SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
KONYA - 1908

ISERSC
International Social and Economic Research Student Congress

UNEC

7. ULUSLARARASI SOSYAL VE EKONOMİK ARAŞTIRMALAR ÖĞRENCİ KONGRESİ

2 -3 Mayıs 2024 BAKÜ/AZERBAYCAN

TAM METİN

BİLDİRİ KİTABI



www.isersc.org
info@isersc.org

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÇİZGİ KİTABEVİ

7. Uluslararası Sosyal Ekonomik Araştırmalar Öğrenci Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı

Editör
Ahmet AY

ÇİZGİ
KİTABEVİ

Çizgi Kitabevi Yayınları (e-kitap)

©Çizgi Kitabevi
Kasım 2024

ISBN: 978-625-396-366-8
Yayıncı Sertifika No: 52493

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -
Editör
Ahmet AY
7. Uluslararası Sosyal Ekonomik Araştırmalar
Öğrenci Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı

Baskıya Hazırlık: Çizgi Kitabevi Yayınları
Tel: 0332 353 62 65- 66

ÇİZGİ KİTABEVİ

Sahibiata Mah.
M. Muzaffer Cad. No:41/1
Meram/**Konya**
(0332) 353 62 65

Konevi Mah.
Larende Cad. No:20/A
Meram/**Konya**
(0332) 353 62 66

Siyavuşpaşa Mah.
Gül Sk. No:15 B
Bahçelievler/**İstanbul**
(0212) 514 82 93

www.cizgikitabevi.com
/ cizgikitabevi

BİLİM KURULU

Fariz AHMADOV (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan)

Nurkhodzha AKBULAEV (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan)

Birol AKGÜN (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Türkiye)

Metin AKSOY (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Serdar ALTINOK (Gazi Üniversitesi, Türkiye)

Ramazan ALTINTAŞ (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Zu'bi Mohammad Fadel AL-ZU'BI (The University of Sidney, Australia)

Antonio R.ANDRES (The German University in Cairo, Egypt)

Gökhan ARSLANTÜRK (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Gürcan Şevket AVCIOĞLU (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Taleb M.Awad-WARRAD (The University of Jordan, Ürdün)

Melikşah AYDIN (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

İbrahim BAKIRTAŞ (Aksaray Üniversitesi, Türkiye)

Harun BAL (Çukurova Üniversitesi, Türkiye)

Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Viktor BARHATOV (Chelyabinsk State University, Russia)

Metin BERBER (Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye)

Manfred BOROVNCIK (Klagenfurt University, Austuria)

Recai COŞKUN (Bakırçay Üniversitesi, Türkiye)

Şaban Halis ÇALIŞ (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Kenan ÇELİK (Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye)

Mustafa ÇETİNASLAN (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Roberto DELL'ANNO (University of Salerno, Italy)

Rabia KÖSE DOĞAN (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Ljubomir DRAKULAYEVSKI (Ss. Cyril and Methodius University, Macedonia)

Dzhumabek DZHAİLOV (Ministry of Agriculture, Kyrgyzstan)

Şahin ƏKBƏR (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan)

Yusif ƏLIYEV (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan)

Ömer Selçuk EMSEN (Atatürk Üniversitesi, Türkiye)

İlham ENVEROĞLU (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Ercan EREN (Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye)

Orhan GÖKÇE (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Mehmet GÖKÜŞ (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Hasan Kürşat GÜLEŞ (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Niels HAHN (SOAS University of London, United Kingdom)

Ferda HALICIOĞLU (University of Bath, United Kingdom)

Rauf HASANOV (West Caspian University, Azerbaijan)

Ziyadxan HƏSƏNOV (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan)

Fadıl HOCA (Uluslararası Vizyon Üniversitesi, North Macedonia)

Elmira HURİBAEVA (Uluslararası K. Ş. Toktomamatov Üniversitesi , Kyrgyzstan)

Ergin JABLE (Priştine Üniversitesi, Kosovo)

Danijela JACİMOVİC (University of Montenegro, Montenegro)

Gani KALIEV (Academy of Agricultural Sciences, Kazakhstan)

Himmet KARADAL (Aksaray Üniversitesi, Türkiye)

Abdullah KARAMAN (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Nuriddin KAYUMOV (Tajikistan Academy of Sciences, Tajikistan)

Dinmukhamed KELESBAYEV (Hoca Ahmet Yesevi Uluslarası Türk Kazak Üniversitesi, Kazakhstan)

Muqtedar KHAN (University of Delaware, United States of America)

Debasis KKUNDU (Indian Institute of Technology, India)

Maria KOÇKORBAYEVA (Kırgızistan Ekonomi Üniversitesi, Kyrgyzstan)

Igor KOKH (Kazan Federal University, Russia)

Turar KOYCHUEV (National Academy of Sciences, Kyrgyzstan)

Onur KÖKSAL (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Nezir KÖSE (Beykent Üniversitesi, Türkiye)

Fatih MANGIR (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

José Ramos Pires MANSO (University of Beira Interior, Portugal)

Laszlo MARKUS (Eotvos Loránd University, Hungary)

Marguba MATKULİYEVA (Urgenç Devlet Pedegoji Üniversitesi, Uzbekistan)

Qələndər MƏMMƏDLI (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan)

Aqil MƏMMƏDOV (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan)

Birol MERCAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye)

Lyudmila MIHAYLOVA (University of Ruse, Bulgaria)

Harini MITTAL (Bronx Community College, United States of America)

Nihal YILDIRIM MIZRAK (Anadolu Üniversitesi, Türkiye)

Gəray MUSAYEV (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan)

Nurlana MUSTAFAYEVA (Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaijan)

Niyazi NIYAZOV (St. Petersburg State University, Russia)

Fevzi OKUMUŞ (University of Central Florida, United States of America)

Emil PAPAZOV (University of National and World Economy, Bulgaria)

Jusup PIRIMBAEV (Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan)

Tatiana PYSHKINA (Academy of Economic Studies of Moldova ASEM, Moldova)

Alisher RASULEV (Institute of Economics, Kazakhstan)

Orazaly SABDEN (Institute of Economics, Kazakhstan)

İzzet SAK (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Angelo SANGOSTINO (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Türkiye)

Selahattin SARI (Doğuş Üniversitesi, Türkiye)

Teymur SƏRXANOV (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan)

Haldun SOYDAL (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Euphrasia Susy SUHENDRA (Gunadarma University, Indonesia)

Haluk Hadi SÜMER (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Katalin SZENDRO (Kaposvar University, Hungary)

Farahila ŞUKUROVA (Milli İlimler Akademisi, Azerbaijan)

Mustafa TOKER (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Hon Keung Tony Ng (Bentley University, United States of America)

Lazet TULBASSIYEVA (L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan)

Bedriye TUNÇSİPER (İzmir Demokrasi Üniversitesi, Türkiye)

Khodjamakhmad UMAROV (Institute of Economics, Kazakhstan)

Bahadir UMURZAKOV (G.V. Plekhanov Russian University of Economics, Uzbekistan)

Doğan UYSAL (Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye)

Jozsef VARGA (Kaposvar University, Hungary)

Shuo-Jye WU (Tamkang University, Taiwan)

Davran YOLDAŞEV (Uluslararası K. Ş. Toktomamatov Üniversitesi , Kyrgyzstan)

Mehmet YÜCE (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaijan)

Muammer ZERENLER (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

Düzenleme Kurulu Başkanı

Prof. Dr. Ahmet AY

Düzenleme Kurulu Üyeleri

Prof. Dr. Haldun SOYDAL

Dr. Maqsud MİRZƏYEV

Aliye SÜLEYMANZADE

Cəvahirxanım MƏMMƏDOVA

Əlabbas AZADOV

Fidan İSAZADE

Fuad AĞAMƏMMƏDLİ

İmanqulu MURADZADƏ

Mustafa AY

Mustafa Serdar ACAR

Mustafa TEK

Münəvvər HƏSƏNLİ

Nəriman XANƏHMƏDOV

Orxan ŞİRİNZADƏ

Sümeyye KOÇ

İÇİNDEKİLER

Max Weber Sosyolojisi Perspektifinde Toplumsal Değişme Sürecinde Bireylerin Eylemlerindeki Etik Değerlerin Ontolojik Durumuna Eleştirel Bakış 19

Şeyda Nur KOCA PEKER

Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Münhasır Ekonomik Bölge Anlaşmazlıkları ve Çözüm Arayışları: Türkiye'nin Durumu 43

Yunus Tacettin KONYA

Barış Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet ve Hürriyet Gazeteleri Örneğinde İsrail-Filistin Savaşı Haberlerinin Analizi 65

Emre Osman OLKUN
Esma BAL

Yerel Basının Yurttaş Gazeteciliğini Kullanma Pratikleri Üzerine Bir Araştırma: Konya Basını Örneği 83

Emre Osman OLKUN
Melike BALCI

Kardeş Ülke Azerbaycan'a Marş Armağan Eden Bestekâr: İsmail Zühtü Bey 99

Seymen ÖZDENİZ

Ekonomik Vaatlerin Seçmen Tercihi Üzerindeki Etkisi: 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilliği Seçimleri Ankara Araştırması 113

Şükrü BALCI
Aleyna ŞİŞGİNOĞLU

Ahlâkî Olgunluk ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi 135

Tuğba İMADOĞLU KALKAN
Ayşe GÖKÇEN KAPUSUZ

Antik Dönem Yunan ve Roma Kozmetik Kapları..... 141

Birşen NAKİPOĞLU

Siyaset ve Siyaseti İnceleyen Dallar Üzerine Kavramsal Bir İnceleme 165

Orkhan SHİRİNZADE

E-Devlet Kavramı ve Karşılaştığı Sorunlar Üzerine Bir İnceleme..... 175

Musadil MUSABAYLI
Orkhan SHİRİNZADE

Habitus Bile Dengi Dengine 187
Zeynep Elif TUNÇ DEMİR

Hizmet İçi Eğitim Programlarında Uygulama Farklılıklarının Ceza İnfaz Hizmetleri Personelinin Mesleki Motivasyonu Üzerindeki Etkisi 197
Halil KAYA

Enerji Üretimi ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği 205
Bayram CERİT
Melek ACAR

"Green Economy" in Kyrgyzstan: Essence of the Concept and the Need for Development 221
Мария КОЧКОРБАЕВА

Sosyal Medyanın Haber Üretim Pratikleri Üzerine Etkisi 241
Gülizar YAPICI

Azerbaycan Dış Politikasında Yeni Bir Araç: Batı Azerbaycan'a Dönüş 259
Mehmet YÜCE

Cinsiyet Stereotiplerinin Reklamlarda Temsili 273
Şule ERGUN
Süleyman KARAÇOR
Güldane ZENGİN

Türkiye'de Kadına Yönelik Şiddet: Şiddet Gören Kadınların Perspektifinden Bir Analiz 293
Orhan GÖKCE
Beyza Nur ÖZTÜRK

Manço Müziğini Adorno'nun Müzik Felsefesi Bağlamında Okumak 305
Murat DEMİR

Azerbaycan Devlet Petrol Şirketi'in (Socar) Pestel Analizi ile Değerlendirilmesi 327
Ayten ALLAHVERDİYEVA
Fatime ABDULZADE

Yapay Zekâ ve Büyük Verinin Küresel Reklam Stratejileri Üzerindeki Etkisi: Hedefleme, Kişiselleştirme ve Tüketici Mahremiyeti 345
Erhan NUGAY

Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri Arasındaki Dış Ticaret İlişkisi (2013-2023) 373
Mustafa ÇOKLU

Özelleştirme Süreci Geçen "Holcim (Azerbaycan)" A.Ş.'nin Finansal Göstergelerinin Karşılaştırmalı Analizi 391
Leyla MAMMADOVA

İnternet Teknolojisinin Doğuşu ve Ticaret Alanında İnternetin kullanımı Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme 409
Rabia AY

Kurum İçi İletişim ve Stratejinin Kurumsal İmaja Katkısı..... 423
Asel ATAOĞLU

Rtük Medya ve Çocuk Dergisinin Medya Okuryazarlığı Bağlamında İncelenmesi..... 437
Mukaddes YILDIRIM

Lojistik ve Nakliye Süreçlerinde Yeşil Stratejiler 451
Fidan AHMEDZADE

The Impact of the Free Trade Agreement on Turkey's Import and Export Demand with Its Two Main Trading Partners: A Dummy Variable Analysis 467
İsmail Kutad İMAMOĞLU

Toprak Etiği ve Leopoldcü Düşünce 483
Şeyma ALTIN

Enflasyon Muhasebesi..... 493
Ayşe TÜRKOĞLU

Nehcü'l-Ferâdis'teki Kiplerde Görülen İşlev (Anlam) Kaymaları 499
Cenk AKKAN

Türk Bankacılık Sektöründeki Mevduat Bankalarının Sermaye Yapılarına Göre Kullandırdıkları Kredilerin Karşılaştırılması (2016-2022) 511
Erdal ARSLAN
Betül Nur ADIGÜZEL

Örgüt Kültürü Tiplerinin Örgütsel Vatandaşlık Düzeyine Etkisi 519
Özlem YURDUSEVEN ŞEN
Mehmet Anıl SAYİNER

Türk Folklorunda Lâkap Verme Geleneği: Gözlü Mahallesi Örneği..... 529
Esra ELLİ

Seçim Beyannamelerinde Kadına Yönelik Söylem ve Politikalar: 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilliği Seçimleri 541
Nahide Nur AKDAN

Influencer (Etkileyici) Pazarlamaya Yönelik Kavramsal Bir Değerlendirme 559
Ranya ÜFLER
V. Özlem AKGÜN

Kentsel Lojistik Faaliyetlerinin Kentsel Nüfusun Artması Açısından İncelenmesi; Lefkoşa'daki (KKTC) Göç Örneği 573
Elgun IBRAHIMLI

Hibrit Çok Kriterli Karar Verme Modeli ile Yeni Hedef Pazar Belirleme Önerisi 595
Selman ÖZARICI
Ahmet ÇALIK

Entegre Çok Kriterli Karar Verme Metodolojisini Kullanarak Tedarikçi Seçimi 631
Guloghlan KAZİMOV

Rusça – Türkçe Deyimler Bağlamında 'Arkadaşlık' 649
Ataberk ALTUNTAŞ

Dergi Reklamlarında Kadın Bedeninin Cinsel Obje Olarak Kullanılması 655
Özge BOL

CIA ve İstihbarat Zaafları 671
Osman KAÇTAN

Kırgız Türkçesinde Birleşik Zarf Fiil Ekleri 681
Merve Nur ASLIM

Bir Politik Adayın Marka İmajı Üzerinde Politik Okuryazarlığın Etkisi: 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimleri Örneği 711
Hande DOĞAN

Şengül BÜYÜKTÜRKMEN

Borsa İstanbul 100 Endeksi ve Bankacılık Endeksleri Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Analizi 735
Mesut FENKLİI

Doğan UYSAL

Modern Bilimkurgu ile Bilinenin Ötesine Geçmek: J.-H. Rosny Aîné 757
Ceren KARACA

Türkiye'de Doğru Bilginin Kurumsal İnşası: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın Dezenformasyon Bültenleri Üzerine Bir İnceleme 779
Erhan ŞENYURT

Teknolojik Tekillik ve İnsanın Geleceği 793
Emine YAKIŞ

Şehir Lojistik Faaliyetlerinin Kentsel Nüfusun Artması Açısından İncelenmesi; Esenyurt Göç Problemi İncelemesi 803
Ferdi ÇİL

Dijital Reklamcılık Uygulamaları "Linkedin Platformu Üzerine Bir Araştırma" 823
İbrahim Can İŞLER

Akın AKSU Romanlarında Taşra ve Yabancılaşma 841
Salih Fevzi GÜL

Akıllı Şehirlerin Hukuki Altyapısı 871
Ali BEDİR

X ve Y Kuşağı Tüketicilerin Moda Etkileyicilerine Yönelik Tutumunun Satın Alma Davranışına Etkilerinin Karşılaştırılması 927
Gamze SAĞ
Duygu ERDEM AKGÜN

Hadîkatü's-Süedâ Yazmasındaki Minyatürlerin Analizi (Konya Örnekleri) 953
Mustafa ÇETİNASLAN
Abdulkadir TOSUN

Kamu Spotlarının Sigarayı Bırakma Üzerindeki Etkileri: 18-25 Yaş Arası Bireyler Üstünde Bir Araştırma 973
Esinnur DOĞRU

Sağlık Turizminin Türkiye Ekonomisine Etkileri 979
Berke ERZURUM
Selin GÖKVELİOĞLU
İbrahim Tunahan DEMİR

Mi'râc-Nâme'de Birleşik Fiiller Üzerine Bir İnceleme 991
Selin EŞNAL

Z Kuşağı Kız Tüketicilerin Giysi Form Tercihlerinin İncelenmesi 1021
Elmas BÜYÜKÇETİN
Ahu Fatma MANGIR

Ekonomik Güven Endeksinin Büyümeyle İlişkisi Türkiye Örneği 1035
Semiha ŞAHİN
Doğan UYSAL

Özbekistan'ın Taşkent Vilayeti'nde Evlilik Geleneği 1047
Sirojitdin NORMATOV

Yapay Zekâda ahlaki faillik sorunu 1061
Mehmet ORKUNALP

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Medyada Sunumu:Vakıfbank Örneği 1069
Gülden KARA

Çokuluslu İşletmede Çalışanların İş Memnuniyeti Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma ..1079
Shahriyar ABBASLI
Sona ABBASLI
İsmayılova AYSUN

Sobada Yanan Kömür Değil Ömürdü: Zola ve Yalçın'ın Perspektifinden Maden İşçileri 1089
Çiğdem ÇATAL

Long-Run Relationship Between Financial Development and Economic Growth: Case of AES Countries ..1099
Mahamane Moutari ABDOU BAOUA

Azerbaycan ve Türkiye Arasındaki Dış Ticarette Öne Çıkan Sektörler 2010-2020 1121
Çağla ÖZKURT

Bir Şairin Otobiyografisi: "Şairin Romanı" 1125
Gülfidan KILINÇ

Molla Sadranın Hayatı ve Felsefi Arayışı 1145
Abdurehim SATUK

Dijital Dünya: Sanal Influencer'ların Küresel Pazardaki Rolü 1161
Nur Sena KÜÇÜKÖZLEN

Mısır'da Kavalalı Yönetimi ve Hidivlik Kurumu (1805-1882) 1183
İbrahim FERAHKAYA

Osmanlı Donanmasında Mahmudiye Gemisine Yapılan Bakım ve Onarım 1217
Zübeyde ÖZBİLGİÇ

Ürünlerin Tüketicilere Ulaştırılmasında Ürün Ve Çalışan Ağ Modellemesinin Firma Performansına Etkileri 1227
Halim KAZAN

Ulusal ve Uluslararası Pazarlarda Ürünlerin Tüketicilere Ulaştırılmasında Hızlı Kasa Sisteminin Firma Performansına Etkileri 1239
Halim KAZAN

Türk Dünyasında Çok Uluslu Şirketlerin Gelişimi:Azerbaycan ve Kazakistan Örneği 1255
Məmməd MƏMMƏDLİ
Məhəmməd ƏLİŞOV
Rəvan QULİYEV

Küreselleşmenin Türk Markalarına Etkisi 1263
Anıl Berk AĞIRDIR

Türk dövlətlər birliyində finansallaşma səviyyəsinin müqayisəli təhlili 1283
Günel BAĞIROVA

Stresi Ortaya Çıkaran Faktörler, Klasik ve Modern Yaklaşımlar 1293
Matanat MAMMADOVA

Azerbaycan Cumhuriyeti Lerik ve Cebrayıl İllerinin Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi 1303
Aygül BABAYEVA
Aynişan MƏMMEDOVA
Aysel BABAYEVA
Magsud MİRZAYEV

Dijital Finansallaşma Kavramı Çerçevesinde Dijital Veri: Blok Zincir Teknolojisinin Finansal İş Modelleri ve Kripto Para Piyasaları 1315

Serdar ALTINOK
Alperen ÇATLI
Mustafa AY

Azerbaycan Dış Politikasında Yeni Bir Araç: Batı Azerbaycan'a Dönüş 1327

Mehmet YÜCE

Petrol ve Doğal Gaz Fiyatlarındaki Değişimin Tüfe Üzerindeki Etkileri : G20 Ülkelerinden Kanıtlar Üzerine Ekonometrik Analiz..... 1341

Əsmər MƏHƏRRƏMOVA
Türkan DADAŞOVA

Max Weber Sosyolojisi Perspektifinde Toplumsal Değişme Sürecinde Bireylerin Eylemlerindeki Etik Değerlerin Ontolojik Durumuna Eleştirel Bakış

Şeyda Nur KOCA PEKER*

Öz: Bu çalışmada toplumsal değişme sürecinde etik değerlerin sorunsallaşan ontolojik durumu üzerinde durulmaktadır. Toplumsal değişmenin esasen teknik ilerlemeye karşılık geldiği ve değişimin toplumsal gelişmeyi ifade etmediği düşünülmektedir. Değişimin meydana getirdiği toplumsal yapıda ekonomi politik çıkarların öncelendiği ve bireysel eylemin toplumsal etik değerlerin önemini kaybettiği düşünülmektedir. Çalışmanın kuramsal temelini Alman Felsefesi geleneğine sahip Max Weber'in değer sosyolojisi oluşturmaktadır. Max Weber, toplumsal değişimin yönü toplumsal değerler açısından düşünüldüğünde toplumsal gelişim odaklı olmadığı görüşündedir. Weber'in sosyoloji birikiminde yer alan temel kavram ve kuramları olan ideal-tip ve otorite kavramı ile toplumsal eylem kuramı ele alınmaktadır. Toplumsal bir sorunsal olan toplumsal değişmenin bireylerin eylemlerindeki etik değerlere olan etkisini belirtilen kavramlar ve kuram çerçevesinde kritiğinin yapılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal değişme, etik değer, Max Weber, değerler sosyolojisi.

JEL Kodları: A13, F68, Z13, Z18.

A Critical Look at the Ontological Status of Ethical Values in the Actions of Individuals in the Process of Social Change in the Perspective of Max Weber Sociology

Abstract: This study focuses on the problematic ontological status of ethical values in the process of social change. Social change is thought to correspond to technical progress and not to social development. It is thought that in the social structure created by change, economic and political interests are prioritized and individual action and social ethical values lose their importance. The theoretical basis is Max Weber's value sociology, from the tradition of German Philosophy. Max Weber is of the opinion that when the direction of change is considered in terms of social values, it is not development-oriented. The basic concepts and theories in Weber's sociology background, the ideal-type and the concept of authority, and the theory of social action are discussed. It is aimed to criticize the impact of change, which is a social problem, on the ethical values in individuals' actions within the framework of the specified concepts and theory.

Keywords: Social change, ethical value, Max Weber, sociology of values.

* Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji ABD.
ORCID ID: 0000-0001-5707-202X kocaseyda@gmail.com

Giriş

Evrensel değerlerin mevcut toplumsal düzeyde var olduğunu ve önemini koruduğunu söylemek mümkün müdür? Veya toplumsal değişimin yarattığı mevcut toplumsal düzeyde etik değerlerin ontolojik konumu modernitenin amaçladığı gibi midir? Sorunsalların var olduğu toplumsal düzenin kendi içerisindeki tutarsızlığı birey için biricik olan değerler sisteminin önemini kaybetmesine, bireysel sosyal eylemin şüpheci ve tutarsızlığına sebep olmaktadır. Düzen içerisindeki düzensizliklerin ve gerilemenin esas sebebi yanlış bilinç eksenli toplumsal değişmedir. Toplumsal değişme sürecinde birey ve toplumların yabancılaştığı, bireysel amaçlar için sosyal eylemlerde bulunulduğu ve kolektif yarar için önemli olan toplumsal değerlerden uzaklaşıldığı düşünülmektedir. Dolayısıyla toplumsal değişmenin sosyal anlamda toplumsal ilerlemeyi sağlayamadığı dahası değerler açısından toplumsal gerilemeye sebep olması bu çalışmanın esas sorunsalı oluşturmaktadır.

Toplumsal yaşantının temel etik değerleri olan dürüstlük, saygı, adalet, eşitlik, sorumluluk gibi değerlerin kapitalist maddi ilişkilerin var olduğu modern toplumlarda bireysel amaçlar uğruna göz ardı edildiği söylenebilmektedir. Modern bürokrasinin yozlaşması, nepotist eylemlerde bulunulması; toplumsal ilişkilerin bireysel çıkar ilişkilerine dayanması ve maddi ilişkilerin kapitalist ruhun içselleştirilmesi sonucunda yabancılaşmanın var olması toplumsal değerlerden uzaklaşıldığının göstermektedir. Benzer biçimde modern bürokrasilerde yönetimde bulunan kişilerin sorumluluktan kaçma, özel çıkar sağlama çabaları gibi eylemselliklerinin esasen yanlış bilinç eksenindeki toplumsal değişmenin bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Bireylerin kapitalist maddi ilişkilerde benmerkezci eylemselliği, aşırı tüketimi benimsemesi ve sınıfsal farklılıkların çeşitlenmesi toplumsal değerlerden uzaklaşmanın nedenselliğiyle ilişkilidir.

Teknik açıdan gelişmekte olan ve az gelişmiş olan ulus-devletlerde hızlı modernleşme etik değerlerden uzaklaşılmasına, aşırı bireyselleşme ve yabancılaşmayı meydana getirmektedir. Weberyan terminoloji ile modern bürokratik örgütlenmeye sahip ve kapitalist maddi ilişkilerin var olduğu toplumsallıklarda bireylerin eylemleri nihayetinde bilinçli ve amaç için rasyonel eylemlere karşılık gelmektedir. Fakat bireysel amaçlar için etik değer yargılardan uzaklaşmanın sonucunda toplumsal ilerlemenin mümkün olamayacağı açıktır. Günümüz toplumsallığında bireysel kazançlar için canlılara ve doğaya katledildiği, mesleki ahlaktan yoksun eylemselliklerde bulunulması küresel bir toplumsal sorundur. Fakat toplumsal düzen denilen gerçeklik içerisinde birey ve toplumların bireysel veya kitlesel olarak toplumsal eylemlerle karşı gelinmez bir raddeye gelmiş olması rutinleşmiş hayatın meşru değişmezliği içinde birey

ve toplumlar kabullenmeye ve boyun eğme çaresizliğine karşılık gelmektedir. Nihai hedef olan toplumsal ilerleme için toplumsal değişme sürecinde bireyin rasyonel ve bireysel çıkarları etik değerlerden yozlaşılmasına, toplumsal olarak sosyal çürümeyi meydana getirmektedir. Değişim ve toplumsal değerleri arasındaki ilişkiselliğe odaklanılan bu çalışmanın kuramsal bağlamını toplumsal değerler ve bireyin sosyal eylemi ekseninde olan Max Weber'in sosyolojik birikimi oluşturmaktadır. Weber'in bireysel eylem ve toplumsa değerlere ilişkin çözümlemesinden önce kuramsal birikimine ve kuramsal birikimini oluşturmasında etkili olan Alman felsefesine değinmek gerekmektedir.

Alman Felsefesinin Yükselişi ve Max Weber

On sekizinci yüzyılın sonu ve on dokuzuncu yüzyılın başlarından itibaren felsefe biliminin kalesi konumunda yükselen Alman Felsefesi geleneği modern felsefenin kuruluşunun temellerini atmıştır. Felsefenin düşünceye meydan okuma ilkesi içerisinde Rönesans ve Reform hareketleri Alman felsefesinin yükselişine zemin hazırlamıştır. Modern felsefi düşüncenin birikiminin ana kaynağı olan Alman felsefesi dâhilinde birçok düşünce akımını barındırmasıyla beraber tek bir düşünce akımına veya ekole indirgenemeyecek bütünlüğe sahiptir. Klasik Alman idealizmi kökenli olmakla beraber Alman felsefesi materyalist, idealist, rasyonalist, diyalektik, diyalektik materyalist, hermeneutik gibi düşünsel akımlarının kaynağı olmuştur. Klasik Alman İdealizmi içerisinde Alman felsefesinin modern felsefi düşüncenin gelişmesine etkili olan iki esas filozof Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831) ve Immanuel Kant (1724-1804) 'tır.

Alman felsefesinin kurucularının düşünsel birikimlerine genel itibariyle bakıldığında Georg Wilhelm Friedrich Hegel; mutlak idealizm sistemi, diyalektik, estetik, bilinç ve özgürleşim üzerinde görüşlerini geliştirmiş olduğu görülmektedir. Hegel'in Alman felsefesine yapmış olduğu en önemli katkısının diyalektik idealizm olduğu söylenebilmektedir. Diyalektik sürecin esasen bir değişime karşılık geldiği ve esas değişimin bireyin bilinç dünyasında başlayarak meydana geldiği görüşüne sahiptir. Buna ilişkin sanat felsefesine dair yapmış olduğu Hegel'in estetik değerlere ilişkin katkısı bilinç dünyasının özgürleşiminin bir sonucu olarak diyalektik idealizme karşılık geldiği söylenebilmektedir (Mülayim, 1994). Hegel'in diyalektik idealizm fikrinin geliştiren ve dönüştüren Karl Marx diyalektik sürecin tarihsel süreçte metaların dönüşümü ve bireylerin topyekûn özgürleşme çabası için tarihsel materyalizm fikrini geliştirmiştir.

Alman Felsefesinin temel kurucularından Immanuel Kant, Alman idealizmi içerisinde epistemoloji, metafizik, etik ve değerlerin sistematik çalışmalar

yapmıştır (Cevizci, 2009). Metaların tinsel gerçekliği ve doğal gerçekliği üzerinde ayrımını ortaya koyan Kant, tinsel gerçekliğin metaların dünyasında doğadan farklı ve doğaya karşıt ontolojilerinin mümkün olduğunu savunmaktadır. Tinsel gerçekliğe ilişkin metanın ontolojik kanıtını metafizik, idealların epistemolojik kaynağını ise Alman idealizminden (Fichte, Schelling, Hegel) yola çıkarak tin felsefesini geliştirmiştir (Özlem, 2017, s. 23). Alman idealizmi ve estetik değer konularında Hegel'e yakın bir tutum sergilemiş olsa da Kant'ın görüşleri metaların ve ideaların şüpheciliği yönünde ilerlemiştir. Kant'ın felsefi birikiminde yer alan tinin gerçekliğine ilişkin Kant'tan etkilenen Yeni-Kantçılık ekolü içerisinde olan Wilhelm Dilthey doğal gerçekliği bireyin bilinçdışı ve duyu gerçekliği, tinsel gerçekliği bireyin anlam dünyasında karşılığı olan gerçeklik olarak saptamaktadır (Topakkaya, 2016, s. 19-20).

Dilthey gibi Yeni-Kantçılık ekolü içerisinde olan Max Weber'in (1864-1920) görüşlerinde çoğunlukla Kant'ın etkisinde olduğu söylenebilmektedir. Weber, gerçekliğin anlaşılamaz olduğu ve gerçekliğin arka planında ideaları biçimlendiren etkenlerle ilgilenmektedir. Fakat Weber'in bir sosyolog olmasının yanı sıra ekonomi tarihi üzerinde çalışmalar yapmış olması Hegel'in tarihsel diyalektik düşünceden etkilendiği sonucuna ulaştırmaktadır. Max Weber'de Kant'ın etkisini Alman idealizminden varlığın özü, ideal-tip kavramlarında etkisi olmakla beraber Kant'ın Saf Aklın Eleştirisi'nde ortaya koyduğu birikimin Weber'de rasyonel eylem, akıl dışı kuramlarında görmek mümkündür. Gerçekliğe ilişkin dinsel kaynağın ne olduğuna dair Weber'in birikiminde Kant'tan olduğu kadar Nietzsche'nin ahlak felsefesinin etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Weber'in değere ilişkin benimsemiş olduğu Kant'ın ahlaki zorunlulukların değişmez kabulü ile Nietzsche'nin modern kültürde teşhisine dayanan kaotik durumdadır (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2017). Öte yandan Weber'in annesinin Kalvinci dinsel bağlılığı Weber'in din çalışmalarının yönelimini belirlediğini söylemek mümkündür.

Max Weber'in Sosyolojik Kuramsal Birikimi

Weber'in sosyolojik birikiminin yönünü ve metodolojisini ifade eden sosyoloji tanımını kendi ifadeleriyle şu şekilde ortaya koymaktadır:

> "Sosyoloji... toplumsal eylemi yorumlayıcı tarzda anlamaya ve böylece onun yönünü ve sonuçlarını nedensel olarak açıklamaya çalışan bir bilimdir. Eyleyen birey davranışına –açık veya örtük bir biçimde, farkında olmadan veya bilinçli olarak- öznel bir anlam yüklediği sürece 'eylem'den söz edebiliriz. Eylem, öznel anlamında başkalarının davranışları dikkate alındığı ve onun yönüyle ilgili olduğu sürece 'toplumsal'dır" (Weber, 1995; Turner vd., 2013, s. 213).

Buna göre Weber'in sosyolojide yöntem anlayışının belirtildiği üzere yorumlayıcı/düşünümsel yaklaşım dâhilinde toplumsal eylemi anlama ve çözümleme amacı içerisinde kuramsal birikimini ortaya koyduğu görülmektedir. Weber'in sosyolojide asıl amacının öznel olarak anlamlı edimlerin ve toplumsal gelişmelerin nesnel araştırma yöntemi içerisinde ortaya koymak olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla ona göre sosyolojik metodolojinin temel sorunsalı nesnel olamamak, değerlerden arındırılmış çözümleme sunamamak olduğu söylenebilmektedir.

Sosyal Bilimlerin Metodolojisi adlı eserinde benimsemiş olduğu yöntem anlayışı içerisinde etik tarafsızlığın anlamsallığı ve mümkünlüğü üzerinde durulmaktadır (Weber, 2020). Weber'in benimsemiş olduğu değerlerden arınık bir sosyoloji yöntem anlayışı sosyoloğun hiçbir değere sahip olmaması anlamına gelmesinden ziyade araştırmacı olarak nesnel tarafsızlığı koruyabilmesi gereği olarak düşünülmelidir. Nihayetinde sosyoloji bilimsel bir bilim dalı olması gerekliliğinin yerine getirilmesi için araştırmanın sonuçlarını yönlendirmemesinin bilincinde olmalıdır (Weber, 2020, s. 48). Ancak değerden arınık sosyoloji yöntemi içerisinde geçerli ve güvenilir bilimsel bilgiye ulaşılabileceği düşünülmektedir. Öte yandan Weber'in kuramsal birikiminde Nietzsche'nin nihilizm anlayışından etkilenmesinin sosyolojide yöntem anlayışına yansıdığı ve nesnel ölçütlere bağlı kalmasına sebep oluşturduğu söylenebilmektedir.

Weber'in değer ve bilimsellik ilişkisinin hem sosyal bilimlerde araştırmacı hem de politikacılar açısından sürdürülmesinin zorluğu nihayetinde bilimsel bilgiyi ortaya koymanın temel gereğidir. Belirtildiği üzere "Gerçekte olgular bilgi sağlarken, değerler sadece eylemleri yönlendirir" (Turner vd.,2013, s. 215) ve bundan dolayı toplumsal olguları saptamak ve çözümlemek için araştırmacının metodolojik eyleminin değerlerden arınık fakat aynı ölçüde bilimsellik ölçütlerine uygun edimlerde bulunması beklenmektedir. Fakat modern toplumda birey değer yargılarının yayılması ve haklılaştırma amacına uygun olarak rasyonel eylemselliğe sahiptir. Weber buna ilişkin "başarılı politik eylem, bir anlamda daima 'mümkün olanın sanatı'dır" (2020, s. 49) sözünde belirtmiş olduğu gibi bakış açılarının ve değer yargıların farklılaşmasına rağmen politikacının özsel kabullerini toplumsal yapıda makul ve mümkün olana uygun biçimde sunabilmek için rasyonel davranabilmektedir.

Weber'in sosyoloji anlayışının diğer sosyologlardan ayrılan bir yönü vardır. Kabaca bir sınıflandırma yapmak gerekirse klasik sosyologlar arasında Weber ve K. Marx dışındaki sosyologların çoğunlukla toplumsal yasaları saptanması amacıyla kuramlarını ortaya koyduklarını ve yasaların saptanması sonucu toplumsal sorunların ortadan kalkacağı, düzenin sağlanacağı kabulü

içinde oldukları söylenebilmektedir. Weber'in toplumsal yasaları ortaya koymaktan öte birey ve toplumların eylemleri ve toplumsal olguların epistemolojik yönü ile ilgilenmektedir. Weber'in söz konusu yaklaşımın temelinde Klasik Alman İdealizmi olduğu düşünülebilmektedir. Weber, esasen toplumsal ilerlemenin analizi için ideal tip ve rasyonelleşme kavramlarını ortaya atmaktadır. Değerlerden arınık bireysel eylemlerin toplumsal fayda ve ilerleme için özsel değer yargılar, duygular ve arzulardan arınmış akılcı ve sistematik rasyonel eylem ve bireylere dikkat çekmektedir. Buna ilişkin olarak Weber değerlerden arınık olmanın ifade ettiği etik tarafsızlık ilkesini ideal tip kuramı ekseninde ortaya koymuştur. İdeal tiplerin bireyin toplumsal eylemleri ile ilişki olup otorite kavramı ile değer sosyolojisi çalışmanın bu bölümünde Weber'in kuramsal birikiminde önemli konuma sahip ideal tipler, toplumsal eylem ve otorite kavramları ele alınacaktır.

İdeal Tip

Tarihsel olguların epistemolojik yönünün diyalektiği üzerine kuramsal birikimini geliştiren Weber, metodolojik bir sorunsaldan temellenen değerlerden arınık sosyolojik araştırma ve dahası bireyin toplumsal eylemlerinde etik tarafsızlık ilkesinin nesnel karşılığını ortaya koyabilmek ve toplumsal düzenin gereği için Alman İdealizminin etkilerinin sonucunda ideal tip kuramını ortaya atmaktadır:

> "Bir ideal tip, tek-taraflı olarak vurgulanan bakış açılarına göre birleşik çözümleyici bir kurgu içinde düzenlenen bir hayli dağınık, ayrık, az veya çok mevcut olan ve bazen mevcut olmayan somut tikel fenomenlerin sentezi yoluyla ve bir veya daha fazla görüş açısına tek-taraflı önem kazandırılması yoluyla oluşturulur... Bu zihinsel kurgu kavramsal saflığıyla... gerçeklikte herhangi bir yerde ampirik olarak bulunmaz" (akt. Ritzer, 2011, s. 229)."

Weber ideal tiplerin işlevini açıkça; "benzerlikleri veya farklılıkları saptamak, onları en tartışmasız biçimde anlaşılabilir kavramlarla betimlemek ve onları nedensel olarak anlamak ve açıklamak amacıyla ampirik gerçeklik ile karşılaştırma yapmak" olarak ifade etmektedir (Ritzer, 2011, s. 229). Lachman'a göre ideal tip "aslında bir ölçüm çubuğu"dur (1971, s. 26). Sosyolojik bir araştırmada bilimsel bilginin oluşturulabilmesi için Weber, araştırmacının araştırmada rolünü ve görevini belirlemek amacıyla ideal tip kavramını kullanmaktadır. İdeal tipler bireylerin eylemlerinin akılcı, subjektif nedenlerden arınmış uygulanışlarını belirleyen toplumsal gerekliliklerdir. Geçerli ve güvenilir bilimsel bir çalışma ve toplumsal eylemleri için bireylerin etik evrensel değerler içerisinde kişisel değerlerden arınık bir rol üstlenerek nesnel ve tarafsız olması durumunu ideal tip olarak ifade etmektedir (Weber, 2020).

Öte yandan Weber'in ideal tip analizinde tarihsel ideal tipler yer almaktadır. Tarihsel ideal tipler, tarihsel süreçte meydana gelmiş toplumsal olgu ve olayların rasyonel ve sınırlayıcı biçimde yeniden inşasına karşılık gelmektedir. Weber'e göre tarihsel ideal tipler, toplumsal tarihin içinde rasyonel ve tümevarımsal olarak üretilen yapısallıklardır. Ritzer'e göre, Weber'in ideal tipleri oluşturmasındaki amacın "ideal tip ne kadar abartılı olursa tarihsel araştırma açısından o kadar yararlı olacak" (Ritzer, 2011, s. 230) düşüncesinden geldiği söylenebilmektedir. Weber'in toplum tasarrufunda ideal olanı bulmak, anlamak ve toplumsallığa sunmak söz konusudur. Dolayısıyla ideal tip nihayetinde toplumsal eylem gerçekleştiren her bireyin eylemini olması gerektiği gibi –idealleştirerek- sunmalıdır. Bununla beraber ideal tiplerin temelinde tutarlı ve rasyonel olması önemlidir. Toplumsal değişme içerisinde bireylerin konumları itibariyle sosyal eylemlerinin toplumsal fayda gözeterek ideal tipler çerçevesinde sunması beklenmektedir. Yanı sıra ideal tip kavramı sosyal eylemin arka planındaki nedensellik boyutunun çözümlenmeye çalışıldığı bir kavram olarak kullanılmaktadır. Weber bireyin sosyal eyleminin amacını ve yönünü sınıflandırıcı ideal tip ekseninde çözümlemektedir.

Toplumsal Eylem Kuramı

Weber'in ideal tip kavramının dışında toplumsal eylemin etik değer ilişkisini anlamaya yardımcı olacak diğer kavramı ise toplumsal eylemdir. Toplumsal düzen tasavvuru ve toplumsal ilerleme fikri değerden arınık, rasyonel birey ekseninde mümkün olabilmektedir. Weber'in sosyolojik birikiminin temeli toplumsal eylemi anlamaya (*verstehen*) dayanmaktadır. Toplumsal değişmenin ve ilerlemenin temelinde bireyin özsel istek ve amaçları için gerçekleştirdiği rasyonel eylemler bulunmaktadır. Weber'in bireyin eylemlerini temel alan sosyolojisinde birey akılcı ve amaçsal eylemlere sahiptir: "Eylemden eylemde bulunan bireyin -açık ya da örtük olarak, unutarak ya da bilerek yaptığı-davranışına öznel bir anlam yüklediği derecede söz edeceğiz. Eylem; öznel anlamı, diğerlerinin davranışını dikkate aldığı ve dolayısıyla onun akışı içinde yönlendirildiği kadar 'toplumsal'dır" (Weber, 2012, s. 112).

Weber'in sosyolojik birikiminin tözü konumunda olan sosyal eylemler toplumsal olgu ve olayların çözümlenmesinde kilit öneme sahiptir. Toplumsal sorunun nedenselliğine bakılmak için bireylerin sosyal eylemlerini nedenselliğini anlamak önemlidir. Weber de olduğu gibi sosyolojik araştırmada sosyal eylemin önemini Raymond Aron şu şekilde ifade etmektedir:

> "Sosyolog inançlar sistemini ve topluluğun davranışını anlaşılır kılmakla yetinmez, olayların nasıl cereyan ettiğini, belirli bir inanma biçiminin belirli bir davranış biçimini nasıl belirlediğini, siyasetin belirli bir örgütlenmesi-

> nin ekonomik örgütlenme üzerinde nasıl etkili olduğunu belirtmeye çalışır. Başka bir deyişle, tarihsel ve sosyolojik bilimler, anlaşılır biçimde yorumlarken aynı zamanda nedensel olarak açıklamak isterler. Nedensel belirlemelerin çözümlemesi, bilimsel sonuçların evrensel geçerliliğini güvence altına alan yollardan biridir" (Aron, 1986, s. 493).

Bireyin amaçlı eylemlerinin ortaya çıkardığı etki toplumsallığı etkilediği sürece toplumsal eylem olarak düşünülmektedir. Salt olarak kendi yaşantısı içerisinde gerçekleştirdiği eylemselliklerin toplumsal olduğu söylenememektedir. Bireyin toplumsallığı etkileyen eylemlerinin rasyonel ve amaçlı olduğu söylenmektedir. Weber'in toplumsal eylemin dört kategori halinde sınıflandırmaktadır: Araçsal-rasyonel eylem, değer-rasyonel eylem, geleneksel eylem, duygusal eylem. İlk olarak araçsal-rasyonel eylem Weber'in bireyin rasyonel amaçlar için eylemlerini söz konusu rasyonel amaçlar ve beklentileri karşılamak için araçsallaştırdığı eylemlerdir. Araçsal-rasyonel eylem bireyin bilinçli eylemlerine karşılık gelmektedir. Amaç bakımından rasyonel eylemlere Weber ekonomik faaliyetleri örnek vermektedir. Bireyin yaşamsal faaliyetleri için bulunduğu maddi ilişkilerin kapitalist yapısallığa ulaşmasının temelinde amaç bakımından rasyonel eylemlerden kaynaklanmaktadır. Ekonomik ilişkilerin yanı sıra hukuki egemenliğin sağlanması ve otoriteye sahip olmanın arka planında bireyin rasyonel eylemleri mevcuttur. Bireyin rasyonel eylemleri bireysel çıkar ve menfaat amaçları için eylemsellik araçsaldır. Weber, ekonomik ilişkilerinin belirlendiği piyasa güçlerinin yerleştiğinde rasyonelleşme sürecinin çarpıcı biçimde hızlandığı görüşündedir (Turner vd., 2013, s. 240). Araçsal-rasyonel eylemi Weber, önemli eseri Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu eserinde kapitalist rasyonel eylemi, "biçimsel özgür emeğin ussal kapitalist işletme olarak örgütlenişi" olarak ifade etmektedir (Weber, 2002, s. 19).

Weber'in toplumsal eylem sınıflandırmasında ikinci kategoride yer alan eylem tipi değer-rasyonel eylemlerdir. Bireyin değerleri için eylemde bulunduğu fakat eylemlerinin rasyonel ve bilinçli eylemler olduğu söz konusu eylem tipine Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu eserinde kapitalizmin doğuşunun Protestan ahlakı ilişkiselliği örnek gösterilebilmektedir. Weber'e göre değerlerin gündelik hayata ve eylemlere yansıması tarihsellik açısından önemlidir, kapitalist ruhun Avrupa toplumlarında ortaya çıkması geleneksel bir eylem olarak bilgiye ulaşmak için bilim yerine dine başvurulması, Protestan ahlakında çalışmanın bir ödev olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Değer odaklı toplumsal eylemin rasyonel sonucu Protestan ahlakında çalışmanın, üretmenin ve ilerlemenin amaç olması değer-rasyonel eyleme karşılık gelmektedir. Benzer biçimde bireyin dini buyruk olan ibadetlerini yerine getirmesi değer-rasyonel eylemlere karşılık gelmektedir. Din, etik, estetik, adalet gibi değerlerin yerine

getirmenin amaçlandığı eylemlerin tümü değer-rasyonel eylem olduğu söylenebilmektedir. Geleneksel eylem ise toplumsal aidiyeti yüksek olan bireylerin bilinçli veya bilinçdışı yapıp ettiği edimlerini ifade etmektedir. Söz konusu eylem tipi alışkanlıklara bağlı gerçekleşmekle birlikte birey yapıp ettiklerinde kolektif bilincin dışına çıkamamaktadır. Bireyin toplumsal eyleminde "köklü alışkanlıkların belirlediği" (Turner vd., 2013, s. 219) davranışlara karşılık gelmektedir. Bir diğer toplumsal eylem tipi olan duygusal eylem ise bireyin belirli bir duygu durumundaki davranışlarını ifade etmektedir. Duygusal eylem rasyonelleşme dışı toplumsal eylemler olmakla birlikte sosyal etkileşimlerin bilinçdışı yansımasıdır.

Otorite

Rasyonel bireyin toplumsallık üzerindeki egemenlikle ilişkili eylemlerinin tümü otoriteyi ifade etmektedir. Modern yapısallıkta birey üzerindeki otoritenin hukuki egemenlik, yönetim, ekonomik yapı olduğu söylenebilmektedir. Otorite altında bireylerin rasyonel eylemleri ise toplumsal yönetim hakkını bireye veya kitleye rızaya dayalı biçimde vermiş olması otoritenin meşru temelidir. Weber, ekonomik ve hukuk alanında otoritenin bireylerin toplumsal eylemlerini belirleyen güç olduğu görüşü ile otoriteyi açıklamaya çalıştığı düşünülmektedir. Weber'in otoriteyi "belirli bir grup kişinin birtakım spesifik buyruklara (veya tüm buyruklara) itaat etme ihtimali" olarak tanımladığı görülmektedir (Ritzer, 2011, s. 238).

Weber, tarihsel süreç içerisinde değişen koşullarda otoritenin ve meşruiyetinin temelinin biçim değiştirdiğinden dolayı rasyonel, geleneksel ve karizmatik otorite biçiminde otoritenin üç saf tip ayrımının olduğunu ifade etmektedir:

> "I. Rasyoneller temeller, yasalaştırılmış kuralların ve bu tür kurallara göre otorite konumuna yükselmiş olanların emirler yayınlama hakkının yasallığına olan inanca (yasal otorite) dayanırlar
>
> II. Geleneksel temeller, çok eski geleneklerin kutsallığına duyulan yerleşmiş inanca ve onların altında uygulanan otoritenin meşruluğuna (geleneksel otorite) dayanırlar; ya da son olarak
>
> III. Karizmatik temeller, tekil bir kişinin ve onun tarafından buyrulan ya da ortaya çıkartılan normatif kalıpların ya da düzenin istisnai kutsallığına, kahramanlığına ya da örnek gösterilen karakterine bağlılığa (karizmatik otorite) dayanabilir" (Weber, 2023, s. 206).

İtaat etmenin hukuki ve yasal meşruiyet hakkı rasyonel otoriteye karşılık gelmektedir. Küresel yapıda iki temel meşruiyet alanının olduğu söylenebilmektedir: Kapitalist gelişmenin gücü ve sınırsızlığı ile yasal güce sahip

bürokratik yapı. Meşruiyet hakkının sınırsızlığı bireylerin sosyal eylemlerini biçimlendirmekle birlikte rızaya dayalı bir toplumsal sözleşmenin söz konusu açıktır. Rasyonel, geleneksel ve karizmatik meşru temel egemenliğin sınırlarını belirlemektedir. Hâlbuki rızaya dayalı rasyonel, geleneksel veya karizmatik meşru temel dayanan otoritenin gücün sınırsızlaştığını, meşru temelin ve etik değerlerin yok sayıldığı, toplumsallığın yararı yerine bireyin yararının ön planda olduğu sosyal eylemlerin tarihsel süreçte var olagelmektedir. Belirli bir toplumsal alanda otoriter konumda olan bireyin meşru temelinin dışına çıktığı edimlerin nihayetinde toplumsal değerlerden uzaklaştığı ve yozlaştığı düşünülmektedir. Rasyonel otoritenin haksız kullanımı ve etik değer ilişkisi bu çalışmanın sonraki bölümünde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Toplumsal Değişme ve Değer Olgusu

Nihayetinde toplumsal değişim denen olgu sosyal bir varlık olan insanın bireysel ve kolektif olarak edimlerinin olağan bir sonucudur. Barelson ve Steiner'e göre toplumsal değişme "yalnızca toplumun yapısındaki temel ve geniş değişmeler" olarak karşılık bulmaktadır (akt. Özkalp, 2011. s. 295; Yazıcı, 2013, s. 1492). Kongar toplumsal değişmeyi "temelinde teknolojik değişmenin yattığı, insanlararası ilişkilerin değişmesi" (2017, s. 23) olarak tanımlamaktadır. Bireyin dinamik varoluşu toplumsallığın dinamizmine sebep olmakla birlikte evren nihayetinde kendi ontolojik varlığı içerisinde değişim içerisindedir. En genel itibariyle birey ve toplumlar yaşamsal ihtiyaçları giderebilmek amacıyla birtakım eylemselliklerde bulunmaktadır. Toplumsal değişimin her safhasında bireyin salt olarak kendi amacına hizmet eden eylemleri bulunduğu toplumsal grupta değişimi meydana getirmektedir. Tarihsellik içerisinde toplumsal değişime sebep olan mikro ölçekli etkenler nihayetinde tüm toplumsallığı değişimine sebep olabilmektedir. Birey ve toplumların etkileşimlerinin sonucu meydana gelen değişimler kolektif yapıda makro sonuçlara sebep olabilmektedir.

Kongar, (2017) toplumsal değişmenin esasen iki yönü söz konusu olduğunu ve bunların ise toplumların maddi kültürü ile toplumların maddi olmayan kültürü olduğu görüşündedir. Maddi kültür, toplumsal değişmenin niceliksel yönünü ifade ederken maddi olmayan kültür birey ve toplumların düşünsel sisteminde ve değer-yargılarındaki değişime karşılık gelmektedir (Kongar, 2017, s. 24). Tarihsel süreçte toplumların değişimini ortaya koyan sosyologlar değişimin nitelik ve nicelik açısından toplumsal ilerlemeyi ifade etmesine dair epistemolojik sorgulamalar yöneltmiştir. Toplumsal değişimin tarihsel süreç içerisinde anlaşılır olabilmesi için bazı sosyologlar tarafından değişimi nedensellik ilkesi içerisinde toplumsal aşamalara içerisinde açıklanmaktadır.

Sosyolojinin bilim olarak ortaya çıkışı toplumsal değişmenin maddi ve maddi olmayan kültürdeki değişimini, toplumsal yasalarını ortaya koymak ve değişimi çözümlemek amacını taşımaktadır. Toplumsal değişmenin temel unsurları nicel anlamda demografik değişim, kurumların değişimi, bilimsel ve teknik gelişmeler, iktisadi değişim; nitel anlamda ise ideoloji, din, değerler sisteminin değişimi olduğu söylenebilmektedir. Toplumsal değişimin safhalarını ortaya koyan nedensellik ilişkisi içerisinde Saint Simon, Auguste Comte, Herbert Spencer, Emile Durkheim gibi pozitivist/organizmacı sosyologlar değişimin toplumsal yasalarını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Pozitivist sosyologların esas amaçları niceliksel değişimi doğa bilimlerinde benimsenen metotlar aracılığıyla değişimi ve toplumsal düzeni saptamak olmuştur (Tatlıcan, 2018). Pozitivist sosyologların ardından toplumsal değişimi tarihsellik ilkesi içerisinde iktisadi, materyalist değişim olduğu görüşüyle Karl Marx toplumsal değişimi sınıflandırmaktadır. Max Weber ise toplumsal değişmeyi idealizm anlayışı çerçevesinde birey ve toplumların rasyonelleşmesi ekseninde açıklamaktadır. Toplumsal değişimi açıklayan ve sınıflandıran makro ölçekli kuramların yanı sıra sanayi sonrası toplumsallığında modernist ve çok yönlü toplumsal değişim kuramları süregelmektedir.

Toplumsal değişim nihayetinde tam anlamıyla toplumsal ilerlemeyi ifade etmemekte ve ilerlemeyi meydana getirmemektedir. Weber'e (2020) göre bilim ve teknik, iktisadi ve sanayi ilerlemeye karşılık gelen maddi kültürdeki değişim toplumsal dayanışma, bireysel ve toplumsal değer sistemi gibi maddi olmayan kültürde ilerleme ile sonuçlandığı anlamına gelmemektedir. Giddens (2004, s. 23), toplumsal değişme içerisinde değerlerin, norm ve ahlak kurallarının değişmesinin olağan bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Toplumların maddi olmayan kültüründe değişimi Ferdinand Tönnies toplumsal değişmeyi cemaatten *(Gemeinschaft)* cemiyete *(Gesellschaft)* yönelimli olduğunu; Emile Durkheim değişmenin toplumsal dayanışma türünde değişime sebep olarak kolektif bilincin yüksek olduğu mekanik dayanışmadan bireyselleşmenin yüksek olduğu organik dayanışmaya doğru evrildiğini belirtmektedir (Kongar, 2017, s. 63-153). Toplumsal değişime sebep olan kültürel, teknolojik, ekonomik faktörlerin toplumsal değerlerin değişimine olan etkisi değişimin kaçınılmaz bir sonucudur (Fichter, 2001, s. 139). Değerlerin değişimi modern toplumda değerlerin yitimi, rasyonel edim sahibi bireyin etik tarafsızlıktan uzaklaşmasına karşılık gelmektedir (Weber, 2020). Georg Simmel *Modern Kültürde Çatışma* (2017) eserinde metropol toplumlarının tinsel gerçekliği yitirdiğini, meta toplumu haline gelerek değerlerden arındığından bahsetmektedir. Değerlerin değişimine neden olan etmenin esasen bireyin rasyonel eylemlerinin arka planında yatan nedensellik, kolektif dayanışmanın azalması ve bireyselleşme olduğu düşünülmektedir.

Toplumsal değişimin son safhası modernitenin devamı niteliğinde olan post-modern toplumsal yapıda bireyselleşmenin ve kolektif değerlerin değişiminin söz konusu olduğu toplumsal düzeye karşılık gelmektedir. Durkheim'ın tarihsellik içinde toplumların değişimini bilimselliğin artması ve işbölümünün gelişmesine bağlı olarak açıklamaktadır. Toplumsal değişme süreci içerisinde toplumların maddi olmayan kültürlerinin değişimine dair kolektif dayanışmanın türünün değiştiğini belirterek geleneksel toplumda mekanik dayanışmanın var olduğunu modern toplumlarda ise organik dayanışmanın var olduğu görüşüne sahiptir (Durkheim, 2006). En basit ifadeyle mekanik dayanışmada toplumsal aidiyetin yüksek olduğu toplumsal norm ve değerler bireyin eylemlerinin belirleyicisi ve toplumsal düzen için önemli konumdayken organik dayanışmada kolektif yapıya aidiyetin azaldığı, değerlerin bireyselleştiği bir toplumsal yapıyı tayin etmektedir. Durkheim (2006, s. 76), işbölümünün işlevi ahlaki yaşama tamamen uzak ilişki düzeyinde olduğunu belirtmektedir. Günümüz toplumsallığı açısından düşünüldüğünde işbölümü ile ahlak arasında kamusal alanda devlet-sermaye-rant ilişkiselliğinde ahlaki açıdan yozlaşmış işbölümü ağının var olduğu söylemek mümkündür. Durkheim'ın işbölümü ve ahlak olgusu arasındaki ilişkinin mevcut olmaması durumunu toplumların gelişme düzeylerine bağlı olarak işbölümünün de gelişmesinin uygarlığı meydana getirdiğini; aynı zamanda bireysel intihar durumunun uygar toplumlarda organik dayanışmaya bağlı olarak yüksek olduğunu belirtmektedir. İşbölümü bireyin özsel yaratısını kolektif üretmeye tabii kıldığı için bireyin toplumsal eyleminin ahlaki açıdan toplumsallığa karşı sorumlu bir yanı vardır. Bireyin kamusal alanda yaşamış olduğu ruhsal çöküntüleri sonucunda intihara yönelmesi işbölümü ve intihar arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bakıldığında işbölümünün çeşitliliği organik dayanışma ve bireyselleşme ile ilişki içerisindedir. Dolayısıyla bireyselleşmiş toplumun ahlak düzeyi intihar ile doğrusal ilişki içerisinde olup bunun yanı sıra işbölümünün yüksek olduğu bireyselleşmiş toplum menfaat ilişkisine dayandığı söylenebilmektedir.

Toplumsal değişmenin geldiği son evre olan modern toplumun devamı ve daha gelişmiş olanı post-modern toplum bilgi/teknoloji/ilerleme toplumu olarak ifade edilmektedir. Özkalp (2011, s.298), toplumsal değişmeyi etkileyen etken toplumsal şartlar ve kültürel değerler olduğu görüşündedir. Dolayısıyla toplumsal değişim ve değerlerin değişimi birbirini belirleyen ve etkileyen diyalektik bir sürece karşılık gelmektedir. W. Jerusalem'e göre insan ulaşabildiği ve sahip olduğu bilgi, kolektif üretimin bilgisidir ve bazı toplumsal değişimlere ve yapılar aracılığıyla ortaya çıkar ve sonradan bilgi bireyselleşir (akt. Aydın, 2004, s. 46). Bilginin bireyselleşmesi toplumsal değişimi süreğen hale getirmektedir. Esasen bilginin bireyselleşmesi, bireysel güç konumuna gelmesi ile top-

lumların bireyselleşmesinin temel nedeni olduğu düşünülmektedir. Bilginin bireysel çıkarlar için kullanılması, değerlerin geri planda kalmasına yol açmaktadır. Değerlerin bireyselleşmesine bağlı olarak insani ve ahlaki değerlerin uzaklaşma ve yozlaşma, etik tarafsızlıktan uzaklaşması nihayetinde toplumsal değişmenin sonucu olduğu düşünülmektedir. Bilimsellik olarak etik değer "bir bilim olarak ahlak ve ahlaki davranış doktrini olup" (Yudin, Rosenthal, 1997, s. 45) toplumsal değerlere içkin bir değer olduğu düşünülmektedir.

Toplumsal değerin bireyin bilinci dışında kolektif alana yararlı ve kolektif bir birikim olduğu söylenebilmektedir. Milton Rokeach değeri, "belirli bir davranış biçiminin ve varoluş amacının kişisel ve sosyal olarak karşıtlarına tercih edilmesine dair kalıcı bir inanç" olarak tanımlamaktadır (Rokeach, 1973, s. 5). Schwartz'a (1994, s. 20) göre değer, toplumsal bir varlık olan bireyin yaşantısında eylemlerine yön veren, toplumsal yönetimin ve düzenin sağlayıcısıdır. Clare W. Graves (1970, s. 150) ise toplumsal değeri, bireysellikten ziyade toplumsallığın önemsendiği, bireysel çıkarların ikinci planda kaldığı ve toplumun bir bütün olarak önemsendiği etkileşimlerin sistematik birikimi olduğu görüşündedir. Başka bir tanımlamaya göre toplumsal değerler, "bir sosyal grubun veya toplumun kendi varlık, birlik, işleyiş ve devamını sağlamak için üyelerinin çoğunluğu tarafından doğru ve gerekli oldukları kabul edilen; onların ortak duygu, düşünce, amaç ve menfaatini yansıtan genelleştirilmiş temel ahlaki ilke veya inançlar" olarak belirtilmektedir (Kızılçelik & Ejder, 1992, s.372). Adalet, barış, dayanışma, dürüstlük gibi etik değerlere karşılık gelen toplumsal değerler toplumsal değişme süreci içerisinde ilerleme zıttı bir değişime uğramaktadır. Bireyselleşme, toplumsal risklerin artması ve teknolojinin gelişmesine rağmen bireye ve topluma duyulan güvenin azalması değişimin bir sonucudur (Giddens, 2004, s. 23). Francis Fukuyama, *Büyük Çözülme: İnsan Doğası ve Toplumsal Düzenin Yeniden Oluşturulması* eserinde bireyselciliğin, kolektivizmin ve hoşgörünün değişime uğramasına ve hatta zarar vermesine sebep olduğu görüşündedir (Fukuyama, 2009, s. 28). Dahası toplumsal değişmenin sonucu olan yapısallıkta bireysel amaçların ön planda olması, ekonomik eşitsizlikler, etik tarafsızlığın ihlal edilmesine, toplumsal güvenin azalmasına, sosyal sermayenin azalmasına sebep olabilmektedir. Simmel ise, modern/metropol insanın etik değerleri görmezden gelen eylemlerinin bireysel çıkarları hedeflediğinden şöyle bahsetmektedir: "Modern tin, gittikçe daha hesapçı hale gelmiştir. Para ekonomisinin sonucu olarak pratik hayatın hesaplı bir kesinliğe ulaşması, doğa bilimlerinin idealine uygundur... ...metropol deneyimi, parasal işlemlerle insanlar arası mübadelenin yansımasıdır" (Simmel, 2017, s. 97). Max Weber, modern bireyin eylemlerinin öznel anlamına odaklanarak bireyin eylemlerindeki temelinde etik tarafsızlık ilkesinin olduğu toplumsal değerlerin öneminin amaçsal ve araçsal konumuna ilişkin sosyolojik çözümleme geliştirmiştir.

Weber'in Sosyoloji Perspektifine Göre Toplumsal Değişme Sürecinde Bireylerin Eylemlerindeki Etik Değerlerin Ontolojik Durumu

Weber'in sosyolojisinde toplumsal olgular birey ve toplumların toplumsal eylemlerinin bir sonucudur. Bireylerin öznel eylemleri toplumsal değişme içerisinde amaç ve araç bakımından farklılaşmaktadır. Toplumsal değişmenin meydana getirdiği teknik ilerleme içerisinde birey rasyonel ve bilinçli toplumsal eylemlere sahiptir. Bireylerin değişen toplumsallıktan önce var olduğu gibi değer yüklü ve toplumsal faydanın gözetildiği toplumsal eylemler gerçekleştirmekten ziyade öznel amaçlar için rasyonel eylemler gerçekleştirmektedir. Weber'in geleneksel toplumlarda eylem tipi olarak belirtmiş olduğu geleneksel eylemin bireyin köklü alışkanlıkları sürdürmek için eylemlerine değer ve anlam yüklemesi olarak belirtilen "öznel yönelim" (Freund, 2002, s. 174) durumu modern ve post-modern toplumlarda bireyin toplumsal eylemlerini salt olarak bireysel fayda ve amaç odaklı değiştiği söylenebilmektedir.

Weber'e göre değerler, "toplumsal ve bireysel organizasyon ve değişimi açıklamada çok önemli faktörler" niteliğindedir (Scwartz, 2012 akt. Korkmaz, 2013, s. 55). Weber'in değerler sosyolojisine dair birikimi esasen değerlerden arınık bilimsel araştırma metodolojisi ortaya koymasıyla ilişkilidir. Weber, değerlerden arınık sosyolojisine ilişkin ilk olarak meslek etiğine ilişkin bir profesörün politik ve ideolojik değerlerinden arınmış biçimde eğitim vermesinin gerekliliğinden bahsetmektedir (Weber, 2020, s. 30). Değerlerden arınık olması nihayetinde öznel değerlerden arınmış nesnel tutum sergilemesi anlamına gelmektedir. Değerlerden arınık sosyolojik metodolojiye bir eleştiri olarak Alvin Gouldner değerlerin bireyin yaşantısı için biricik öneme sahip olduğuna ve değerlerden arınık sosyolojinin mümkün olamayacağı görüşüne sahiptir. Gouldner (1962, s. 199), sosyolojinin değerden bağımsız olma fikrini sosyolog açısından yönü belirlenemeyen bireysel çabanın sonuçsuz kalması olarak düşünülebilen labirente benzetmektedir. Öte yandan Weber'in değerlerden arınık sosyolojik metodolojisine David J. Gray (1968)'den gelmektedir: "Modern toplumda sağlık sosyolojisi ya da endüstri sosyolojisi, değerden ne kadar bağımsız olabilir?" (akt. Aksan, 2016, s. 438). Fakat Weber'in bireysel eylemlerin birey ve toplumlarda düşünsel ve davranışlarını belirleyebilen bir değişime sebep olması nedeniyle toplumsal eylemlerde etik tarafsızlığın korunması görüşü merkezileşmektedir.

Weber bilimsel araştırmada ve öğrenimde etik tarafsızlığa bağlı kalınmasının ve nesnel tutuma sahip olmanın ahlaki bir kayıtsızlık durumu ile ilişkiselliğinin olmadığını açıkça belirtmektedir. Salt olarak bilimselliğin metodolojisinde sınırlı kalmayıp etik değerlerin toplumsal eylemin gerçekleştiği tüm top-

lumsal yapılarda geçerli olması gerekmektedir. Bireylerin toplumsal eylemlerinin değerlerden arınık olması toplumsal yapıda şeffaf, dürüst ve tarafsız olması gibi etik değerlere bağlı olması dolayısıyla toplumsal fayda gözeten eylemlerde bulunmasına karşılık gelmektedir. Weber toplumsal değişmenin tam anlamıyla bir ilerleme durumu olmadığını ve salt olarak teknik bir ilerlemeye karşılık gelebileceğini belirtmiştir. Buna ilişkin olarak Arvasi (1999, s. 15) toplumsal değişmeyi "grubu meydana getiren birimlerin sosyal yapı ve fonksiyonlarında görülen yeni durumlar" olarak Weber'e benzer görüşte tanımlamaktadır. Değişimin meydana getirdiği sorunsallıkların başında toplumsal değerlerden kopuş ve etik dışı davranışlarda bulunma olduğu söylenebilmektedir. Değişen toplumsallıkta etik tarafsızlığın ontolojik durumuna bakıldığında kapitalist ruhun ve meşru otoritenin bireysel amaçlar için kullanıldığı toplumsal eylemlerin değerlerden arınık olmaktan öte bir durumda olduğu söylenebilmektedir. Söz konusu sorunsalın toplumsallığı gözetmekten ziyade bireysel amaç ve çıkarların ön planda olmasından dolayı meydana geldiği düşünülmektedir.

Weber'in değer sosyolojisine ilişkin sosyolojide ve bilimsel araştırmadaki etik tarafsızlığı ilkesinin toplumsallığın her alanında görünümüne bakıldığında değişen toplumsallıkta modern siyasal kurumlarda rol alan bireylerin amaç-rasyonel eylemlerini gerçekleştirirken etik değerlerin ontolojik durumu tutarsızlığı söylenebilmektedir. Weber, öznel alan dâhilindeki değerlerin bilimsellikte nesnelliği ve bilimsel verilerin sonuçlarını etkileyen durumsallıklarından dolayı etik tarafsızlık ilkesinden bahsetmektedir. Weber'in etik ve etik tarafsızlığa dair görüşleri temelinde metodolojik bir sorunsaldan oluşması dışında etik dışı eylemselliklerden dolayı meydana gelen toplumsal sorunların çözümlenmesine ilişkin yorum bilgisine karşılık gelmektedir. Weber'in belirttiği gibi değişimin toplumsal ilerlemeyi meydana getirmediği kabulü dâhilinde (Weber, 2020, s. 65) modern toplumların rasyonel/ussal otoritelerinin rasyonel ve bilinçli olmasına rağmen etik değerlerden yoksunluğu düşünülmektedir. Siyasal alanda etik değerlere bağlılık siyasal ahlaktan uzaklaşma, siyasal yozlaşma *(political corruption)* ve otoritenin yanlış kullanımı olarak ifade edilmektedir. Yolsuzluk kavramı genel itibariyle "maddesel kazanç için (örneğin, rüşvet) ya da parasal olmayan özel amaçlara yönelik olarak (örneğin, kayırma) kamusal yetkinin yasadışı kullanımını içeren davranış ve eylemler" (Berkman, 1983, s. 9) olarak ifade edilmektedir.

Değişimin toplumsal yapıda getirdiği bireyselleşmenin bireyin toplumsal eylemlerinde Weber'in eylem tipolojisinde değer rasyonel eylemi geride bıraktığı salt olarak bireysel değerlere yönelik eylemler olarak sınırlı kaldığı düşünülmektedir. Özellikle ekonomi ve politik alanda değişimlerin bireylerin eylemlerine yansıması Weberyan terminolojide ussal ve amaç yönelimli ey-

lemler olarak sınıflandırılmaktadır. Bireylerin kendi çıkarları için bulundukları rasyonel eylemlerinde toplumsal değerlerin değişimine sebep olduğu görüşün Francis Fukuyama'nın çalışmalarında görmek mümkündür. Toplumsal değişimi tüm yönleriyle keleme alan düşünür Fukuyama dengesiz sermaye ve kâr dağılımının sebep olduğu ekonomik eşitsizliklerin bireylerin birbirine olan bağlarını zedelenmesine, toplumsal güvenin azalmasına ve parçalanmış aidiyetlere sebep olduğu görüşündedir (Fukuyama, 2009, s. 93-99).

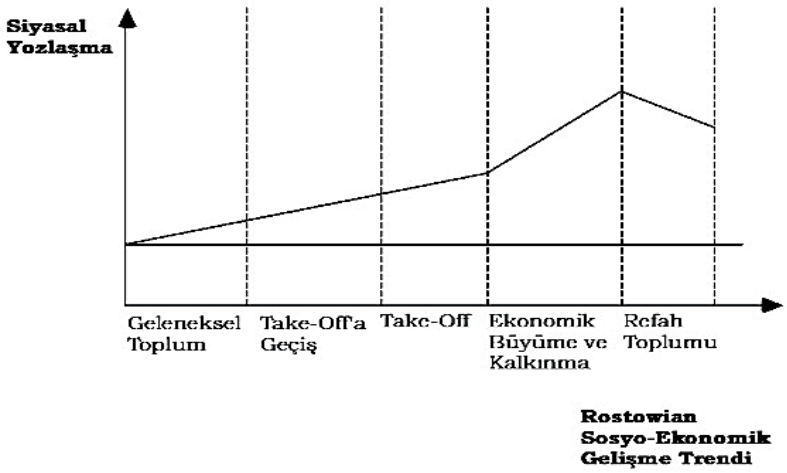
Yozlaşmanın, etik dışı eylemselliklerin toplumsallığın her alanında var olduğunu söylemek mümkündür. Weber'in belirtmekte olduğu bir profesörün verdiği mesleki eğitim içerisinde özsel değerlerden arınmaması durumu siyasal otoritelerde bireysel amaç ve değer yargılara göre edimlerde bulunulmasına karşılık gelmektedir. Bir toplulukta bilgi ve deneyim sebebiyle yetkin kabul edilen ve meşru otorite sahip olmanın etik değerlerden yoksun edimlerde bulunması halinin makro ölçekte devlet yönetiminde de söz konusu olabilmektedir. Weber'in rasyonel otorite olarak kavramsallaştırdığı modern toplumda yasal meşru temele sahip siyasal otoritenin rüşvet, zimmet, nepotizm, kronizm gibi yolsuzluk türlerinin etik değerlerin yoksunluğunu betimlemektedir. Weber, demokratikleşmenin etik değerlerden ve demokratik temellerden uzak görünümüne "pasif demokratikleşme" olarak tanımlamaktadır (Weber, 2023b, s. 267). Pasif demokratikleşmenin tarihsel örneği olarak Katolik siyasi parti örgütlemesine dayanan laik ilkelerden uzak demokratikleşme durumu verilmektedir. Benzer biçimde bürokratik yapıya bağlı olan donanımlı ordunun yerine feodal veya ileri gelenlerin kurmuş olduğu askeri yapının kurulması pasif demokratikleşmeye örnek oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ve az gelişmiş devletlerde bürokrasinin yanlış yöneliminin mümkün olduğu ve bundan dolayı etik değerlere uygun eylemlerde bulunulmadığı söylenebilmektedir. Buna ilişkin Çoban (1999), toplumsal değişimin meydana getirdiği sosyokültürel, politik ve ekonomik sonuçlarına ilişkin, gelişmekte olan ve az gelişmiş devletlerde bürokratik sorunların ve yozlaşmanın nedenselliğini şu şekilde açıklamaktadır:

> "Sanayi devrimi ile ortaya çıkan toplumsal değişim sonucu devletin ekonomin in yanı sıra sosyal alanlarda da görevlerini arttırması gerektiği tartışmaları başlamış ve bu tartışmaların sonucu olarak "Refah Devleti" kavramı ağırlık kazanmıştır. Bu nedenle siyasi kaygıların ön plana çıktığı az gelişmiş ülkelerde hükümetler, ekonomi içerisindeki ağırlıklarını artırma yönünde çalışmalara başlamışlardır. Kendi kurumsal yapılarını oluşturan ve işleten özellikle Batılı ülkeler, bu gelişmelerden fazla zarar görmemişlerdir. Fakat özellikle 1940'lı yıllardan sonra bağımsızlıklarını kazanan ve kendi kurumsal yapılarını farklı toplumların kurumsal yapılarına göre oluşturmaya çalışan İslam Ülkelerinde, bu sisteme intibak süresi oldukça uzamış ve henüz

başarılamamıştır. Özellikle İslam Ülkelerinde siyasal yozlaşma olaylarına çok rastlanmasının en önemli nedeni budur. Yapılan araştırmalarda görülmüştür ki, merkezden yönetimin hâkim olduğu ülkelerde rüşvetin seviyesi daha yüksektir" (Çoban, 1999, s.178-179).

Weber, pasif demokratikleşmeye sebep olan etkenlerin ekonomik ve siyasal güdülerin sınıf çıkarları için kullanılmasından dolayı olduğunu belirtmektedir (2023b, s. 268). Öte yandan Meslek Olarak Siyaset adlı makalesinde sorumluluk ahlakından bahsederek etik davranışın toplumsal değişmenin yönünü belirleyen etkisi olduğundan bahsetmektedir (Weber, 2021, s. 118). Bir toplumda yönetim, siyasi ve ekonomik meşruiyete sahip birey ve grupların toplumsal rollerini gerçekleştirirken etik değerlerin dışında eylemlerde bulunması yönetilen yapının da etik değerlerden uzak, bireysel ve sınıf çıkarları için eylemlerinin söz konusu olmasına neden olmaktadır. Esasen sınıf farklılıklarının olduğu toplumsallıkta güç ve hiyerarşinin eşitsizliklere karşı biçimde uygulanıyor olması hem demokratik ve bürokratik yapı için hem de toplumsal eylemin kolektif etik değerleri açısından gereklidir. Etik değerlerin toplumsal eylem gerçekleştirirken birincil öneme sahip olduğu toplumsallıklarda toplumsal değişme ve sosyoekonomik gelişme ilişkiselliğini W. Rostowian Sosyoekonomik Gelişme Trendi – Siyasal Yozlaşma şekli ile açıklamak mümkündür:

Şekil 1. Sosyo-Ekonomik Gelişme ve Siyasal Yozlaşma İlişkisi



(Rostow, 1971 akt. Aktan, 1994, s. 63-70; Aktan, 1992, s. 58)

İlk olarak geleneksel toplumda ekonomik yapı ilkel ve tarım ekonomisine dayanmaktadır, toplumun siyasi, sosyal ve ekonomik yapısı kurulamamıştır. Rostow'un feodalizmin örnek gösterdiği geleneksel toplum aşamasında toplum belirli sınıfsal farklılıklara dayanmaktadır. Dolayısıyla bu aşamada siyasal yozlaşmadan söz etmek mümkün değildir. İkinci aşama *take-off*'a geçiş aşama-

sı toplumsal değişmenin, siyasi ve ekonomik büyümenin başlangıcı olan toplumsal aşamadır. Toplumsal değişmenin ilk aşaması olması sebebiyle *take-off*'a geçiş aşamasında siyasi yozlaşma henüz belirgin değildir. Sosyo-Ekonomik Gelişme ve Siyasal Yozlaşma İlişkisi şeklindeki üçüncü aşama olan *take-off* aşaması toplumsal değişmenin ekonomik ve siyasi büyümeye karşılık geldiği aşamadır. Aktan'a (1994) göre take-off aşaması siyasal yozlaşmanın temellendiği aşamadır. Toplumsallığın her alanında yozlaşmanın ve etik dışı eylemsekliklerinin var olduğunu görmek mümkündür. Benzer biçimde Ekonomik Büyüme ve Kalkınma aşaması siyasi ve ekonomik yozlaşmanın belirgin biçimde var olduğu toplumsal değişmenin dördüncü aşamasıdır. Son olarak beşinci aşama olan refah toplumu aşaması ise siyasal yozlaşmanın önemli ölçüde arttığı, demokratik temellerin zedelendiği, bireyde toplumsal eylemlerinin bireysel amaçlar için rasyonelleştiği ve dolayısıyla evrensel değerlerin geri planda kaldığı aşama olarak görünmekle beraber Rostowian grafiğin sonunu umutlu bir biçimde sonlandırdığı söylenebilmektedir.

Weber (2002, s. 41-42), Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu eserinde Ferdinand Kürnberger'in Amerikan Kültürünün Tasviri'ne yer vererek söz konusu Amerikan kültürü tasvirinin aynı zamanda kapitalizmin ruhunun tasviri olduğunu belirtmekte ve özel bir ahlak ve ödevi nitelediği belirtmektedir. Kapitalist gelişimin nihai sonucunda Weber'in de belirttiği gibi bugünkü kapitalizm içerisinde (2002, s. 45) kapitalist ruhun özel bir ahlak görevinden uzak biçimde geliştiği söylenebilmektedir. Kapitalizmin Avrupa'da başlamasını tarihsel sebeplere ve din, sosyo-kültürel sebeplerle bağdaştırarak Uzak Doğu'da veya Asya'da kapitalist ticaretin var olmasına rağmen kapitalizm ruhunun olmadığını belirtmektedir. Etik ahlakın mevcut olduğu ve çalışmanın ödev olması bilincinin var olduğu kapitalist ruhun geleneksel toplum kurallarına bağlı olan Uzak Doğu ve Asya ülkelerinde mümkün olamayacağını şöyle belirtmektedir: "Belirlenmiş bir 'ahlak' görünümü altında ve kurallara bağlı yaşam biçimi anlamında ortaya çıkan 'kapitalist ruh'un ilk önce mücadele etmek zorunda olduğu düşman, geleneksellik olarak adlandırılabilecek her çeşit duygu ve davranıştır" (Weber, 2002, s. 48).

Weber'e göre Luther'in toplumsal ilerlemeye sebep olan reformu sağlamış olmasının esas kaynağının meslek ahlakına ve etik değerlere olan bağlılığının rasyonel toplumsal eylemleri sayesinde olmuştur. Aynı zamanda şöyle belirtmektedir: "Ekonomi politik ve sosyal politik çıkarlar dünya görüşünü belirleme eğilimindedir, yaşam biçiminde kapitalist başarının koşullarına uyum sağlamayan ya yok olur gider ya da hiç yükselemez" (Weber, 2002, s. 58). Ve nihayetinde de toplumsal gerilemeye sebep olmaktadır. Dolayısıyla gelenekselliğe bağlı, rasyonelleşmenin tam anlamıyla yerleşik olmadığı ve toplumsal

eylemin ödev ahlakıyla gerçekleştirilemediği toplumlarda siyasi ve ekonomik yolsuzlukların, etik değerlerden uzak eylemselliklerin kaçınılmaz olduğu ve nihayetinde sosyal çürümenin meydana gelebileceği ve bugünkü toplumsal sorunların esas kaynağının değerlerden uzak, rasyonel olmayan toplumsal eylemler olduğu düşünülmektedir.

Weber'in değer sosyolojisinde etik değerler ve toplumsal değişim ilişkiselliğine tek yönlü olmamakla beraber çeşitli etkenleri de içerisinde barındırmaktadır. Toplumsal değerlerin değişimle beraber değişen etkisine sebep olan bir etkenin toplumsal hareketlerin olduğu söylenebilmektedir. Featherstone (1996, s. 183) tarafından belirtildiği gibi aydınlanma ve modernitenin değerleri yeni toplumsal hareketlerle aşındırılmıştır. Yeni toplumsal hareketler esasen değişen kimlik ve amaçlar için hedeflenen eylemler olması sebebiyle küresel ölçekte modernitede var olan evrensel ölçüt, kural ve değerlerin olmadığı iddia edilmektedir. Yeni toplumsal hareketlerin temelinde hâkim olan kültürel görececilik anlayışının modernitenin eşitlik, özgürlük ve demokratik toplum hedeflerini geri planda bırakmaktadır. Kuralsızlığın savunusunun yapıldığı postmodern toplumsallıkta evrensel nitelikte olduğu kabullenişe sahip olan etik değerleri önemini yitirmektedir. Konuya ilişkin olarak Frankfurt ekolünün aydınlanma eleştirilerinin temelinde araçsal akılın küresel bağlamda ilerlemeden ziyade rasyonellik dışı eylemselliklerine vurgu söz konusudur. Bireylerin toplumsal eylemleri için rasyonelliğin ancak bireysel çıkarlar için başvurulan bir araç konumunda olduğu söylenebilmektedir. Benzer biçimde Bauman (2011: 21-25) ise, postmodern durumda bireylerin modernitenin sebep olduğu değişim dalgasının bireylerde değer krizine yol açtığını; modernitenin evrensel etik kod arayışının başarısızlıkla sonuçlandığı görüşündedir.

Weber'in (2021) toplumsal eylemin etik değerler ölçütüne uygun olmaması durumu Filistenlik/Filistinizm olarak karşılık bulmaktadır. Rasyonel akıl ve etik değerleri önemsizleştiren; metanın temel değer haline gelen yapısallığı ifade eden "Filistinizm" kavramı Özdemir'in çalışmasında şu şekilde açıklanmaktadır: "Filistinizm her şeyi dolaysız yararına ve maddi değerine göre yargılayan, dolayısıyla modernitenin öne çıkardığı anlamda bir bağımsız-özerk akıl, kültür, sanat ve etik gibi yararsız nesne ve işlere değer vermeyen bir zihniyetin ifadesidir" (Özdemir, 2023, s. 346). Gerth & Mills (2021) tarafından hazırlanan çalışmada Weber'in toplumsal yaşam ve değer ilişkisi ile filisten insan ayrımı şu şekilde ifade edilmektedir:

> "Weber toplum yaşamını birbiriyle savaş halinde olan bir değerler politeizmi olarak görüyor, bunlar arasında seçimin olanaklı olduğunu düşünüyordu. Karar veren, ahlaki sorumluluk duygusu taşıyan birey, özellikle modern ve Batılı kişilik tipine sahiptir. Bu kişi kendi meslek çarkındaki

> bir dişliden daha zengin bir varlık olabilir. Sorumluluk duygusu taşıyorsa, bilgili kara vermesi gerekir. Weber için sosyolojik bilgi, modern uygarlığın karmaşıklığının, toplum sorunları karşısında akıllı tutumlar olabilecek bir insanda bulunmasını gerektirdiği türden bir bilgidir. Böyle akıllı kararlar, hem demagoglarının izleyicilerinin duygusal fanatizminden, hem kendini beğenmişlerin kuşkucu inceliğinden, hem de Filistenlerin tembel doygunluğundan aynı derecede uzaktır" (Gerth & Mills, 2021, s. 95).

Giddens (2004), yeni toplumsallıkta bireylerin toplumsallığın içerisinde ontolojik güven yoksunluğu içerisinde olduğunu belirtmektedir. Toplumsallığa olan güvenin zedelenmesi bireylerin etik değerlerden uzaklaşmasıyla ilişkili olmakla beraber Weberyan terminolojide rasyonel eylemden uzaklaşılmasını ifade etmektedir. Öyleyse Weber'in üç temel kavramı olan idealtip, toplumsal eylem ve otorite ekseninde düşünüldüğünde, temel sorunsalın bireylerin etik değerlerden uzaklaştığını gösteren toplumsal eylemlerinin nedeninin akılcı düşünme yetinin kaybedilmesinden ve bir gruba veya kişiye verilen rasyonel otoritenin gücünün sınırsızlığı içerisinde etik dışı eylemselliklerin toplumsal yapıda meşrulaşmasının rasyonel tutumdan ayrılmasından dolayı olduğu söylenebilmektedir. Nihayetinde yeni toplumsallıkta modernitenin ve aydınlanmanın ürünü olan etik değerlerin, demokrasinin ve akılcılaşmanın önemini yitirmesi değişimin sonucudur. Değerlerin önemsiz hale gelmesi, bireylerde manevi boşluk hissinin oluşması modernitenin doktrinlerinde yer almayan fakat modernitenin araçsallarının sonucu olduğu düşünülmektedir. Değerlerin önemsizleştirilmesi toplumsallığın içinde bilgi-bilim düşmanlığının artmasına, ortak amaçlara dayanan toplumsal hareketlerin var olamamasına ve evrensellikten uzak ayrışmış, dayanışmadan uzak ve parçalanmış kitleler haline geline gelen yapısallıklara sebep olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç

Toplumsal değişme ve etik değerlerden uzaklaşılması arasındaki ilişkiselliğinin ele alındığı bu çalışmada Weber'in kuramsal birikiminden yararlanılmıştır. Bu çalışmada Weber'in sosyoloji birikimi bağlamında küresel boyutta toplumsal ilerleme süreci olarak bilinen modern, post-modern toplumsal düzeyde aslında etik değerlerden uzaklaşıldığı, hatta toplumsal gerileme olarak ifade etmenin mümkün olacağı düzen(sizlik) halinin var olduğu toplumsal yaşantının problematiği üzerinde durulmuştur. Problematiğin esas kaynağı ilerlemeye yönelten eylemselliğin bilinçdışı ve rasyonellik dışı eylemlerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Toplumsallığın içinde bilim ve teknoloji alanlarında sınırsız ilerlemenin mümkünlüğü söz konusu olurken toplumsal olan temel değerlerden yoksun, bilinçsiz edimlerle yozlaşmakta ve dünya iyi bir yer olmaktan çıkmaktadır. Kapitalizmin gösterişli güzelliği ve politik gücün tanrılaşması karşısında bireylerin eylemsellikleri bencil ve toplumdan uzak, sistemin bir uygulayıcısı konumunda özgürlüğünü ve rasyonel eylemlerini harcamaktadır. Söz konusu toplumsallığın içinde birey kapitalizmin sunduğu sahte ihtiyaçlar için etik değerlerden uzaklaşmaktadır. Weber'in sosyal bilimlerde sunduğu etik tarafsızlık ilkelerinin toplumsal eylemlerin hiçbirinde bulunmadığı ve dahası gerek duyulmadığı düşünülmektedir. Sosyo-ekonomik gelişmenin refah toplum düzeyine ulaşmış olmasına rağmen her bireyin refah bir yaşantı içerisinde yaşamını gerçekleştirmiyor olmasının ve sınıfsal farklılıkların çoğalmasının, eşitsizliklerin çeşitlenmesinin, canlı ve doğanın tahrip edilmesinin ve bunun gibi birçok toplumsal ve ekolojik sorunun asıl sebebi belirtildiği üzere toplumsal değişmenin etik değerlerden uzaklaşmak, bireyselleşmek ve akıldışı eylemlerde bulunmaktan kaynaklanmaktadır. Kolektif değerlerin öneminin geride kaldığı yapısallıkta ekonomik ve siyasal güç için etik dışı bireysel eylemlerin meşru kabul edildiği toplumsallığın içinde özgür olmayan bireylerin yaşantıları sürdürülmektedir. Böylesi bir toplumsal yapıda etik değerlerin ontolojisinin sarsıldığını söylemek mümkün olmakla beraber, değerlerin bireyler için önemsiz hale geldiği modernitenin başarısızlığıdır. Etik tarafsızlığın toplumsal sistemlerin tümünde geçerliliğini yitirdiğini gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin sosyolojik yapısında görmek mümkündür. Günümüz yapısallığında modern öncesinde olduğu gibi soykırımların yaşanması, küresel boyutta ekonomik eşitsizliklerin artarak devam etmesi, bireylerin kimlikleri üzerinde ayrımcılıkların sürdürülüyor olması ve ile toplumsallığın teknik ilerleyişinin ürünü olan yapay zekânın değerleri zedeleyen kullanımı ve geliştirilmesi etik değerlerden yoksun, yozlaşmış yapısallığa sebebiyet vermektedir. Bireylerin eylemlerinin us dışılığı toplumsal ilerlemeden öte gerilemeye sebep olmaktadır. Değişmenin toplumsal yapıda bireylere olan etkisini bireylerdeki Filisten tavır ile görünür olduğu söylenebilirken toplumsal kurumlarda ve bürokrasinin işleyişinde Weber'in yönetimin ideal tipinden uzaklaşan akıl dışı eylemselliklerin etik değerlerin geri planda bırakıldığını göstergesi olmaktadır. Sistemsizliğin sürekliliği karşı konulmaz bir boyuta ulaşan yapısallığın toplumsal ilerlemesi ancak etik değerlerin toplumsal öneminin farkına varılması ve rasyonel düşünmeyle mümkün olabilmektedir.

Kaynakça

Aksan, G. (2016). Max Weber ve Değerler Sosyolojisi: Bir Metodolojik İkilemin Düşündürdükleri. *SEFAD, 35*, 427-446.

Aktan, C. C. (1992). *Politik Yozlaşma ve Kleptokrasi: 1980-1990 Türkiye Deneyimi.* Afa Yayınları.

Aktan, C. C. (1994). *Temiz Toplum ve Temiz Siyaset.* İstanbul: T Yayınları.

Aron, R. (1986). *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri.* (K. Alemdar , Çev.) Ankara: İş Bankası Yayınları.

Arvasi, S. A. (1999). *Eğitim Sosyolojisi.* İstanbul: Burak Yayınevi.

Aydın, M. (2004). *Bilgi Sosyolojisi.* İstanbul: Açılım Kitap.

Bauman, Z. (2011). *Postmodern Etik.* (A. Türker, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Berkman, Ü. (1983). *Azgelişmiş Ülkelerde Kamu Yönetiminde Yolsuzluk ve Rüşvet.* Ankara : TODAİE Yayını.

Cevizci , A. (2009). *Felsefe Tarihi.* İstanbul: Say Yayınları.

Çoban, O. (1999). Bir Siyasal Yozlaşma Türü Olarak Rüşvet ve Ekonomik Etkileri. *iktisadi ve idari Bilimler Dergisi, 13*(1), 173-195.

Durkheim, E. (2006). *Toplumsal İşbölümü.* İstanbul: Cem Yayınevi.

Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü.* (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Fichter, J. (2001). *Sosyoloji Nedir?* (N. Çelebi, Çev.) Ankara: Atilla Kitabevi.

Freund, J. (2002). Max Weber Zamanında Alman Sosyolojisi. T. Bottomore, & R. Nisbet içinde, *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi* (K. Tuncer, Çev., s. 157-193). Ankara: Ayraç Yayınları.

Fukuyama, F. (2009). *Büyük Çözülme: İnsan Doğası ve Toplumsal Düzenin Yeniden Oluşturulması.* (H. Kaya, Çev.) İstanbul: Profil Yayınları.

Gerth , H. H., & Mills, C. W. (2021). Sosyoloji Yazıları. M. Weber, H. H. Gerth, & C. W. Mills (Dü) içinde, *Sosyoloji Yazıları* (T. Parla, Çev., s. 23-102). İstanbul: Metis Yayınları.

Giddens, A. (2004). *Modernliğin Sonuçları.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gouldner, A. W. (1962). Anti-Minotaur: The Myth of a Value-Free Sociology. *Social Problems, 9*(3), 199-121.

Graves, C. W. (1970). Levels of Existence: An Open System Theory of Values. *Journal of Humanistic Psychology*, 131-155.

Gray, D. J. (1968). Value-Free Sociology: A Doctrine of Hipocrisy and Irresponsibilty. *The Sociological Quarterly, 9*(2), 176-185.

Kızılçelik, S., & Ejder, Y. (1992). *Açıklamalı Sosyoloji Terimler Sözlüğü.* Ankara: Atiila Kitabevi.

Kongar, E. (2017). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Korkmaz, A. (2013). Değerler Sosyolojisi. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 51-78.

Lachman, L. M. (1971). *The Legacy of Max Weber.* Berkeley: Glendessary Press.

Mülayim, S. (1994). *Sanat Tarihine Giriş.* Bilim Teknik Yayınevi.

Özkalp, E. (2011). *Sosyolojiye Giriş.* Bursa: Ekin Yayınları.

Özlem, D. (2017). *Max Weber'De Bilim ve Sosyoloji.* İstanbul: Notos Kitap Yayınevi.

Ritzer, G. (2011). *Klasik Sosyoloji Kuramları.* (H. Hülür, Çev.) Ankara: De ki Yayınları.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values.* New York: The Free Press.

Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues, 50*(4), 19-45.

Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values". *Online Readings in Psychology and Culture, 2*(1), 1-20.

Simmel, G. (2017). *Modern Kültürde Çatışma.* (T. Bora, U. Özmakas, N. Kalaycı, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2017, Ekim 27). Max Weber. Aralık 13, 2023 tarihinde https://web.archive.org/web/20200527021109/https://plato.stanford.edu/entries/weber/#EthKanNie adresinden alındı

Tatlıcan, Ü. (2018). Pozitivist, Organizmacı ve Evrimci Toplumsal Değişme Anlayışı. M. Altunoğlu (Dü.) içinde, *Toplumsal Değişme Kuramları.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Topakkaya, A. (2016). *Wilhem Dilthey ve Felsefesi.* İstanbul: Say Yayınları.

Turner, J. H., Beeghley, L., & Powers, C. H. (2013). *Sosyolojik Teorinin Oluşumu.* (Ü. Tatlıcan, Çev.) Ankara: Sentez Yayınları.

Weber, M. (1995). *Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı.* (Ö. Ozankaya, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.

Weber, M. (2002). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu.* Ankara: Ayraç Yayınevi.

Weber, M. (2012). *Ekonomi ve Toplum.* (L. Boyacı, Çev.) İstanbul: Yarın Yayınları.

Weber, M. (2020). *Sosyal Bilimlerin Metodolojisi.* İstanbul: Küre Yayınları.

Weber, M. (2021). Meslek Olarak Siyaset. M. Weber, H. H. Gerth, & C. W. Mills (Dü) içinde, *Sosyoloji Yazıları* (T. Parla, Çev., s. 103-152). İstanbul: Metis Yayınları.

Weber, M. (2023). Meşru Egemenliğin Türleri. *Ekonomi ve Toplum* (Cilt I). içinde İstanbul, Runik Kitap.

Weber, M. (2023b). Bürokrasi. *Ekonomi ve Toplum* (Cilt II, s. 241-283). içinde İstanbul: Runik Kitap.

Yazıcı, M. (2013). Toplumsal Değişim ve Sosyal Değerler. *Turkish Studies, 8*(8), 1489-1501.

Yudin , P., & Rosenthal, M. (1997). *Felsefe Sözlüğü.* (A. Çalışlar, Çev.) İstanbul: Sosyal Yayımları.

Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Münhasır Ekonomik Bölge Anlaşmazlıkları ve Çözüm Arayışları: Türkiye'nin Durumu

Yunus Tacettin KONYA*

Öz: Amaç- Doğu Akdeniz'deki MEB anlaşmazlıklarını ve Türkiye'nin karşılaştığı zorlukları ele alarak, bölgesel sorunlara çözüm yolları önermek.

Yöntem- Nitel metodolojiyle, Doğu Akdeniz'deki MEB anlaşmazlıkları ve Türkiye'nin rolü analiz edilmiştir. Kamu belgeleri, akademik çalışmalar ve raporlar temelinde kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taraması çalışmada analiz edilmiştir.

Bulgular – Yarı-kapalı denizlerde ve birbirine yakın sahildar devletlerin bulunduğu bölgelerde MEB sorunlarının çözümü için adil sınırlandırma gerekliliği vurgulanmıştır. Devletlerin haklarına saygı gösteren anlaşmaların önemi ortaya konmuştur. Diyaloğa dayalı diplomasi çalışmalarının önemi ortaya çıkmıştır.

Sonuç – Sahildar devletlerin enerji kaynakları üzerindeki egemenlik mücadelesi, bölgesel ve uluslararası çatışmaları körüklemektedir. Sorunların çözümü, adil sınırlandırmaya dayalı diyaloğa açık diplomasi ile mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Münhasır Ekonomik Bölge (MEB), Doğu Akdeniz, BM Deniz Hukuku Sözleşmesi (BMDHS)

JEL Kodları: K0, K33

Exclusıve Economıc Zone Dısputes And Seekıng Solutıons In The Eastern Medıterranean Regıon: The Sıtuatıon Of Turkey

Abstract: Purpose- To address the Exclusive Economic Zone (EEZ) disputes in the Eastern Mediterranean and the challenges faced by Turkey, proposing solutions to regional problems.

Methodology- A qualitative methodology was used to analyze the EEZ disputes in the Eastern Mediterranean and Turkey's role. A comprehensive literature review based on public documents, academic studies, and reports has been conducted and analyzed in the study.

Findings- The necessity of fair demarcation for resolving EEZ issues in semi-enclosed seas and regions with closely situated coastal states has been emphasized. The importance of agreements that respect the rights of states has been highlighted. The significance of diplomacy based on dialogue has emerged.

Conclusions- The struggle of coastal states for sovereignty over energy resources is exacerbating regional and international conflicts. The resolution of these issues is possible through diplomacy that is open to dialogue and based on fair demarcation.

Keywords: Exclusive Economic Zone (EEZ), Eastern Mediterranean, United Nations Convention on the Law of the Sea (UNCLOS)

JEL Codes: K0, K33

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilimdalı, Konya, TÜRKİYE. ORCID: 0000-0002-7692-7270 E-posta: yunus.t.konya@gmail.com

Giriş

1982'de imzalanan Birleşmiş Milletler Deniz Hukuk Sözleşmesi (BMDHS), denizler üzerindeki egemenlik haklarını yeniden tanımlayarak, sahildar devletler için yeni bir dönem başlattı. Münhasır Ekonomik Bölge (MEB) tanımı, devletlere deniz yatağı ve toprak altı kaynakları üzerinde geniş egemen haklar tanıdı. Bu geniş yetkiler, coğrafi olarak yakın sahildar devletler arasında potansiyel çatışmalara yol açabilecek sorunları da beraberinde getirdi.

Doğu Akdeniz, stratejik konumu ve zengin doğal kaynaklarıyla uluslararası deniz hukukunda önemli bir konu haline gelmiştir. Türkiye, KKTC, İsrail, GKRY, Lübnan ve Mısır gibi kıyıdaş devletlerin yanı sıra, bölgeye ilgi gösteren üçüncü taraf devletlerin artan aktiviteleri, rekabet ve anlaşmazlıkları körüklemektedir. Doğu Akdeniz'in yarı kapalı bir deniz olması ve kıyıdaş devletlerin birbirine yakın konumları, MEB sınırlarının çakışmasına ve dolayısıyla eşit haklar temelinde diyalog kurma ihtiyacına neden olmaktadır.

Türkiye'nin 1870 km'lik sahil şeridi ve Avrupa'ya açılan konumu, bölgedeki enerji kaynaklarının yönetimi konusunda önemli bir aktör olmasını sağlamıştır. 27 Kasım 2019'da Libya ile yapılan anlaşma, Türkiye'nin MEB ilanında bulunmasına ve uluslararası deniz hukuku ile bölgesel siyasetteki konumunu güçlendirmesine olanak tanımıştır. Bu bildiri, Türkiye'nin Doğu Akdeniz'deki politikalarını ve gelecekteki adımlarını değerlendirerek, bölgesel anlaşmazlıkların çözümüne yönelik öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Münhasır Ekonomik Bölge: Yasal Yapı, Kavram ve Gelişimi

Denizler, insanlık tarihi boyunca hayati bir kaynak olmuştur. Nüfusun büyük bir kısmı kıyı bölgelerinde yaşamakta ve deniz kaynaklarından yararlanmaktadır. Balıkçılık, tarih boyunca önemli bir ekonomik faaliyet olmuş ve devletler, denizler üzerindeki hakimiyet mücadelelerini kıyı bölgelerine taşımıştır. 1970'li yıllarda deniz ticareti hacmi artmış ve denizcilik, küreselleşmeyi hızlandırmıştır (Paine, 2023, s. 585). Denizlerin kullanımı, ulaşım ve doğal kaynakların kullanımı etrafında şekillenmiştir. Uluslararası hukuk, açık deniz alanlarında serbest ulaşım ilkesini benimsemiş, canlı kaynakların yönetimi ise ulusal yetki alanları ve uluslararası deniz alanları arasında paylaşılmıştır. "Balıkçılık bölgesi" tanımı, kıyı devletlerinin denizlerdeki balık avlama haklarını ifade eder ve tarihsel olarak değişim göstermiştir (Cin, 2006, s. 24).

Cenevre Deniz Hukuku Sözleşmeleri, deniz hukukunun uluslararası düzeyde standartlaşmasına öncülük etmiştir. Ancak, balıkçılık bölgeleri konusunda uzlaşıya varılamaması, devletlerin tek taraflı olarak sınırlar ilan etmelerine yol açmıştır. İngiltere ve İzlanda arasındaki Balıkçılık Davası, "balıkçılık bölge-

si" ve "balıkçılık tercihli hakları" kavramları üzerinde iki farklı görüşün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Uluslararası Adalet Divanı, "balıkçılık bölgesi" kavramını 12 mil olarak kabul etmiştir (Pazarcı, 2012, s. 281). Bu süreç, 1982'de Birleşmiş Milletler Deniz Hukuku Sözleşmesi (BMDHS) ile sonuçlanmış ve "Münhasır Ekonomik Bölge" tanımı ortaya çıkmıştır. Karasularından itibaren 12 deniz mili genişliğindeki balıkçılık bölgesi ilanları, genel olarak kabul görmüş bir uygulama haline gelmiştir. Ancak, bu sınırın ötesine geçen genişlikler yeni sorunları gündeme getirmiştir. Uluslararası Adalet Divanı, kıyı devletinin balıkçılığa özel bir bağımlılığı olduğu durumlarda imtiyazlı hakların ortaya çıktığını vurgulamıştır. BMDHS ile "münhasır ekonomik bölge" kavramı özel bir ekonomik rejim haline gelmiştir (Shaw, 2018, s. 413).

MEB, uluslararası hukukta, kıyı devletlerine belirli ekonomik haklar tanıyan bir bölgedir. Bu haklar, deniz yatağı ve toprak altındaki doğal kaynakların araştırılması, işletilmesi ve muhafazası ile ilgilidir. MEB, kıyı devletinin karasuları esas çizgisinden itibaren 200 deniz miline kadar olan alandır (Pazarcı, 2012, s. 287). Kıyı devleti, MEB'de doğal kaynaklar üzerinde münhasır haklara ve ekonomik işletme haklarına sahiptir. Ayrıca, suni adalar, tesisler ve yapılar inşa etme ve bu yapılar üzerinde münhasır yetkilere sahip olma hakkına da sahiptir. Kıyı devleti, canlı kaynakların sürdürülebilir kullanımını sağlamakla yükümlüdür ve bu kapsamda avlanma sınırlamaları uygulama, tehlike altındaki türleri belirleme ve bilimsel verileri paylaşma sorumlulukları bulunmaktadır. MEB'de, kıyı devletleri dışındaki diğer devletler, seyrüsefer ve uçuş serbestliği ile denizaltı kabloları ve petrol boruları döşeme serbestliğinden yararlanabilir. Açık denizler tüm devletlere serbesttir ve bu serbestlik uluslararası hukuka uygun şekilde kullanılmalıdır. Eğer MEB içerisinde kıyı devletleri ve diğer devletler arasında çıkar çatışması yaşanırsa, uyuşmazlıklar hakkaniyet ilkesine dayalı olarak çözülmelidir. Bu çözüm, tarafların ve uluslararası toplumun genel çıkarlarını göz önünde bulundurarak yapılmalıdır (UNCLOS, 1982).

Doğu Akdeniz'in Önemi Ve Meb Uygulamaları

Akdeniz, dünya üzerinde büyük bir öneme sahip olan iç denizlerden biridir. Coğrafi olarak 2.5 milyon kilometrekareden fazla bir yüzölçümüne sahiptir. Bu deniz, Cebelitarık Boğazı ile Atlas Okyanusu'na bağlanırken, Süveyş Kanalı aracılığıyla Kızıldeniz üzerinden Hint Okyanusu'na ulaşır. Ayrıca, Sicilya'nın Lilibeo Burnu ile Tunus'un Bon Burnu arasındaki dar boğaz, Avrupa ve Afrika kıtalarını birbirine en yakın noktada birleştirir. Bu bölge, doğuda Doğu Akdeniz Havzası ve batıda Batı Akdeniz Havzası olarak ikiye ayrılır (Kapan, 2021, s. 35). Akdeniz, içerisinde barındırdığı boğazlar ve kanallar sayesinde deniz ticaretin-

de merkezi bir rol oynar. Avrupa, Afrika ve Asya kıtalarını birbirine bağlayan bu stratejik deniz yolu, mesafeleri kısaltarak devletler için değerli bir ulaşım ağı oluşturur. Ayrıca, Akdeniz'in zengin hidrokarbon kaynaklarına sahip olduğu keşfedilmiştir. Bu nedenle, ABD, Rusya, Çin ve Avrupa Birliği gibi ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler enerji politikalarında bu kaynaklara sahip Akdeniz havzasına odaklanmıştır. Ortadoğu bölgesine yakınlığı nedeniyle Akdeniz, Avrupa'ya yönelik yasadışı göç, uyuşturucu ticareti ve terörizm gibi güvenlik sorunlarının geçiş yolu olarak da önem taşır (Kedikli ve Deniz, 2015, s. 401).

Doğu Akdeniz Havzası, Sicilya ve Tunus'un kesiştiği yerin batısında yer alır. Bu geniş bölge, Mezopotamya'nın Bereketli Hilal olarak bilinen topraklarıyla, Fırat ve Dicle nehirlerinin doğduğu ve Basra Körfezi'ne döküldüğü Şatt'ül-Arab bölgesini içerir. İlk medeniyetlerin bu bölgede kurulması, coğrafi ve stratejik önemi sayesinde gerçekleşti. Tarihi Baharat ve İpek Yolları'nın bu bölgeden geçmesi, farklı kültürlerin buluşmasına ve ticaretin gelişmesine olanak tanıdı. Süveyş Kanalı'nın açılmasıyla Avrupa ile Uzakdoğu arasındaki mesafe ortalama 7.000 deniz mili kısaltıldı. Bu, Doğu Akdeniz'i ticaret için en kısa yol haline getirdi ve stratejik bir öneme sahip oldu (Kedikli ve Çalağan, 2017, s. 123). Doğu Akdeniz, Asya, Afrika ve Avrupa arasında bir ticaret köprüsü işlevi görür. Türkiye üzerinden Asya ve Afrika'nın Avrupa ile ticaretinin buluşma noktasıdır. Aynı zamanda Mısır gibi ülkeler aracılığıyla Afrika ticareti de dünya piyasası ile Doğu Akdeniz üzerinden entegre olur. Tarihin her döneminde, Asya-Afrika-Avrupa hattına hâkim olmak isteyen güçler, bu bölgeyi ele geçirmeyi hedefledi. Bölgenin kontrolü, enerji hatları üzerinde etkinlik kurma çabası ve güvenlik sağlama gayreti gibi nedenlerle stratejik bir öneme sahiptir. Bu amaçlar, günümüzün büyük güçlerinin de ulaşmak istediği hedefler ve politikaların belirlendiği temel unsurlardır. Doğu Akdeniz, jeopolitik açıdan önemini korumaktadır (Kaya, 2016, s. 143-145).

2000'li yılların başından itibaren Doğu Akdeniz, keşfedilen hidrokarbon kaynakları nedeniyle stratejik bir öneme sahip olmuştur. Özellikle, bölgeye kıyısı olan devletlerin deniz yetki alanlarının belirlenmesi, bölgesel istikrar ve güvenlik endişeleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Adil bir kaynak dağılımı, ancak deniz yetki alanlarının belirlenmesinde ortak bir uzlaşıya varılmasıyla mümkün olabilir. Ancak, kıyıdaş devletlerin ortak uzlaşı yerine ikili veya üçlü ittifaklar kurarak bölge üzerinde hakimiyet kurma çabaları, bölgenin istikrarını olumsuz etkilemektedir. Bölge dışındaki diğer devletler ve aktörlerin davranışları da çözüm odaklı olmaktan çok, çıkar çatışmalarını artırmaktadır. Avrupa Birliği, ABD, Rusya ve Çin gibi büyük devletlerin enerji kaynakları üzerindeki politikaları ve büyük enerji şirketlerinin bölgedeki faaliyetleri, çok katmanlı problemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Karagül, 2021, s. 50).

Doğu Akdeniz, coğrafi olarak adaların varlığı ve devletlerin kıyılarının birbirine yakın olması sebebiyle mesafe uyuşmazlıklarının yaşandığı bir bölgedir. Bölgenin kuzey-güney hattında en geniş mesafe yaklaşık 324 mildir. Bu coğrafi kısıtlamalar, kıta sahanlığı ve Münhasır Ekonomik Bölge (MEB) ilanları sonucunda çok taraflı sorunları da beraberinde getirmektedir. Uluslararası hukuka göre, deniz yetki alanlarının belirlenmesi bu tür anlaşmazlıkları önlemek açısından önemlidir. Doğu Akdeniz gibi birden fazla devletin ilgilendiği deniz alanlarının yetki bakımından belirlenmesi, bu devletlerin bir araya gelerek anlaşma yoluna gitmelerini gerektirir. Akdeniz'in yarı kapalı bir deniz olması ve kıyılar arasındaki mesafenin kısalığı, MEB gibi 200 millik alanların birbiriyle çakışmasına yol açmaktadır. Enerji kaynakları açısından yapılan ayrıntılı saha çalışmaları, genişlik ve hacim bakımından zengin yeni havzaların keşfedilmesine ve bölgedeki devletleri MEB ilan etmeye ve anlaşma yoluna gitmeye teşvik etmektedir. GKRY, Mısır, Suriye, Lübnan ve İsrail gibi kıyıdaş devletler MEB ilan ederek bölgedeki çalışmalarını hızlandırmıştır. Ancak bu ilanların, diğer devletlerin haklarını gözetmeksizin tek ya da iki taraflı olarak yapılması hak ihlallerine yol açmakta ve sorunları derinleştirmektedir (Önder ve Kılıç, 2021, s. 59).

GKRY'de MEB İlanı ve Çalışmaları

Doğu Akdeniz'de, Kıbrıs Cumhuriyeti (GKRY) uzun yıllar boyunca adanın tek temsilcisi olarak uluslararası alanda varlık göstermeye çalışmıştır. Bu durum, Kıbrıs Türklerinin haklarını ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin (KKTC) devlet statüsünü yok sayarak, ada çevresindeki deniz yetki alanlarının belirlenmesinde sorunlara yol açmıştır. GKRY'nin deniz yetki alanları konusundaki yoğun çabaları, 1964'te kabul edilen Karasuları Kanunu ve 1974'teki Kıta Sahanlığı Kanunu ile başlamıştır. 2000'li yılların başında, GKRY ve Mısır arasında imzalanan MEB sınırlandırma anlaşması, Türkiye'nin protestosuna ve Doğu Akdeniz'de deniz yetki alanları konusunda sorunların başlamasına neden olmuştur (Kökyay, 2021, s. 146). GKRY, 2004'te 24 mil genişliğinde bitişik bölge ve 200 mil sınırları içerisinde MEB ilan etmiş ve karşılıklı kıyılara sahip devletler arasında bir anlaşma sağlanana kadar 'ortay hattın' sınır olarak kabul edileceğini belirtmiştir. Bu tek taraflı ilan, kıyı devletlerinin haklarını ve yetki alanlarını görmezden gelerek uyuşmazlıklara yol açmıştır. GKRY'nin MEB ilanı ve Mısır ile yapılan sınırlandırma anlaşmasının ardından, Lübnan ile gizli görüşmeler ve İsrail ile imzalanan anlaşmalar, GKRY'nin bölgedeki hakimiyetini pekiştirmeye yönelik adımlar olmuştur (Başeren, 2010, s. 11-12). GKRY, bölgede keşfedilen petrol ve doğalgaz kaynaklarından yararlanmayı hedefleyerek, 2007'den itibaren 13 petrol arama ruhsatı sahası ilan etmiştir. Bu parsellerin

bazıları KKTC ve Türkiye'nin kıta sahanlığı içerisinde yer almaktadır. Yabancı şirketlerin GKRY ile yaptığı ihaleler, Rum Yönetimi'ne uluslararası alanda etkili olma ve politikalarını uygulama konusunda güçlü bir destek sağlamıştır. Türkiye, GKRY'nin bu girişimlerine tepki göstermekte ve karşı adımlar atmaktadır. GKRY'nin, Kıbrıs'taki doğal kaynaklar üzerindeki eşit ve ayrılmaz hakları göz ardı ederek AB üyeliğini kullanma ve adanın tek temsilcisi olarak MEB çalışmalarını sürdürme çabaları, bölgedeki gerilimin ana sebeplerinden biri olarak görülmektedir (Kaya, 2016, s. 153-155).

Mısır'ın MEB İlanı ve Çalışmaları

Mısır, Akdeniz'e uzanan stratejik konumuyla bölgenin Arap Coğrafyası ve Afrika'ya bağlantısını sağlamaktadır. 1958'den beri 12 mil karasuları rejimi uygulayan Mısır, 1990'da deniz yetki alanlarını düzenleyen düz esas hatlarını ve kıta sahanlığı haklarını ilan etmiştir. 1983'te Birleşmiş Milletler Deniz Hukuku Sözleşmesi'ne (BMDHS) imza atan Mısır, Akdeniz ve Kızıldeniz'deki Münhasır Ekonomik Bölge (MEB) haklarını kullanacağını taahhüt etmiştir (Başeren, 2010, s. 18). Petrol ve doğalgaz arama faaliyetlerine ağırlık veren Mısır, 2003 yılında GKRY ile MEB sınırlandırma anlaşması imzalayarak bölgede önemli bir enerji aktörü haline gelmiştir. Türkiye'nin haklarını ihlal ettiği gerekçesiyle bu anlaşmaya itiraz edilmiş, Mısır ise Kıbrıs sorununda tarafsız kalmak istediğini belirtmiştir. GKRY ile yapılan anlaşma, orta hattın sınır olarak belirlenmesiyle Rum tarafına avantaj sağlamış, ancak Mısır için kayıplarla sonuçlanmıştır. Mısır, 2013'te anlaşmayı tek taraflı olarak feshettiğini duyurmuş, ancak Rum tarafı uluslararası antlaşmaların tek taraflı feshedilemeyeceğini itiraz etmiştir (Kaya, 2016, s. 159-160). Yakın tarihte, Mısır ve Yunanistan arasında imzalanan MEB sınırlandırma antlaşması, Doğu Akdeniz'de Girit Adası'nın güneyindeki alanları kapsayarak, Türkiye-Libya mutabakatının etkisini azaltmayı amaçlamıştır. Mısır için bu antlaşma, ulusal güvenlik ve savunma açısından önem taşımaktadır. 2022'de Mısır, deniz yetki alanlarına dair yeni bir Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi yayınlamış, bu kararname Libya'nın deniz alanlarını etkileyerek anlaşmazlık yaratmıştır. Bu tek taraflı ilan, uluslararası hukuk açısından geçerli bir sınır oluşturmamakla birlikte, Mısır'ın Libya ile deniz sınırı konusundaki görüşlerini yansıtmaktadır (Acer, 2022, s. 3-4).

Suriye'nin MEB İlanı ve Çalışmaları

Suriye, Doğu Akdeniz'deki deniz yetki alanlarını ilk olarak 1963 yılında kıta sahanlığını 200 deniz mili olarak ilan ederek belirlemiştir. 1981'de karasularını 35 mile çıkarmış, ancak bu karardan vazgeçmiştir. 2003'te karasularını 12

mil, bitişik bölgeyi 24 mil ve MEB'ini 200 mil olarak ilan eden bir yasa çıkarmıştır. Suriye, bu yetki alanlarını belirlerken komşu devletlerin sınırlarını dikkate almadan tek taraflı adımlar atmıştır. Ayrıca, belirlenen alanlarda petrol arama faaliyetleri için şirketlere izinler vermiştir. Türkiye'nin yetki alanlarıyla çakışan bu sınır tespiti, Suriye'nin bölgedeki uyuşmazlıklara katkıda bulunduğunu göstermektedir. İç çatışmalar nedeniyle deniz yetki alanlarındaki çalışmalar durmuş olsa da devam eden süreçte ikili anlaşmalarla ilgili önemli sorunlar ortaya çıkabilir (Kaya, 2016, s. 161-163).

Lübnan'ın MEB İlanı ve Çalışmaları

Lübnan, siyasi istikrarsızlığı ve hükümet kurma süreçlerindeki aksamalarla bilinen, stratejik konumu nedeniyle Doğu Akdeniz'de önemli adımlar atan bir ülkedir. 1983 yılında karasularını 12 mil olarak ilan eden Lübnan, enerji kaynaklarının keşfedilmesine kadar bu alanda dikkate değer bir faaliyette bulunmamıştır. Lübnan'ın MEB ilanı için ilk ciddi hamlesi, 2007 yılında GKRY ile imzaladığı sınırlandırma anlaşmasıyla gerçekleşmiştir. Ancak, Lübnan Bakanlar Kurulu, İngiltere Hidrografik Ofisi tarafından çizilen orta çizgiyi temel alan sınırı kabul edilemez bulmuş ve MEB sınırının yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini GKRY'ye iletmek zorunda kalmıştır (Acer ve Şimşek, 2022, s. 9). Lübnan'ın GKRY ile imzaladığı sınırlandırma anlaşmasını onaylamaması, Türkiye'nin diplomatik çabalarının bir sonucu olarak görülmekte ve bölgedeki ikili antlaşmalar, diğer kıyıdaş ülkelerin haklarının ihlal edilmesine yol açmaktadır. Lübnan, İsrail açıklarında doğal gaz keşiflerinin artmasıyla birlikte daha uzlaşmacı bir diplomatik sürece yönelmiş ve 2010 yılında kendi deniz yetki alanlarını geliştirmek amacıyla bir hidrokarbon yasası çıkarmıştır. Lübnan, İsrail ile olan deniz sınırlarını tanımlayan noktaları içeren bir harita göndermiş, ancak bu noktalar İsrail'in ilan ettiği güney deniz sınırının ötesine geçtiği için iki ülke arasında gerilimlere yol açmıştır (Lakes, 2012, s. 39-40).

17 Aralık 2010 tarihinde, GKRY ve İsrail arasında MEB sınırının belirlenmesine dair bir anlaşma imzalanmış ve Lübnan'ın 860 kilometrekarelik bir alan kaybetmesine yol açmıştır. Lübnan, GKRY'nin İsrail ile anlaşma yapmadan önce kendisiyle istişarede bulunması gerektiğini belirtmiş, ancak GKRY'nin bu itirazları kabul etmemesi ve İsrail ile olan deniz sınırı konusundaki anlaşmazlığı iki devlet arasındaki bir sorun olarak değerlendirmesi üzerine, Lübnan BM'ye itirazlarını iletmek zorunda kalmıştır (Acer ve Şimşek, 2022, s. 10). Libya ile Türkiye arasındaki ilişkiler, iç savaşın son bulması ve hükümetin yeniden yapılandırılması sürecinde güçlenmiş ve iki ülke arasında 'Güvenlik ve Askeri İş Birliği Mutabakat Muhtırası' ile 'Deniz Yetki Alanlarının Sınırlandırılmasına

İlişkin Mutabakat Muhtırası' imzalanmıştır. Bu antlaşmalar, Türkiye'nin KKTC dışında Akdeniz'de kıyıdaş bir ülke ile ilk MEB sınırlandırma antlaşmasını imzalamasını sağlamıştır (Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı, 2020, s. 33-37). Lübnan, İsrail ile başlayan ve 2020 yılına kadar süren müzakereler neticesinde, deniz yetki alanları konusunda bir çerçeve antlaşması imzalamıştır. Bu antlaşma, ABD ve BM'nin kolaylaştırıcı rolüyle gerçekleşmiş ve taraflar arasındaki deniz sınırları belirlenmiştir. Antlaşmanın ikinci bölümünde, sınır aşan doğal kaynak arama faaliyetleri ele alınmış ve bu faaliyetlerin uluslararası güvenirliğe sahip bir firma tarafından yürütülmesi planlanmıştır (Acer ve Şimşek, 2022, s. 11-15).

İsrail'in MEB İlanı ve Çalışmaları

İsrail, Doğu Akdeniz'de Filistin ile kıyıdaş olup, deniz yetki alanları konusunda Filistin'in haklarını dikkate almayan bir tutum sergilemektedir. 1990 yılında karasularını 12 mil olarak ilan eden İsrail, Gazze Marina 1 sahasında keşfedilen doğalgaz yataklarına yönelik İngiliz Britsh Gas şirketi ile anlaşma yaparak enerji politikalarında önemli bir rol oynamıştır (Aksoy, 2016, s. 5). İsrail ve Filistin'in jeolojik olarak bitişik deniz yetki alanlarına sahip olmaları, denizdeki bazı bölgelerin hangi devletin kıta sahanlığına dahil olduğu konusunda tartışmalara yol açmaktadır. İsrail, Filistin'in rızasını almadan bölgede rezerv arama faaliyetlerini sürdürmekte ve Yam Tethys projesi ile Gazze kıyılarından 20 kilometre uzaklıkta doğal gaz üretim faaliyetlerini genişletmiştir (Aksoy, 2016, s. 3).

Tamar ve Leviathan doğal gaz yataklarının keşfiyle, İsrail enerji ihtiyacını karşılama ve dışa bağımlılığını azaltma yolunda önemli adımlar atmıştır. Bu havzalarda tahminen 800 milyar metreküp doğal gaz rezervi bulunmakta ve İsrail, enerji tesislerini korumak ve bu stratejik hedeflere ulaşmak için Doğu Akdeniz'de askeri varlığını güçlendirmiştir (Kedikli ve Deniz, 2015, s. 409-410). İsrail, uluslararası hukukta konumunu güçlendirmek için GKRY ve Yunanistan ile MEB antlaşmaları imzalamıştır. 2010 yılında GKRY ile yapılan MEB sınırlandırma antlaşmasıyla Leviathan ve Tamar gaz sahalarındaki doğal gaz rezervlerini güvence altına almayı ve Avrupa pazarına ihracat yapmayı planlamaktadır (Kaya, 2016, s. 164-165). 2022 yılında İsrail ve Lübnan, MEB sınırı üzerinde bir antlaşma imzalamıştır. Diplomatik ilişkilerin olmamasına rağmen, iki ülke sorunların çözümü ve kaynakların adil paylaşımı için önemli bir müzakere süreci yürütmüştür. Bu antlaşma, bölgesel iş birliği için örnek teşkil eden bir durum olarak değerlendirilmektedir (Acer ve Şimşek, 2022, s. 15).

Doğu Akdeniz'de Meb Üzerine Yaşanan Anlaşmazlıklar ve Tehlike Boyutları

Doğu Akdeniz, enerji kaynakları bakımından zengin olması, uluslararası ticaret yollarının kesişim noktası olması ve bölgedeki devletlerin siyasi ve ekonomik hedefleriyle iç içe geçmiş karmaşık dinamikleri nedeniyle uluslararası alanda özel bir ilgiyi hak ediyor. Bu dinamikler arasında, deniz yetki alanları üzerindeki süregelen mücadele özellikle dikkat çekicidir. Enerji kaynaklarına erişim ve kontrol, devletler arasındaki jeopolitik ilişkilerin temelini oluşturuyor ve bu ilişkiler, bazı devletleri güçlendirirken diğerlerini zayıflatabilir (Montgomery, 2014, s. 325-327). Doğu Akdeniz'deki MEB anlaşmazlıkları, bölgedeki zengin petrol ve doğalgaz havzaları üzerinde hakimiyet kurma çabası içinde olan ülkelerin rekabetinin bir sonucudur.

Kıbrıs adasının güney ve güneydoğusunda keşfedilen enerji kaynakları, bu rekabetin bir parçası olarak öne çıkıyor. Ada üzerindeki iki kesimli yönetim yapısı, bölgesel ve küresel güçlerin artan ilgisi ve Kıbrıs konusundaki farklı görüşlere sahip devletler, enerji kaynaklarının aranması ve işletilmesi konusunda uluslararası bir sorunun ortaya çıkmasına neden oluyor. Yunanistan ve GKRY'nin MEB üzerinden ortak hareket etmesi ve Türkiye ile Mısır'ın aleyhine deniz yetki alanlarını belirlemesi, bu ülkelerin egemenlik alanlarını genişletme arzusunu yansıtıyor. Özellikle, Yunanistan ve GKRY'nin uluslararası topluma kabul ettirmeye çalıştığı MEB, Türkiye'nin yaklaşık 104 bin kilometrekarelik deniz alanını ihlal eder bir duruma gelmiştir (Kesgin, 2015, s. 130-132). Yunanistan'ın, Ege Denizi üzerinde Türkiye ile yaşadığı anlaşmazlıkların Doğu Akdeniz bölgesine de yansıdığı gözlemleniyor. Özellikle deniz yetki alanları konusunda, Yunanistan adaların coğrafi rolünü ön plana çıkararak, Münhasır Ekonomik Bölge (MEB) alanlarının belirlenmesinde adaları temel almakta ısrarcıdır. Doğu Akdeniz'de yer alan ve yüzölçümü 12 kilometrekare olan Meis Adası'nın, Türkiye'ye olan 2 km'lik yakınlığına rağmen Yunanistan tarafından ana karalarla eşdeğer bir deniz yetki alanı oluşturduğu iddia edilmektedir. Yunanistan, bu adacıkların doğusunda yer aldığı ve Türkiye'ye yakın olduğu gerekçesiyle, deniz yetki alanlarını bölen ortay hattının bu adalar ve Türkiye arasında çizilmesi gerektiğini savunarak bir avantaj elde etmeye çalışmaktadır. Türkiye ise, ana karalar arasında çizilecek ortay hattının bu adacıkları dikkate almasının uluslararası hukuka ve adil olmayacağını öne sürerek bu duruma itiraz etmektedir. İki ülke arasındaki bu anlaşmazlık, MEB sınırlarının belirlenmesi konusunda belirsizliğin sürmesine yol açıyor (Ercümen, 2021, s. 7). Yunanistan'ın adalar üzerindeki politikaları istikrarını korurken, Kıbrıs üzerinden geliştirdiği strateji, Doğu Akdeniz'deki sorunlara yeni bir boyut getiriyor.

Yunanistan'ın, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni (KKTC) göz ardı ederek, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi'ni (GKRY) adanın tek temsilcisi olarak ka-

bul etmesi ve bunun sonucunda MEB konusunda ikili antlaşmalar yapması, bölgedeki diğer bir sorun alanını oluşturmuştur. 6 Ağustos 2020'de imzalanan Yunanistan-GKRY MEB Antlaşması, bölgedeki tansiyonu artırmıştır. Bu antlaşmanın arka planında, 2019 yılında Türkiye ile Libya arasında gerçekleşen deniz yetki alanları mutabakatını baltalama çabası yatmaktadır. Yunanistan ve GKRY'nin bu antlaşmayla, Türkiye ve Libya'nın belirlediği MEB alanını bölme ve geçersiz kılma çabaları, bölgedeki mevcut anlaşmazlıkların bir yansımasıdır. 2020 yılında Türkiye ve Yunanistan'ın bölgede ilan ettikleri NAVTEX ve NOTAM'lar, bölge dışından aktörlerle yapılan deniz tatbikatlarıyla birleşerek, MEB anlaşmazlıklarının potansiyel sıcak çatışmalara yol açabileceğinin işaretlerini vermektedir. Türkiye'nin bölgede gerçekleştirdiği sismik araştırmalar, Yunanistan, GKRY ve AB'nin üst düzey yöneticileri tarafından provokatif ve gerilimi artırıcı olarak nitelendirilirken; Türkiye, gerilimi artıran asıl tarafın Yunanistan olduğunu savunmaktadır (Uygun, 2021, s. 74).

Doğu Akdeniz'in güney bölgesi, barındırdığı enerji kaynakları nedeniyle stratejik bir öneme sahiptir. Bu bölgenin kontrolünü elinde bulunduran ve Akdeniz'e geniş bir kıyı şeridi sahip olan Mısır, 1985 yılından bu yana uyguladığı 12 mil karasuları politikasını sürdürmektedir ve Münhasır Ekonomik Bölge (MEB) üzerinde de hak iddia etmektedir. Mısır, MEB sınırlarını belirleme konusunda ilk olarak Güney Kıbrıs Rum Yönetimi'ni (GKRY) muhatap almıştır. Ancak bu antlaşmanın sonuçları, GKRY'nin tek kazanan olarak ortaya çıkmasına yol açmıştır. GKRY, anılan antlaşma ile deniz yetki alanını dört katına çıkararak bölgedeki varlığını ciddi anlamda artırmıştır. Diğer yandan Mısır, eğer aynı antlaşmayı Türkiye ile yapmış olsaydı, ortay hattı esas alındığında mevcut antlaşmadan 12.000 kilometrekare daha fazla alana sahip olacaktı. Mısır, Birleşmiş Milletler Deniz Hukuku Sözleşmesi'ne (BMDHS) taraf olarak antlaşmadan doğan sorumluluklarını yerine getireceğini ve diğer devletlerin haklarına saygı duyacağını ifade etse de bu antlaşma ile Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin (KKTC) hakları göz ardı edilmiş ve yeni bir sorun alanı yaratılmıştır (Kesgin, 2015, s. 136).

2020 yılında Mısır, Yunanistan'ın önerisiyle Münhasır Ekonomik Bölge (MEB) üzerine yeni bir antlaşma imzaladı. Ancak bu antlaşma, Meis Adası'nı dikkate almamış ve Türkiye ile Libya arasındaki MEB sınırını göz ardı etmiştir. Bu durum, bölgede deniz yetki alanları konusunda yeni sorunlar yaratmıştır (Acer, 2020, s. 20-21). İsrail ve Lübnan arasında da enerji kaynakları nedeniyle anlaşmazlıklar yaşanmıştır. İki ülke, deniz sınırlarını belirlemek için diplomatik ilişkileri olmamasına rağmen müzakereler yürütmüştür. Bu örnek, deniz alanlarındaki haklara saygı gösterilerek adil bir çözümün mümkün olduğunu göstermektedir (Acer ve Şimşek, 2022, s. 14-15). Ancak Doğu Akdeniz'deki ener-

ji kaynakları, çatışma riskini de beraberinde getirmektedir. Anlaşmazlıkların sıcak çatışmaya dönüşme ihtimali, bölgedeki devletlerin askeri güç kullanma ihtimalini artırmaktadır. Bu bağlamda, bölgedeki devletler arasında iş birliği ve adil sınırlandırma antlaşmaları önemlidir. Aksi takdirde, enerji kaynaklarından kaynaklanan sorunlar daha da karmaşık hale gelebilir.

Doğu Akdeniz'de Yaşanan Meb Anlaşmazlıklarının Olası Çözüm Yolları

Doğu Akdeniz'de kıyıdaş olan Türkiye, Mısır ve İsrail gibi ülkeler, coğrafi konumlarından kaynaklanan etkin bir söz sahibi olma kapasitesine sahiptir. Bu devletler, diplomatik ilişkileri güçlüdür ve diyalog yoluyla bazı sorunların çözümünde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, mevcut durumda bu devletlerin kendi aralarındaki sorunları çözme ve iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanma sürecinde oldukları söylenemez. Son yıllarda bölgede gerçekleşen enerji keşifleri, var olan sorunlara yeni boyutlar eklemiştir. Enerji kaynaklarının sahiplenilmesi ve işletilmesi konusundaki paylaşım sorunları, önemli bir mesele haline gelmiştir. Bu sorunun çözümüne yönelik atılacak ilk adım; bölgedeki enerji kaynaklarının ekonomik bir değer olarak tanınması, ilgili devletler arasında kurulacak iş birliği ile bu kaynakların çıkarılması, işletilmesi ve uluslararası pazara sunulması için ortak projelerin hayata geçirilmesi olmalıdır (BİLGESAM, 2013, s. 43).

Doğu Akdeniz'deki Münhasır Ekonomik Bölge (MEB) anlaşmazlıkları, bölgesel dinamikler açısından hassas ve kırılgan bir konudur. Bu sorunun çözümü, çatışmanın ana aktörleri olan devletlerin çıkarlarını gözeten karmaşık bir strateji gerektirir. Tüm tarafların askeri güç kullanımını bir kenara bırakıp barışçıl çözüm yollarını araştırmaları önemlidir. Ayrıca, uluslararası deniz hukuku ilkelerine uygun davranılmalıdır. Doğu Akdeniz'deki MEB anlaşmazlıkları, tarafların tarihi sorunlarıyla iç içe geçmiş durumdadır. Bu nedenle, çatışmanın kaynaklarının iyi belirlenmesi ve bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması büyük önem taşır (Kalaycı, 2019, s. 224-225). Doğu Akdeniz'deki Münhasır Ekonomik Bölge (MEB) anlaşmazlıkları, tarafların katı pozisyonları nedeniyle iş birliği yoluyla çözüm bulma imkanlarını sınırlamaktadır. Enerji kaynaklarının kullanımı konusunda da bu duruş engeller yaratmaktadır. Kaynakların işletilmesi için tarafların daha esnek bir yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir. İletişim kanallarının açık tutulması ve kazan-kazan çözümlerine yönelik diyalog sürecinin başlatılması, bu sürecin temelini oluşturur. Taraflar arasında karşılıklı güvenin tesis edilmesi ve bölge dışı aktörlerin doğru bilgilendirilmesi önemlidir. MEB'de eşit mesafe uygulaması ve kıyı devletlerinin ana karalarının kıyı uzunluğunun dikkate alınması, deniz yetki alanlarının adil bir şekilde kısıtlanması için kritik öneme sahiptir (Kalaycı, 2019, s. 225-226).

Doğu Akdeniz'deki Münhasır Ekonomik Bölge (MEB) anlaşmazlıkları, tarafların ortak bir anlaşmaya varamamaları durumunda, nihai bir çözüme ulaşılana kadar "pratik nitelikte geçici düzenlemeler" yapılması gerektiğini vurgulayan uluslararası hukuk, adil çözüm prensibini önermektedir. Eşit mesafe ilkesi, başlangıç noktası olarak kabul edilmekte, ancak adil bir çözüme ulaşmak için bu mesafenin ayarlanması gerekmektedir. İki taraf arasındaki deniz yetki alanlarının sınırlandırılması anlaşmaları, üçüncü ülkelerin sınırlarını göz ardı etmeyecek şekilde yapılmalıdır. Uluslararası hukuk, tek taraflı MEB iddiaları ve ikili anlaşmaların, üçüncü tarafın haklarını göz önünde bulundurmadığı sürece geçerlilik kazanmayacağını ifade etmektedir (Karbuz, 2021, s. 129). Doğu Akdeniz'deki Münhasır Ekonomik Bölge (MEB) anlaşmazlıklarında, ilgili ülkelerin yaşadıkları sorunları barışçıl yollarla çözmeye ve pratik nitelikte geçici düzenlemelere yönelik çaba göstermeleri büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, geçici düzenlemeleri hayata geçirmek için iki ana yöntem önerilmektedir:

1. İhtilaflı Bölgelerde Faaliyetlerin Durdurulması: İhtilaflı bölgelerde devam eden tüm faaliyetlerin ortak bir kararla durdurulması ve ardından ortak kalkınma anlaşmaları yaparak kalkınma bölgelerinin oluşturulması.
2. Hidrokarbon Kaynaklarının Ortak Geliştirilmesi: Tarafların birbirleriyle örtüşen deniz alanlarında bulunan hidrokarbon kaynaklarının eşit ve düzenlenmiş oranlarda ortak geliştirilmesi ve sonrasında paylaşımının yapılması.

Kıbrıs özelinde, çevresindeki gaz kaynaklarının ortak yönetim ve gelir paylaşımı yoluyla işletilmesi, bu kaynaklardan yararlanmanın en etkili yolu olarak görülmektedir. Bu süreçte, Birleşmiş Milletler (BM) gözetimi altında, karşılıklı güvene dayalı bir fon oluşturulması, geliştirilen çözümün önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Karbuz, 2021, s. 130).

Akdeniz bölgesindeki petrol ve doğal gaz gelirleri, yaklaşık 400 milyon insan için daha iyi yaşam standartları sunma potansiyeline sahiptir. Avrupa Birliği (AB) gibi bölge dışı aktörler de Doğu Akdeniz'den sağlanacak ucuz ve güvenilir gazdan önemli faydalar elde edebilir. Bu nedenle AB'nin, deniz sınırlarının belirlenmesinde iş birliğini teşvik edici bir rol üstlenmesi beklenmektedir. Ancak, Doğu Akdeniz'deki yedi kıyı devleti arasında paylaşılan 12 deniz sınırından sadece ikisi üzerinde anlaşmalar sağlanmış ve bu da yalnızca bölgenin yüzde 10'luk bir kısmında çözüme ulaşılmasını sağlamıştır. Diğer bölgelerdeki MEB anlaşmazlıkları devam etmekte ve enerji kaynaklarının çıkarılması ve işletilmesi sürecinde ilerleme kaydedilememektedir. Bu durum, tüm devletlerin ortak bir amaç etrafında birleşmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır: Deniz sınırı anlaşmazlıklarının barışçıl yollarla çözülmesi ve Birleşmiş Milletler

Deniz Hukuku Sözleşmesi'nin (BMDHS) belirlediği kurallar çerçevesinde adil ve eşit bir anlaşmaya varılması. Modern haritalama yöntemleri, bilimsel verilerle desteklenerek sınırların daha doğru belirlenmesine olanak tanımaktadır. Anlaşmaların başarısı, tarafların barışçıl çözümlere ulaşma konusundaki çabalarına ve bölgenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunacak enerji kaynaklarının tüm tarafların yararına kullanılmasının kabul edilmesine bağlıdır (Baroudi, 2020, s. 62-63).

Türkiye'nin Doğu Akdeniz Bölgesi Politikaları ve İlişkileri

Türkiye, Doğu Akdeniz'de uzun bir kıyı şeridine sahip olmasıyla birlikte, bölge ülkeleri nezdinde saygın ve güçlü bir konuma sahiptir. Bu bağlamda, Türkiye'nin ortaya koyduğu bölgesel politikalar, küresel rekabet içerisinde dengeleri değiştirebilecek potansiyele sahip olduğundan önemle takip edilmektedir. Doğu Akdeniz'de planlanan siyasi ve ekonomik politikalar açısından Türkiye, göz ardı edilemeyecek bir ülke konumundadır. Deniz yetki alanlarının belirlenmesi hususunda Türkiye'nin hakları, uluslararası hukuk ve bölgesel ilişkiler bağlamında önem arz eden bir konudur. Kıbrıs meselesinde, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne (KKTC) garantör ülke olarak Türkiye, varlığını sürekli hissettirecek ve bölgede keşfedilen enerji kaynaklarına ilişkin uluslararası hukuktan doğan haklarını, vazgeçilmez bir devlet politikası olarak sürdürecektir. Türkiye, Doğu Akdeniz'de aşağıda belirtilen hak ve iddialar üzerinde politikalarını şekillendirmekte ve sahada uygulamaya geçirmektedir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020, s. 6-35):

1. Uluslararası hukuka göre deniz yetki alanlarının belirlenmesinde, bölgede bulunan adaların tam yetki sahibi olarak gösterilerek sınırların hesaplanması, hakkaniyete uygun sonuç üretemez ve üçüncü taraf ülkelerin haklarının ihlal edilmesine neden olmaktadır.
2. Yunanistan'ın deniz yetki alanı konusunda, tek taraflı olarak Türkiye'nin rızası olmadan karasularını 12 deniz mili olarak belirlemesi uluslararası hukuka aykırı ve kabul edilemezdir. Türkiye'nin kıta sahanlığını daraltan ve denizlerini kullanamaz duruma getiren bu adım, Türkiye'nin haklarının çiğnenmesi anlamına gelmektedir.
3. Türkiye, Doğu Akdeniz'de devam eden uyuşmazlıkların çözümünde hakkaniyet, diyalog ve iş birliğinin esas alındığı, uluslararası hukukun hükümlerine bağlı olduğunu kamuoyu nezdinde ve uluslararası platformlarda dile getirmektedir.
4. Türkiye'ye yönelik dile getirilen eleştirilerin en başında gelen BMDHS'ne taraf olmaması konusunda ise, sözleşmede bulunan bazı hükümlere yöne-

lik çekincelerini koymasını sağlayacak mekanizmanın bulunmayışı neden olmaktadır. Türkiye'nin sözleşmeye taraf olmaması saygı duymayacağı anlamına da gelmemektedir.

5. Türkiye, Doğu Akdeniz, Ege ve Kıbrıs'ta sürdürdüğü tutum ve politikalarda iş birliği ve yapıcı bir politika yürütme konusunda gerekli çabaları göstermektedir. Bunları sürdürürken, uluslararası hukuktan kaynaklanan haklarının ihlal edilmemesi konusunda ise kararlıdır.
6. Türkiye, Yunanistan ile yaşadığı tüm sorunların birbirleri ile ilişkili olduğunu, bu sorunların çözülmesi konusunda tarafların sorunlara bütüncül bir yaklaşım ile ele alması gerektiğini belirtmektedir.
7. Ege Denizi'nde bulunan tartışmalı irili ufaklı adacık ve coğrafi formasyonlar, iki ülke arasında Ege ve Doğu Akdeniz'de deniz sınırlarının belirlenmesinde engel olarak bulunmakta ve uyuşmazlıklara neden olmaktadır.
8. Türkiye'nin Akdeniz'de enerji kaynaklarının keşfedilmesi amacıyla yürüttüğü sismik araştırma faaliyetleri, uluslararası hukuka uygun olarak gerçekleştirilmekte ve Türkiye'nin meşru hak ve menfaatlerinin ön planda tutulduğu bir politika olarak yürütülmektedir.
9. Türkiye, Doğu Akdeniz'de bulunan kıyıdaş devletlerin birbirleri ile imzaladıkları anlaşmaların, üçüncü tarafların meşru hak ve menfaatlerini görmezden geldiği müddetçe bölge istikrarına yarar sağlamayacağını önemle belirtmektedir.
10. Türkiye ve Yunanistan arasında bir sorun olarak ön plana çıkan Meis adasının, Türkiye tarafından bir tehdit olarak kullanılması iddiası mülteciler konusunda önemli işler yürüten Türkiye için uluslararası kamuoyu nezdinde takdire sunulmuştur, bu iddialar kabul edilemezdir.
11. Türkiye NATO'nun önemli bir üyesi olarak, uluslararası alanda sorumluluk sahibi olan ve Avrupa özelinde güvenlik ve istikrarın sağlanmasında Doğu Akdeniz'de kritik bir role sahiptir.
12. Türkiye'nin bölgede yapacağı girişimler, uluslararası arenada olumlu ve somut sonuçlar doğuracak, barış, istikrar ve sürdürülebilir kalkınma konusunda güçlü adımların atılması sağlanacaktır.

Türkiye'nin Doğu Akdeniz Bölgesi'nde MEB İlanı Çalışmaları

Türkiye, enerji arz güvenliğini sağlamak amacıyla Doğu Akdeniz'deki enerji kaynaklarına yönelik adımlar atmaktadır. Bu bölgedeki potansiyel enerji kaynakları, Türkiye'nin ilgisini artırmıştır. Türkiye, Meis Adası ve Anadolu sahilleri arasındaki bölge için girişimlerde bulunmuştur. Meis Adası'nın İtalya'ya

ait olması nedeniyle 1932'de Türkiye ve İtalya arasında bir ikili antlaşma imzalanmıştır. Daha sonra Meis Adası Yunanistan'a devredilmiş ve bu antlaşma Türkiye ve Yunanistan arasında geçerli hale gelmiştir ve Meis Adası ile çevresindeki adalar için 3 mil uzunluğunda bir deniz sınırı belirlenmiştir (Kaya, 2016, s. 174-175). Türkiye, uluslararası deniz hukukuna çekimser bir tutum sergilemiştir. 1982 tarihli Karasuları Kanunu ile Türk karasularının genişliği 6 mil olarak belirlenmiş ve bu sınır tüm denizlerde uygulanmıştır. Ancak Ege Denizi'nde 6 mil uygulaması devam etmektedir. Türkiye'nin karasuları rejimi, zaman içinde yaşanan gelişmeler ve bölge ülkeleriyle yapılan antlaşmalarla farklı bir şekil almaya başlamıştır (Kaya, 2016, s. 176).

2000'li yılların başından itibaren Doğu Akdeniz'de keşfedilen hidrokarbon kaynakları, Türkiye'nin ilgisini artırmıştır. Nil Delta havzasında bulunan Zohr yatağı gibi büyük kaynaklar, bölgenin zenginliğini göstermektedir. Mısır ve Güney Kıbrıs Rum Kesimi (GKRY), Doğu Akdeniz'de enerji alanında faaliyetlerde bulunmuşlardır. Bu ülkeler arasında imzalanan MEB anlaşması, Türkiye'nin ilk somut itirazına yol açmıştır. Mısır'ın Doğu Akdeniz'deki kuzey deniz sınırlarını belirleyen bu anlaşma, Türkiye tarafından şiddetle kınanmış ve bölgeye ilişkin resmi görüşlerin ortaya konulduğu bir nota yayınlanmıştır (Gidemen ve Ateş, 2022, s. 979). 2007 yılı itibarıyla Türkiye, Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı'na (TPAO) verdiği ruhsatlar aracılığıyla Doğu Akdeniz'deki hidrokarbon potansiyelini araştırmaya devam etmiştir. Türkiye, TPAO'ya dört farklı bölgede arama ve tarama faaliyetleri yürütme ruhsatı verirken, bu bölgelerin kendi kıta sahanlığı içinde olduğunu resmi kanallar aracılığıyla ilan etmiştir. Bu bölgelerden biri, Mısır ile Anadolu kıyıları arasında, orta hat referans alınarak ve Türkiye'nin daha önce hak iddia ettiği batı bölgesindeki bir hat ile bağlantılı olan ve en önemli parsel olarak kabul edilen alandır. TPO/XVI/A sahası olarak adlandırılan bu parsel, GKRY'nin hak iddia ettiği alanlarla çakışmakta ve bu nedenle Türkiye için bu ruhsatlandırma, kıta sahanlığı ve Münhasır Ekonomik Bölge (MEB) oluşturma çabasının bir ifadesi olarak değerlendirilmektedir (Kaya, 2016, s. 179).

Türkiye ile Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) arasında 21 Eylül 2011 tarihinde imzalanan kıta sahanlığı sınırlandırma antlaşması, iki devletin önemli bir adım attığını simgeliyor. Antlaşmanın ardından KKTC, Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı'na enerji kaynaklarının araştırılması ve işletilmesi için ruhsat verdi. Bu faaliyetler, Ada'nın güney kısmında GKRY'nin belirlediği alanlarla çakıştığı için itirazlara yol açtı (Acer, 2019, s. 10). Türkiye, Doğu Akdeniz'deki deniz sınırlandırma antlaşmalarına yönelik önemli bir adım attı. 27 Kasım 2019 tarihinde Libya Ulusal Mutabakat Hükümeti ile imzalanan 'Akdeniz'de Deniz Yetki Alanlarının Sınırlandırılmasına İlişkin Mutabakat Muhtırası', iki ülkenin

karşılıklı kıyıları arasında deniz yetki alanlarını belirleyerek uluslararası hukuktan kaynaklanan haklarını resmi bir antlaşmaya dönüştürdü. Antlaşmaya eklenen harita ile A noktasından B noktasına kadar yaklaşık 30 km uzunluğunda bir sınır 'ortay hat' yöntemiyle belirlendi. İki ülkenin karşılıklı kıyı hatlarının koordinatları antlaşma ile birlikte ilgili kurumlara bildirildi. Antlaşmanın başlangıcında yer alan 'bütün ilgili faktörler göz önünde bulundurularak, adil ve hakça sınırlandırılmanın yapılması' ifadesi, Türkiye'nin bölgedeki sorunların çözümüne yönelik tutumunu gösteriyor (Acer, 2020, s. 1-2).

Türkiye ile Libya arasında imzalanan mutabakatın önemli hükümlerinden biri, tarafların kendi belirledikleri Münhasır Ekonomik Bölge (MEB) sınırları içinde yer alan doğal kaynakların işletilmesi konusunda iş birliği yapma imkanının oluşturulmasıdır. Bu hüküm, bölgedeki enerji kaynaklarının iş birliği yoluyla daha etkin bir şekilde sondaj faaliyetleri ile çıkarılmasını ve işletilmesini mümkün kılacaktır. Mutabakatın diğer bir önemli yönü ise, her iki tarafın da MEB sınırlandırması konusunda üçüncü bir devletle görüşmelere başlaması durumunda, nihai bir antlaşmaya varılmadan önce karşılıklı müzakere ve bilgilendirme yapılması yönünde alınan karardır. Bu durum, bölgedeki kıyıdaş devletlerin ikili antlaşmalardan ziyade, her devletin haklarının dikkate alınması gerektiğinin altını çizmektedir (Acer, 2019, s. 12).

Türkiye'nin Doğu Akdeniz'de Yaşadığı MEB Anlaşmazlıkları ve Çözüm Arayışları

Doğu Akdeniz'deki deniz yetki alanları, bölge ülkeleri arasındaki uzun süredir devam eden anlaşmazlıklar nedeniyle çözüm bekleyen bir sorun haline gelmiştir. 2011 yılından itibaren, Türkiye-KKTC ve Yunanistan-GKRY arasında bölgede artan sondaj faaliyetleri, bölgesel sorunları daha da karmaşık bir hale getirmiştir. GKRY'nin eylemleri, Türkiye'nin defalarca yaptığı uyarılara rağmen göz ardı edilmiş, Türkiye'nin deniz yetkileri ve KKTC'nin haklarına yönelik diplomatik çabaları sonuçsuz kalmıştır. Türkiye'nin KKTC ile imzaladığı kıta sahanlığı sınırlandırma anlaşması, TPAO tarafından yürütülen yedi bölgedeki gaz ve petrol arama çalışmalarının GKRY tarafından daha önce ilan edilen alanlarla çakışmasına yol açmaktadır. GKRY'nin, Türkiye ve KKTC'yi dışlayarak izlediği bölgesel politikalar sonucunda, bölge dışından aktörlere verdiği arama lisansları ile sorunlar uluslararası bir boyuta taşınmakta ve Türkiye'yi AB ve ABD gibi küresel aktörlerle karşı karşıya getirme riski oluşturmaktadır (Aslan ve Kodaman, 2023, s. 37).

Doğu Akdeniz'de Türkiye için stratejik öneme sahip olan Afrodit sahası, GKRY tarafından tek taraflı ilan edilen doğalgaz rezervlerine ev sahipliği yapmaktadır. Bu bölge, Türkiye'nin hukuki, ekonomik, siyasi ve güvenlik açısın-

dan doğrudan etkilendiği bir alan olarak öne çıkmaktadır. Türkiye, bu bölgedeki arama ve ruhsatlandırma faaliyetlerine paralel olarak, İsrail karasularındaki doğalgaz rezervleri nedeniyle de dolaylı etkilerle karşı karşıya kalmaktadır. Enerji kaynaklarının transferi, elektrik, su ve fiber optik kablo taşımacılığı gibi konularda bölge ülkeleriyle zaman zaman iş birliği projelerine girişmiş olan Türkiye, The Arab Gas Pipeline ve Med Stream gibi projelerle Mısır ve İsrail ile enerji altyapısı inşasını hedeflemiştir. Ancak bu projeler, siyasi krizler ve bölgesel sorunlar nedeniyle hayata geçirilememiştir. Akdeniz'de en uzun kıyı şeridine sahip olan Türkiye, bölgede sürdürdüğü arama-tarama faaliyetleriyle varlığını ve çabalarını devam ettirmektedir (Karagöl vd., 2016, s. 60-61).

Ege Denizi'nde uzun yıllardır devam eden karasuları ve kıta sahanlığı meseleleri, Yunanistan ile Türkiye arasında bir çözüme kavuşturulamamış ve bu durum, Doğu Akdeniz'deki yeni enerji keşifleriyle birleşerek daha karmaşık sorunlar yaratmıştır. 2003 yılında Yunanistan ve GKRY'nin uluslararası hukuka aykırı olarak Türkiye'yi bölgesel süreçlerden dışlamaya yönelik girişimleri, mevcut sorunları daha da içinden çıkılmaz hale getirmiştir. Yunanistan, Doğu Akdeniz'de deniz sınırlandırmalarının eşit uzaklık veya orta hat prensibi ile uluslararası hukuka uygun olarak yapılması gerektiğini savunurken, Türkiye ise Akdeniz'in özel coğrafi yapısından dolayı kıyıdaş devletler arasında iş birliği gerektiğini ve herhangi bir MEB sınırlandırma anlaşmasının adil ve coğrafi durumları göz önünde bulundurarak yapılması gerektiğini belirtmektedir (Tütüncü, 2021, s. 295). Yunanistan'ın adalar üzerinden yürüttüğü sınır anlaşmalarına karşı haksız talepleri engellemek amacıyla Türkiye, Libya ile deniz yetki alanlarının sınırlandırılması konusunda bir mutabakat imzalamıştır. Bu anlaşma, Yunanistan ve Kıbrıs'ın komşu olamayacağını açıkça ortaya koymuştur ve benzer bir sınırlandırma Mısır ile de yapıldığında aynı sonucu verecektir. Türkiye, bu mutabakatın ardından Oruç Reis araştırma gemisi ile bölgede sismik araştırmalara başlamıştır. Yunanistan'ın tepkisiyle bölgedeki savaş gemilerinin sayısında artış ve gerilimde tırmanış yaşanmıştır. Türkiye'nin bu adımına karşılık olarak Yunanistan, 6 Ağustos 2020'de Mısır ile bir MEB Sınırlandırma Anlaşması imzalamıştır. Bu anlaşmayla Yunanistan, daha önce adalara verdiği tam yetkilerden vazgeçmiş, Meis Adası'nı dikkate almayarak ve Rodos Adası'na yarım etki tanıyarak, Türkiye'ye karşı ileri sürdüğü Anadolu-Meis orta hattı iddiasındaki 64.791 kilometrekarelik alandaki haksız taleplerini geri çekmiştir. Yunanistan'ın adalar üzerinden belirlediği orta hat iddialarında bir değişiklik olduğu görülmektedir (Başeren, 2021, s. 40-42).

Doğu Akdeniz'deki sorunların çözümü, Türkiye'nin tek başına çabalarıyla değil, çok taraflı bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu bağlamda, ilk adım olarak Doğu Akdeniz'e kıyısı olan tüm devletlerin, tarafsız bir arabulucu liderliğinde

bir araya gelerek diplomasi yoluyla müzakere etmeleri önemlidir. Belirlenecek arabulucu devletin gözetiminde, kıyıdaş devletlerin temsilcileri ve uluslararası hukuk uzmanlarının katılımıyla enerji rezervleri, kıta sahanlığı ve MEB gibi konuların hukuki perspektiflerinin tartışılacağı bir zirve düzenlenmesi faydalı olacaktır. Türkiye'nin bölgedeki rezervlerde önemli bir paya sahip olan Mısır ile iş birliği yapması, tek taraflı atabileceği stratejik bir adım olarak görülmektedir. EastMed gibi projelerin yüksek maliyetleri göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'nin Avrupa pazarlarına ulaşım için en iyi alternatif olabileceği ve Mısır ile yapılacak bir anlaşmanın Yunanistan-İsrail denklemini değiştirebileceği düşünülmektedir. Türkiye'nin Mısır ile ilişkilerini bu perspektifte ele alarak yapacağı diplomatik hamleler, bölgesel barış, istikrar ve güvenlik açısından önemli sonuçlar doğurabilir (Yılmaz, 2020, s. 42-43).

Doğu Akdeniz'deki mevcut sorunların çözümünde, devletler arasında müşterek işletme anlaşması yapılması, uyuşmazlıkları yönetmek için makul bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Müşterek işletme kavramı, kıyı devletleri arasındaki sınır uyuşmazlıklarında doğal kaynakların koordineli kullanımı için ortak işletme ve yargı yetkisi fikrini gündeme getirerek ortaya çıkmıştır. Bu model, taraf devletlerin birlikte kalkınmasını teşvik ederken, anlaşmazlıkları çözüme kavuşturmak ve iş birliği yoluyla elde edilen kazancın belirlenen oranlarda paylaşılmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Başkara, 2021, s. 160-161). Doğu Akdeniz'deki sınır anlaşmazlıklarının çözümü için tahkim veya ikili anlaşmalarla ilerleme sağlanamadığı görülmektedir. Bu durum, anlaşmazlıkların devam etmesine ve zaman kaybına yol açmaktadır. Mevcut koşullarda, zengin doğal kaynaklardan hızlı bir şekilde yararlanmak için müşterek işletme anlaşması yapılması en mantıklı yöntem olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'nin bölgedeki rezervlerde önemli bir paya sahip olan Mısır ile iş birliği yapması, tek taraflı atabileceği stratejik bir adım olarak görülmektedir. Müşterek işletme anlaşması, sorunların çözümü için uygun bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Başkara, 2021, s. 171).

Sonuç

1982 tarihli Birleşmiş Milletler Deniz Hukuku Sözleşmesi, sahildar devletlerin denizler üzerindeki haklarını tanımlamıştır. Karasuları, kıta sahanlığı ve Münhasır Ekonomik Bölge (MEB) gibi kavramlar, deniz alanlarında düzen oluşturmuştur. Doğu Akdeniz, enerji kaynakları ve stratejik konumu nedeniyle uluslararası bir mücadele alanıdır. Türkiye, bölgenin en uzun kıyı şeridine sahip ülkesi olarak avantajları ve dezavantajları izlemektedir. Yunanistan, GKRY ve İsrail'in MEB stratejileri, Türkiye'nin politikalarına müdahale etmektedir. Bu anlaşmazlıklar, bölgedeki çatışmaları derinleştirmektedir. Türkiye, Libya

ile yaptığı MEB anlaşmasıyla deniz sınırlarını tanıtmıştır. Bu stratejik hamle, Türkiye'nin katılımını olmadan yapılan MEB anlaşmalarının geçersiz olduğunu göstermiştir. Diyaloğa ve iş birliğine ihtiyaç vardır. Birleşmiş Milletler Deniz Hukuku Sözleşmesi çerçevesinde adil deniz sınırları belirlenmelidir.

Türkiye'nin 2019'da Libya ile yaptığı MEB anlaşması, Doğu Akdeniz'deki deniz sınırları konusunda önemli bir adım olmuştur. Bu anlaşma, Türkiye'nin bölgedeki politik duruşunu, sadece mevcut anlaşmalara itiraz eden bir ülkeden, uluslararası hukuk çerçevesinde deniz sınırlarının tanınması için aktif adımlar atan bir ülkeye dönüştürmüştür. Türkiye'nin bu stratejik hamlesi, Yunanistan ve GKRY'nin politikalarına meydan okuyarak, bölgede Türkiye'nin katılımı olmadan yapılan herhangi bir MEB anlaşmasının geçersiz olacağını göstermiştir. Doğu Akdeniz'deki sahildar devletlerin, çatışmaları önlemek ve keşfedilen enerji kaynaklarından elde edilecek refahı artırmak için diyaloğa ve iş birliğine ihtiyaçları vardır. Çatışmalara yol açan ikili anlaşmalar ve çıkar odaklı projeler yerine, Birleşmiş Milletler Deniz Hukuku Sözleşmesi (BMDHS) çerçevesinde adil ve hakkaniyetli deniz sınırlarının belirlenmesi için tarafların bir araya gelmesi gerekmektedir. Müşterek işletme gibi geçici anlaşmalar, bölgedeki enerji kaynaklarının işletilmesi ve küresel piyasalara ulaştırılması konusunda iş birliği yapılmasını sağlayarak bölgenin refahını artırabilir.

Kaynakça

Acer, Y. & Şimşek S. Ş. (2022). İsrail-Lübnan Deniz Sınırı Antlaşması Raporu (Rapor No:379). Ankara: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.

Acer, Y. (2019). Doğu Akdeniz'de Deniz Yetki Alanları ve Türkiye-Libya Mutabakatı (No: 301). Ankara: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.

Acer, Y. (2020). Doğu Akdeniz'de Yunanistan-Mısır Deniz Sınırı Antlaşması ve Türkiye. Adalet Dergisi, 2 (65), 13-26.

Acer, Y. (2022). Mısır'ın Doğu Akdeniz'de Deniz Sınırlarına Dair Kararnamesi ve Anlamı Perspektif (Sayı:350). Ankara: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.

Aksoy, M. (2016). Doğu Akdeniz Enerji Rekabeti (Sayı: 23). İstanbul: İnsani ve Sosyal Bilimler Araştırma Merkezi.

Aslan, T. & Kodaman, T. (2023). Türkiye ve İsrail'in Doğu Akdeniz'de Muhtemel Uzlaşmasının Kazanımları. Hakkari Review, 7 (1), 29-52.

Baroudi, R. (2020). Unlockıng Peace And Prosperıty: How To Resolve Marıtıme Border Dısputes In The Eastern Medıterranean Sea. Beirut: Issam Fares Institute for Public Policy and International Affairs.

Başeren, S. H. (2010). Doğu Akdeniz Deniz Yetki Alanları Uyuşmazlığı (1. Baskı). İstanbul: Türk Deniz Vakfı Araştırmaları.

Başeren, S. H. (2021). Doğu Akdeniz Deniz Yetki Alanları Uyuşmazlığında Yeni Anlaşmalar ve Uygulamalar. Doğu Akdeniz Sempozyumu Bildirileri içinde (s. 29-54). Ankara: TBMM Yayınları.

Başkara, M. (2021). İş Birliği Temelinde Hakkaniyete Bağlı Çözüm ve Hakkaniyet Temelinde Müşterek İşletme. H. Karan vd. (Haz.), Doğu Akdeniz Sempozyumu Bildirileri içinde (s. 155-177). Ankara: TBMM Basımevi.

BİLGESAM (Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi). (2013). Doğu Akdeniz'de Enerji Keşifleri ve Türkiye Raporu (Rapor No: 59). İstanbul: Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi.

Cin, T. (2006). Devletlerarası Hukukta Balıkçılık. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 8 (1), 21-45.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2020). Türkiye'nin Doğu Akdeniz ve Ege'deki Hakları ve İddiaları. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı

Ercümen, F. (2021). Doğu Akdeniz Deniz Yetki Alanlarının Paylaşılmasında Türk ve Yunan Yaklaşımları. Mesail Dergisi, 7, 6-8.

Gidemen, G. & Ateş, A. (2022). Doğu Akdeniz Deniz Yetki Alanları Üzerinde Türkiye ve Mısır İlişkilerinin Etkisi. International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 8 (60), 977-987.

Kalaycı, D. (2019). The Cyprus Conflıct: Searchıng For A Solutıon To The Dıspute Over Exclusıve Economıc Zone In The Medıterranean Sea. Proceedings of the International Congress on Business and Marketing. Istanbul: Maltepe University.

Kapan, K. (2021). Coğrafya, Tarih ve Uluslararası Hukuk Boyutlarıyla Küresel ve Bölgesel Denklemde Ege ve Doğu Akdeniz. M. Ak vd. (Edt.). Coğrafyanın Üstünlüğü ve Jeopolitik Önem Perspektifinden Doğu Akdeniz ve Adalar (Ege) Denizi (s. 31-54). İstanbul: İstanbul University Press. doi: 10.26650/B/SS46.2021.008

Karagöl, E. T., Ateş, S. A., Kaya, S. & Kızılkaya, M. (2016). Türkiye'nin Enerjide Merkez Ülke Olma Arayışı Raporu. Ankara: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.

Karagül, S. (2021). Doğu Akdeniz'de Enerji Eksenli İttifak Girişimleri ve Türkiye. TYB Akademi Dergisi, 31, 48-68.

Karbuz, S. (2021). Key Challenges Facing the Eastern Mediterranean: The Future of Regional Energy Development. Insight Turkey, 23 (1), 115-138.

Kaya, İ. S. (2016). Uluslararası Deniz Hukuku Çerçevesinde Doğu Akdeniz'deki Petrol ve Doğalgaz Kaynakları (2 Baskı). Ankara: Adalet Yayınevi.

Kedikli, U. & Çalağan, Ö. (2017). Enerji Alanında Bir Rekabet Sahası Olarak Doğu Akdeniz'in Önemi. Sosyal Bilimler Metinleri, 2017 (1), 120-138.

Kedikli, U. & Deniz, T. (2015). Enerji Kaynakları Mücadelesinde Doğu Akdeniz Havzası ve Deniz Yetki Alanları Uyuşmazlığı. Alternatif Politika, 7 (3), 399-423.

Kesgin, S. (2015). Küresel ve Bölgesel Perspektiften Doğu Akdeniz Güvenliği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Kökyay, F. (2021). Güney Kıbrıs Rum Yönetimi'nin Akdeniz Enerji Politikası. Liberal Düşünce Dergisi, 26 (101), 143-168.

Lakes, G. (2012). Lübnan: Bir Hidrokarbon Sektörü Oluşturmaya Yönelik Çabalar. Kıbrıs Deniz Hidrokarbonları: Bölgesel Siyaset ve Servet Dağılımı Raporu (Rapor No: 1/2012). Oslo: Peace Research Institute Oslo, 39-44.

Montgomery, S. L. (2014). Küresel Enerjiye Yön Veren Güçler. Evra Günhan Şenol (Çev.), Ankara: TÜBİTAK.

Önder, E. & Kılıç, M. A. (2021). İnsan ve Toplum Bilimlerinde Akademik Çalışmalar. T. Erdoğan & F. Sansar (Edt.), Doğu Akdeniz Deniz Yetki Alanları Sorununun Tarihsel Analizi ve Hakkaniyetli Çözüm Önerileri (s. 51-79), Fransa: Livre de Lyon. doi: 978-2-38236-162-7

Paıne, L. (2023). Deniz ve Uygarlık. Nurettin Elhüseyni (Çev.), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Pazarcı, H. (2012). Uluslararası Hukuk (11. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

Shaw, M. N. (2018). Uluslararası Hukuk. İbrahim Kaya vd. (Çev.), Ankara: TÜBA.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2020). Doğu Akdeniz Denkleminde Stratejik Adım: Türkiye-Libya Mutabakatı. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı.

Tütüncü, A. N. (2021). Coğrafya, Tarih ve Uluslararası Hukuk Boyutlarıyla Küresel ve Bölgesel Denklemde Ege ve Doğu Akdeniz. M. Ak vd. (Edt.), Yunanistan ile Ege Denizi'nde Yaşanan Görüş Ayrılıklarının Yeni Uzantısı Doğu Akdeniz ve Uluslararası Hukuk (s. 263-321), İstanbul: İstanbul Üniversitesi. doi: 10.26650/B/SS46.2021.008

Unıted Natıons Conference On The Law Of The Sea. (1958). Unıted Natıons, Vol-2, 29 Nisan 1958.

Uygun, A. G. (2021). Doğu Akdeniz'de Paylaşım Rekabeti: Türkiye-Yunanistan Gerginliği ve Avrupa Birliği'nin Tutumu. TYB Akademi Dergisi, 31, 69-89.

Yılmaz, E. A. (2020). Doğu Akdeniz'deki Gelişmeler Doğrultusunda Türk Dış Politikası'nın Dünü ve Bugünü. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 48, 27-48.

Barış Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet ve Hürriyet Gazeteleri Örneğinde İsrail-Filistin Savaşı Haberlerinin Analizi

Emre Osman OLKUN*

Esma BAL**

Öz: Çatışma ve savaşların barışçıl çözümüne katkı sağlamayı amaçlayan barış gazeteciliği, toplumsal olarak sorumlu gazeteciliğin bir türüdür. Barış gazeteciliği sadece çatışma dönemlerinde değil aynı zamanda barışın devamında ve savaşın önlenmesi noktasında da yayınlar yapmaktadır. Savaş süreçlerinde ana akım ve alternatif medya savaş ve çatışma durumunda aynı konuda farklı şekillerde yayınlar yapabilmektedir. Bu çalışmada Türkiye'de yayın yapan ana akım medya ve alternatif medyayı temsilen haber siteleri karşılaştırılmıştır. Ana akım medyayı temsilen Hürriyet gazetesinin internet sitesi ve alternatif medyayı temsilen ise Bianet sitesindeki İsrail-Filistin Savaşı hakkındaki haberler barış gazeteciliği pratikleri bağlamında ele alınmıştır. Savaşın başlamadan önce ve sonrası dönemi içine alan 1-31 Ekim 2023 tarihleri arasında 2 haber sitesinin konuyla ilgili haberleri söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma neticesinde elde edilen bulgulara göre Bianet sitesi ekonomik kaygı duymadan savaşın görünmeyen kısımlarını anlatırken Hürriyet sitesi ekonomik kaygılardan ötürü savaşın görünen kısmını aktarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Medya, Barış Gazeteciliği, İsrail- Filistin Savaşı, Söylem Analizi

Internet journalısm ın the context of peace journalısm: analysıs of Israel-Palestıne war news ın the case of Bıanet and Hürriyet newspapers

Abstract: Peace journalism, which aims to contribute to the peaceful resolution of conflicts and wars, is a type of socially responsible journalism. Peace journalism publishes not only in times of conflict, but also in the continuation of peace and the prevention of war. During war periods, mainstream and alternative media can broadcast on the same subject in different ways in case of war and conflict. In this study, news sites representing mainstream media and alternative media broadcasting in Turkey were compared. The news about the Israel-Palestine War on the website of Hürriyet newspaper, representing the mainstream media, and on the Bianet website, representing the alternative media, were discussed in the context of peace journalism practices. The relevant news of 2 news sites between 1-31 October 2023, which includes the period before and after the start of the war, was examined using the discourse analysis method. According to the findings obtained as a result of the study, the Bianet website covered the invisible parts of the war without economic concerns, while the Hürriyet website covered the visible part of the war due to economic concerns.
Keywords: Alternative Media, Peace Journalism, Israel-Palestinian War, Discourse Analysis

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Konya, Türkiye/ Doç. Dr., Selcuk University, Department of Journalism, Konya, Türkiye, ORCID: 0000-0002-1839-7507
E-posta/E-mail: emreolkun@selcuk.edu.tr
** Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Konya, Türkiye / Graduate Student, Selcuk University, Department of Journalism, Konya, Türkiye, ORCID: 0009-0007-4267-0466
E-posta/E-mail: balesma427@gmail.com

Giriş

Barış Gazeteciliği kavramı Johan Galtung tarafından 1970 yıllarında ilk kez kullanılmıştır. Bu gazetecilik pratiğinin amacı çatışmalı durumlarda iki taraf arasında yaşanan çatışmanın şiddete dönüşmeden uzlaşılmasını sağlamaktır. Barış gazeteciliğin en önemli amacı yaşanan olayların şiddete dönüşmeden çözülmesidir, barış gazeteciliği şiddeti değil uzlaştırıcı bir ortamda yapılacak çözüm önerilerini öncelemektedir. Bu kavram her türlü ırkçılık ile de mücadele etmektedir. İnsanları dil, din, ırk ve mezhep gözetmeden insan olduğu için değerli olduğu anlayışı barış gazeteciliğinde hakimdir. Yaşanan olaylara eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşarak, çeşitli durumlara karşı bir duruş, bir tepki gösterme konusunda önemli bir rol oynayan barış gazeteciliği, savaş yerine barışın sağlanması için de çaba gösterme aracıdır.

Barış gazeteciliği medyanın yaşanan olaylar karşısında barışın sağlanması noktasında bir rol üstlenmesi, bununla birlikte barışçıl çözümler için uzlaşı ortamının oluşmasında medyanın etkin bir rol üstlenmesini önceleyen alternatif gazetecilik pratiğidir. Barış gazeteciliği şiddetin görünmeyen unsurlarını ortaya çıkarmakla birlikte yaşanan olaylar sonrası şiddetin yaşandığı bölgede yaşayan insanların, sorunlarını ve çatışmanın insanlar üzerinde bıraktığı etkileri gözler önüne sermeye çalışan bir gazeteciliktir. Küresel sermaye güçlerinin habercilikte sansasyon yaratarak etkileşim sayısını yükseltmek suretiyle gelirlerinin arttırma anlayışının karşısında barış için habercilik anlayışını önemsemek suretiyle çatışma durumlarının görünmeyen kısımlarını aktararak okuyuculara bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Barış gazeteciliği savaş karşıtı bir anlayışı savunarak çatışmacı duruma karşı bir duruş göstererek barış anlayışını önemsemektedir. Barış gazeteciliği yapıcı bir anlayışı önceleyerek burada bir rol üstlenmeyi amaçlamaktadır (Türkkol, 2019). Medyanın uzlaşı rolünü irdeleyen, alternatif bir rol üstlenen barış gazeteciliği anlayışı, yapılan haberlerde kendine yer edinemeyen kesimler başta olmak üzere çatışma durumlarında görünmeyeni anlatmayı önceleyerek savaş koşullarından olumsuz etkilenen kesimlerinin haberlerini yaparak toplumu bu durum hakkında bilgi vermeyi önceleyen habercilik pratiğidir (Geçer, 2018).Yaşanan sorunların çözüme ulaşması noktasında günü birlik habercilik anlayışı yerine süreci odak alan bir habercilik anlayışı bu kavramın esas noktasıdır.

Bu anlayışla ele alınan çalışmada, Türkiye'de yayın yapan ilk alternatif medya olma özelliği taşıyan Bianet ile ana akım medyanın en eski ve en önemli temsilcilerinden biri olan Hürriyet haber sitelerinin 1-31 Ekim 2023 tarihleri arasında yayınlanan Filistin- İsrail Savaşı ile ilgili haberleri söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Ana Akım Medya

Ana akım medya yaygın olan söylemleri paylaşmakla birlikte belirli bir zümreye ait olan söylemleri paylaşarak belirli grupları temsil etmektedir. Ana akım medya siyasi iktisadi mekanizmasının savunuculuğunu yapmakla birlikte iktidar erki tarafından oluşturulan söylemleri haberleştirmektedir. Ana akım medya sektördeki rekabet ortamından ötürü genellikle olaylara yüzeysel yaklaşmaktadır. Bu da haber değerinden yoksun haberlerin üretilmesine neden olmaktadır (Diken, 2021). Öte yandan Liberal düşüncenin ana noktalarından olan serbest piyasa anlayışı, devletlerin pazarların noktasında en az seviyede etkilerinin olmaları üzerine şekillenir. Bu bağlamda medya kuruluşlarında, serbest piyasalarda yer alan diğer kuruluşlar gibi örgütlenme yoluna gitmektedir. Kurulacak veyahut kurulmuş olan medya kuruluşları da devlet otoritesinden muaf olmalıdır. Liberal yapı ile şekillenen devletlerde yasama, yürütme ve yargı güçleri birbirinden bağımsızdır fakat birbiri ile uyum içerisinden hareket etmektedir. Bu bağlamda medya kuruluşları da dördüncü güç olarak bu erkleri denetleme mekanizması olarak görülmektedir. Ana akım medyanın denetleme işlevini yerine getirilmesi için devletten bağımsız özel kuruluşlar olmasını öngören serbest piyasa düşüncesi demokrasinin işletilmesi içinde bu medya kuruluşlarının devletten bağımsız olmasını öngörmektedir (Akveren, 2018). Ancak günümüz ana akım medya yapılanması başta ekonomi-politik ilişkilerinden dolayı bağımsızlıklarını kaybetme noktasına gelmişlerdir. Bundan dolayı haberlerinde halktan yana, halka fayda sağlayacak haberler yerine içeriklerini tecimsel bir anlayışla oluşturmaktadır. Bu durum özellikle küresel güçlerin ideolojisini ana akım medya yoluyla yansıtmasına ve yayılmasına da neden olmaktadır.

Alternatif Medya

Alternatif medya, küçük azınlıkların düşüncelerinin yayılmasında büyük bir görev üstlenen medya olarak bilinirken, bununla birlikte yaygın olarak ana akım medyaya içerik üreten yapılara karşın bu yapılara karşı haberler sunan medya olarak bilinmektedir (Aydoğan & Kırık, 2012).

Şirvanlı ve Dağtaş'a göre alternatif medyanın özelliklerini şu şekilde tanımlayabiliriz (2017):

- *"Gerek yeni gelir modelleri gerekse etkileşim noktasında yeni medyanın potansiyelini kullanan;*
- *Sivil ve bağımsız bir sahiplik yapısı bulunan;*
- *Kendi ilkeleri çerçevesinde profesyonelleşmeye, kurumsallaşmaya ve kitleselleşmeye açık olan;*

- *Var olan ana akım medya karşısında gazetecilik anlayışı, kurum içi yapılanma ve içerik düzeyinde alternatifliği ve çokseslilği üretebilen medyadır."*

Bir anlamda eleştirel medya yaklaşımı olan alternatif medya, medya içeriğinin bastırılmış gerçekliklerini, karşıtlık durumlarını ve değişim olasılıklarını sorgular. Ezilen ve tahakküm altında tutulan grupların sorunlarını gün yüzüne çıkararak gündem oluşturmayı hedefleyerek işbirlikçi bir toplum yapısını önceler (Fusch, 2010). Alternatif medya sesini duyuramayan kitlelerin yanı sıra sesini duyurmaya çalıştığı toplum ile bütünleşmek suretiyle onların yaşanan olaylar noktasında eleştirel bir bakış açısını hem onlara hem de topluma kazandırmayı öncelemektedir. Dezavantajlı kesimlerin ana akım medyada yer alamadığı bilinen bir gerçek olduğu için alternatif medya bu noktada bu kesimlerin sesinin duyurulmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Alternatif medya kadın hakları, ırkçılık, düşünce özgürlüğü, çevre sorunları gibi konulara odaklanmakla birlikte, toplum içerisinde azınlık olarak görülen ve yaşadıkları sorunlarda sesini duyuramayan kitlelerin sesinin duyurulmasını önceleyen habercilik anlayışıdır. Alternatif medyanın işlevlerine baktığımızda bu anlayış yerel kültür ve yerel kimliklere odaklandığı bilinmektedir. Bununla beraber düşünce ve farklı fikirlerin ifade edilmesi noktasında bir ortam oluşması için çalıştığını söyleyebiliriz. Alternatif çeşit ve içerik bakımından çok sesli bir ortamın oluşmasına olanak sağlamaktadır. Açık bir şekilde diyalog yapılmasını ve demokratik bir zemin çerçevesinin oluşmasını desteklemektedir. Sivil toplum ve sosyal gelişimin sağlanması bağlamında da çalışmalar yapmaktadır (Rağbetli & Aydın, 2022).

Barış Gazeteciliği Tanımı ve Tarihsel Süreci

Norveçli Profesör Johan Galtung "barış gazeteciliği" kavramını ilk kez ortaya koyan kişi olarak bilinmektedir. Kavramsallaştırılmaya 1990'lı yıllarda başlanılan ve 2000'li yıllarda ise bir gazetecilik pratiği haline gelen barış gazeteciliği, Türk akademisyenler birliği ile 2000'li yıllarda çalışılmış ve literatüre kazandırılmıştır. Bu bağlamda geleneksel gazetecilik pratiklerinin savaş haberlerini sunarken çatışmaları ön plana çıkarması, barış gazeteciliğinin, bu duruma tepki olarak doğmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla barış gazeteciliği, sadece devletlerarası sorunlara değil, terör, insan, şiddet, uluslararası politika konularına odaklanmaktadır (Demirel & Arık, 2022). Barış gazeteciliği anlayışı, yaşanan çatışma durumlarında insancıl bir yaklaşım anlayışını savunarak savaş durumundan etkilenen kesimlerin yaşadığı olumsuz koşulları medyada da göz önüne çıkararak toplumda savaş karşıtı bir bilinç yaklaşımı oluşmasını hedefleyerek savaş karşıtı bir duruş sergiler (Galtung, 1996). Barış gazeteciliği,

çatışmalı durumlarda olayları körüklemek yerine barış girişimlerini başlatmaktadır. Bu doğrultuda medyada servis edilen haberlerde buna yönelik olmalıdır (Özer, 2012). Barış gazeteciliği her türlü savaş ortamında şiddete yönelik kışkırtıcılık uyandıracak söylemleri dile getirmeden kalıcı barış ortamının sağlanması için ötekileştirme politikası yapmadan yapılan habercilik faaliyetidir. Kalıcı barışın sağlanması hususunda lider odaklı değil insan odaklı habercilik anlayışını benimseyen bu gazetecilik yaklaşımı kalıcı barışın sağlanması hususunda kalıcı çözümler ararken yaptığı haberlerde savaşın gösterilmeyen yüzünü sunmaktadır (Filibeli, 2016). Barış gazeteciliği kavramı çatışmalara duyarlı, sadece savaş durumlarında ortaya çıkan bir kavram değildir. Bununla birlikte çatışmaların olduğu dönemlerin yanı sıra toplumun barışa ihtiyaç duyduğu bütün zamanlarda şiddetin karşısında barışı savunan, toplumun bütün kesimlerine insancıl bir yaklaşım tarzını benimseyen, savaşa karşı kalıcı barışı savunan gazetecilik anlayışıdır (Arvas, 2019).

Barış gazeteciliği "ben ve öteki" şeklinde vurgulamalardan kaçınarak bir tarafı korumak, bir tarafı haklı göstermek ve çatışmayı özendirmek yerine çatışmanın zarar verdiği kesimleri, yaşanan olumsuzlukları okuyuculara aktaran uzlaşma anlayışını öne çıkaran çatışmanın ve savaşın zararlarını topluma aktarmaya çalışan gazeteciliktir (Bozkurt, 2019). Barış gazeteciliği yapan gazeteciler haberlerinde barış eksenini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu bağlamda çatışmada iki tarafa da söz hakkı vermeli ve taraflı haberler servis etmemelidir. Kullandığı dil ise barış gazeteciliğine uygun olup, çatışmalı durumlarda taraflar arasındaki barışı sağlamalıdır (Alankuş, 2003). Barış gazeteciliği yaşanan çatışma durumlarının çözüme kavuşmasında barışçıl bir durumun sergilenmesi gerektiğini anlayışını önceler ve bu durum bir sosyal sorumluluk sahibi gazetecilik anlayışı olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşım savaş durumlarında görüneni değil görünmeyen kısım olan savaştan etkilenen kesimlerinin medyada kendine yer bulamayan kısımlarını göstererek savaşların olmadan çatışmaların ve anlaşmazlıkların barışçıl bir ortamda çözülmesini gerektiğini anlayışını savunur (Hanitzsch, 2004).

Barış gazeteciliği, çatışmalı durumlarda "haberleri satmayı" imkân olarak gören anlayışlara karşı çıkmaktadır. Haberleri etik doğrultusunda yapmayı, kışkırtıcı haber yazımlarından kaçınmayı, taraflar arasında uzlaşıyı sağlaması gerekmektedir. Barış gazeteciliği, şiddet kavramını bir sorun olarak görmektedir. Dolayısıyla savaş durumlarında şiddet haberlerinden ziyade medyada barışı ön plana çıkartacak haberler yapılması gerektiğini savunmaktadır (Türkkol, 2019). Barış gazeteciliği doğrultusunda medyada yer bulan haberler okuyucuya sunarken kazanan ya da kaybeden taraf, ölü sayısı, elitlerin sözcülüğünü yapan haberlere yer verilmemelidir. Dolayısıyla haberlerde yaşanacak

anlam kaymasına, tahrik edici kelimeler kullanılmasına yol açabilmektedir. Bu bağlamda bazı kavramlara sıkı sıkıya bağlı olunması gerektiğini vurgulayan Atalay, bu durumu şöyle ifade etmektedir:

"Bu kavramlar, şiddet-çatışma- barış ve savaş dörtlüsü olarak dikkat çekmektedir. Savaş çığırtkanlığına sahip gazetecilik pratiğinin faydalandığı şiddet, savaş ve üçlü bu kavram zincirinin yeniden tanımlanması mutlak suretle önem arz ederken, barış kavramının bilincine sahip olunması da bir o kadar mühimdir" (Atalay, 2020).

Barış gazeteciliği savaş koşullarında dünyadaki bütün insan hakları aktivistlerini savaş karşıtı tutum oluşturmalarını yönünde bir duruş sergilemeleri amacıyla yayıncılık faaliyeti yapar. Çatışma koşullarına alternatif durumlarının oluşması için haber yaparak barış durumunun önemini okuyuculara aktarmaya çalışır (Ross, 2007).

Savaş ve Barış Gazeteciliği Arasındaki Farklar

Savaş haberciliği çatışma bölgesindeki farklı kısımları haber yapar, savaş haberciliği çatışmanın nedenleri, sonuçlarını ve hangi tarafın galip geleceği kısımlarını haberleştirmektedir. Savaşta yaşanan can kayıplarının oranları, mal kayıpları ve şiddetin herkes tarafından görünen yüzü savaş haberciliğinin ana konusudur. Savaş haberciliği barış olmadan hiçbir şekilde barışçıl ortamın sağlanması noktasında haberler yapmamaktadır. Barış haberciliği ise yaşanan olayın görünmeyen kısmının, çatışmanın etkilediği grupları, çatışmadan zarar gören kesimlerin yaşadığı sorunları haberleştirerek barışçıl ortamın sağlanması noktasındaki pratikleri haberleştirir. Barış gazeteciliği şiddete karşı çıkan, şiddetin değil barışın olmasını önceleyen bir habercilik yaklaşımıdır. Bu yaklaşım şiddetin neden psikolojik sorunları, zarar gören kesimleri, çatışmanın siviller üzerinde oluşturmuş olduğu etkileri araştırarak haberlerinde sadece liderlerinin ağızlarıyla değil gündelik yaşamda o bölgede yaşayan sivillerin ağzından haberleştirerek ortak zemin bir oluşturmayı önceler. Barış gazeteciliği sadece bir tarafın değil savaşın tüm taraflarının sorunlarına odaklanır ve bu durumu haberleştirir. Haberlerde soykırım, katliam gibi kavramları olur olmaz kullanmayan bu yaklaşım haberleri nesnel ve yalın bir dille yapmayı önceler. Savaşın tüm taraflarına karşı yapılan hak ihlallerine karşı çıkarak her iki tarafın da yapmış olduğu olayları eleştirerek yaşanan sorunları haberleştirir. Barış gazeteciliğinin savaş gazeteciliğinden en önemli farkı; her zaman ve koşulda barışı öncelemesidir (Coşkun, 2011).

Savaş ya da çatışma koşullarında medya çatışmanın muhataplarının kutuplaştırılması eğilimindedir. Medya bir tarafın haklı diğer tarafın ise haksız olduğunu göstermekle beraber sunduğu haberlerinde taraflı bir yan takınmak-

tadır. Savaş gazeteciliği bir tarafın silahlanma durumunu olumsuz olarak gösterir, savaşın kimde olduğuna odaklanarak onlar ve biz algısını önceler, savaş gazeteciliği haber yapmak için gerekli ortamının oluşmasını önceler barış gazeteciliği ise bütün tarafların sorunlarının göz önüne çıkarmaya çalışır, bütün taraflarının sesinin duyurulması için haberler yapar, savaşın görünmeyen yüzüne odaklanır, haksızlık yapan bütün tarafları göz önüne çıkarmaya çalışır (Tosun, 2016). Savaş gazeteciliği küresel güçlerin ideolojisini yansıtır, ekonomi-politik bir anlayışla hareket ederken, barış gazeteciliği vatandaşın faydasına bir haberciliği önceler.

Araştırmanın Yöntemi

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada Bianet ve Hürriyet haber sitelerinde 1-31 Ekim 2023 tarihleri arasında yayınlanan Filistin-İsrail Savaşı haberleri Teun A. Van Dijk'ın söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma, barış gazeteciliği pratiğine uygun olması açısından çatışmaların başlamasından önceki 1 haftalık süreden başlayıp toplamda bir aylık bir zaman dilimiyle sınırlandırılmıştır. Bu süre zarfından konuyla ilgili Hürriyet haber sitesinde 51, Bianet'te ise 241 olmak üzere toplamda 292 haber yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu haberlerden de konuya uygun olarak her iki haber sitesinden 5'er tane olmak üzere toplam 10 haber analiz edilmiştir.

Söylem Analizi; belirli kurallar içerisinde günlük konuşma pratiklerinden oluşan dilsel düzenleri bir kategori oluşturmak için kullanılan bir kavramdır. Söylem bir mesajın içeriğini değil tüm boyutlarını ele alır. İletiyi dile getiren kişinin neye dayanarak söylediği, kime söylediğini ve neye dayandırarak söylediğini kapsamaktadır (Çelik & Ekşi, 2018). Van Dijk, "haberi bir tür olarak değil, bir söylem olarak" değerlendirmektedir. Bu bağlamda genel olarak haber söylemi, var olan egemen söylemlerin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Kutlu & Bekiroğlu, 2013). Söylem analizi kendi içerisinde post yapısalcı yaklaşımları barındıran kendine has teknikleri olan bir yaklaşımdır. En net anlamıyla söylem analizi, dilin ne anlatmak istediğinin çözümlenmesi olarak tanımlanabilir (Güngör, 2020). Söylem esas anlamıyla toplumda yıllardır süren iktidar olma mücadelesinin üzerinden bir okuma yapmayı önceleyen böylelikle toplumsal gerçekliğin anlamlandırılmasında değişimin sürekli olduğunu vurgulayan ve bu değişimi açıklamaya çalışan yöntemdir (Yeğin, 2021). Söylem analizinde bir metin ile bahse konu olan metnin atıf yaptığı metinler arasındaki ilişki incelenmektedir. Başkalarına ait söz ve fikirleri ödünç almadan fikir beyan edemeyiz bu bağlamda söylediğimiz veyahut yazdığımız her şey bizden önce birileri tarafından dile getirilmiştir. Bu bağlamda söylem analizi bu ifadeler arasındaki ilişkiyi çözümlemeye çalışır (Şahin, Kılıç, & Ökmen, 2018).

Bu bilgilerden hareketle çalışmanın temel amacı, Filistin ve İsrail arasında yaşanan çatışmalarının ana akım ve alternatif medyada nasıl ele alındığı, aynı konu hakkında 2 haber sitesinin haberlerini hangi çerçevede yayınladığını tespit etmektir.

Araştırmanın Bulguları

Makro Yapısal Özellikler

Araştırma kapsamında Hürriyet ve Bianet haber sitelerindeki haber başlıkları incelenmiştir. Hürriyet haber sitesindeki başlıklarda daha çok Filistin ve İsrail arasında yaşanan savaşta diğer ülkelerin tutumlarına yönelik başlıklar kullanılırken, Bianet haber sitesindeki başlıklarda ise barışın önemi ve savaşın doğuracağı olumsuz sonuçlara vurgu yapılmıştır.

(HÜRRİYET)

İsrail-Filistin Gerilimi Tırmandırıyor: Hamas 'Aksa Tufanı' Operasyonunu Dünyaya Duyurdu… Netanyahu'dan İlk Açıklama Geldi: Savaştayız (08.10.2023).

Haberin başlığına baktığımızda İsrail ve Filistin arasında yaşanan çatışmanın şiddetinin giderek arttığını ve Hamas tarafından yapılan bu saldırıya ilişkin İsrail Lideri Netanyahu'nun bu durumu bir savaş olarak algıladığı ve ülke olarak savaş içerisinde oldukları söylemi vurgulanmaktadır. Haberin başlığında yer alan"gerilim", "operasyon", "savaş" kelimelerinin bir arada kullanılması da haberin savaş haberciliği mantığı ile kaleme alındığı şeklinde ifade edilebilir. Haberin spotuna baktığımızda ise "Hamas'ın silahlı kanadı İzzeddin Kassam, İsrail'e karşı 'Aksa Tufanı' isimli bir operasyon başlattığını duyurdu." Filistinlilerin silahlı gücü olan Hamas isimli yapının İsrail'e karşı bir operasyon düzenlendiği haberin spotunda anlatılmıştır.

Girişte ise bölgede yaşanan olaylar noktasında sükûnetin sağlanmasının önemli olduğu vurgulanmış, yaşanan olaylar neticesinde iki ülkenin yetkililerin yapmış olduğu açıklamalara yer verilmiştir. Haberin şematik çözümlemesine baktığımızda yaşanan olayın tüm dünyada büyük etki uyandırdığı ve herkes tarafından büyük bir merakla takip edildiği vurgulanmıştır. Bununla birlikte iki ülke yetkililerin yapmış olduğu açıklamalara yer verilmesi de okuyucuların yaşanan olaylar hakkında bilgi sahibi olmasına olanak sağlamıştır.

Gazze'yi Kazansa Bile Bu Savaşı İsrail'in Kaybedeceği Görüşü Giderek Artıyor (15.10. 2023)

Haberin başlığına baktığımızda Filistin ve İsrail arasında yaşanan çatışmalarda İsrail'in Gazze'yi kazanamayacağı bununla beraber Filistin'in genel

olarak savaşı kazanacağına yönelik bir vurgu yapılmıştır. Savaş gazeteciliğinde yer alan "birisinin kazanıp diğerinin kaybedeceği" anlayışı bu haberde de net bir şekilde ifade edilmiştir. Haberin spotuna baktığımızda Hamas'ın 7 Ekim'de İsrail'e karşı başlatmış olduğu harekata karşılık İsrail'in Demir Kılıçlar ismini verdiği karşı bir hareket başlattığı bununla beraber yaşanan çatışmalar neticesinde birçok kişinin hayatını kaybettiği ve çok sayıda kişinin esir aldığı vurgulanmıştır. Yaşanan olaylar neticesinde bölgeye yakın çeşitli dünya ülkelerinde de yaşanan olaylara karşılık çeşitli hareketlenmelerin olduğu ifade edilmiştir.

İsrail- Hamas Savaşında Son Durum... ABD'den İsrail'e Yeni Destek DAEŞ İle Savaşan Generale Yeni Görev! Hizbullah'tan Gazze Açıklaması (25.10.2023).

Haber başlığında yaşanan savaş hakkında son gelişmelerin haber içerisinde yer aldığı bununla birlikte ABD'nin savaşın ana aktörü İsrail'e yönelik yeni bir destek açıklamasında vurgulanırken Hizbullah isimli yapının da Gazze'ye yönelik açıklamalarda bulunduğu ifade edilmiştir. Haberin spotunda İsrail'in düzenlemeyi planladığı kara harekatının ABD tarafından askıya alınması çağrısını haber New York Times'ın bugün ABD Başkanı Joe Biden yaşanan olaylar hakkındaki endişelerini haber yaptığı belirtilmiştir. Bununla birlikte Washington yönetiminin İsrail'in kara harekâtına hazır olmadığı düşüncesi ile IDF'ye yardım edilmesi noktasında kritik bir ismin bölgeye gönderildiği ifade edilmiştir. Spotun devamında Filistin Sağlık Bakanlığının yaşanan olaylar neticesinde Gazze'deki tüm hastanelerde sağlık sisteminin çöktüğüne yönelik bir açıklama yaptığına yer verilerek yaşanan bu durumun büyük bir sorun arz ettiği metnin altında anlatılmaya çalışılmıştır. Öte yandan Hizbullah terör örgütünün iki numaralı isminin yapmış olduğu açıklamanın İsrailli güçlerle bir tehdit olarak algılandığı ve bu bağlamda İsrail'in harekete geçtiği vurgulanmıştır. Haberin şematik çözümlemesine baktığımızda yaşanan olaylar noktasında yine savaş haberciliğinde sıklıkla yer verilen rakamlar dikkat çekmektedir. Haberde anlık bilgilere yer verildiği bununla birlikte İsrail'in yerleşim yerlerine yönelik saldırılar gerçekleştirdiği yaşanan olaylar sonucunda 5 bin 791 kişi hayatını kaybetti, 2 bin 360'ı çocuk 16 bin 297 kişi de yaralandığı belirtilmiştir.

İsrail- Hamas Savaşında Son Durum: ABD'de 'İsrail Çatlağı' Senato'ya Sıçradı… Netanyahu'dan Kara Operasyonu Açıklaması! (26.10.2023).

Haber başlığında iki ülke arasında yaşanan son gelişmelerin haber içerisinde yer aldığı bununla birlikte ABD İsrail olayları noktasında yaşanan çatlağın ülkenin senatosuna yansıdığı ve İsrail Lideri Netanyahu'nun kara operasyonu noktasında açıklamalarda bulunduğu dile getirilmiştir. Başlıkta yer alan ifadeler savaşın devam edeceği şeklinde algılanırken, haberin spotunda İsrail'e ko-

şulsuz destek ABD Başkanının son günlerdeki sessizliğini bozduğunu İsrail'in düzenlemeyi planladığı kara harekâtı noktasında ülke olarak bir fren görev, gördüklerine yönelik ithamlara karşı kaçamak cevaplar vererek konuyu geçiştirdiğinin altı çizilmiştir. Öte yandan İsrail ordusunun Filistin'in yanı sıra Suriye'de de belirlemiş olduğu hedeflere de saldırı düzenlemeye başladığı ve ABD'de yaşanan İsrail sorununun senatoda çeşitli etkiler uyandırdığı vurgulanarak, Netahyahu'nun kara operasyon noktasında gerçekleşecek harekatın zamanı olduğu söylemi öne çıkarılmıştır.

Haberin girişine baktığımızda yaşanan olaylar hakkında anlık bir şekilde gelişmelere yer verilmiştir. Haberin şematik çözümlemesine baktığımızda yaşanan olaylar neticesinde anlık şekilde bilgilere yer verilirken, yine sayısal verilere yer verilerek çatışmalarda 38 BM personelinin hayatını kaybettiği belirtilmiştir. Haberde "tüm dünyanın merakla beklediği" kara harekâtı olacak mı? sorusuna yönelik Netahyahu'nun açıklamasına yer verilmesi de yine savaş unsurlarının ön plana çıkarıldığı anlaşılmaktadır.

İsrail-Hamas Savaşında Son Durum: Cumhuriyetçi Yahudi Koalisyonunda Skandal Gazze Çağırısı… ABD'den İtiraf Gibi Açıklama: Yalnız Kaldık (29.10.2023).

Haber başlığında Cumhuriyetçi Yahudi Koalisyonunun Gazze noktasında yapmış olduğu çağrının bir skandal olduğu bununla birlikte ABD'nin "Yalnız Kaldık" açıklamasının bir itiraf olarak algılandığı vurgulanmıştır. Haberin spotunda yaşanan çatışmalar neticesinde can kaybının 8 bini geçtiği, öte yandan bu konuda ABD'den skandal bir açıklamanın geldiği dile getirilmiştir. Yahudi kongre üyesinin yalnız kaldık açıklamasının ülkede bir skandal etkisi yarattığı vurgulanırken Jayapal ise bu süreçte ülke olarak yalnız kaldıklarını söyleyerek dünya üzerinde acındırma etkisi yaratmaya ve yaşanan ölümlere görmezden gelmeye çalışmıştır. Haberin girişinde yaşanan olaylar hakkında anlık bilgiler verilerek okuyucuların bilgi sahibi olmasına imkân tanınmıştır. Haberin şematik çözümlemesinde ise İsrail'in bir hastanenin yakınına saldırı gerçekleştirdiği, bu saldırının neden yapıldığına yönelik bir bilginin olmadığı belirtilmiştir. Öte yandan hastane içerisinde sivillerin olduğu belirtilerek hastaneye yapılacak saldırıların hukuka aykırı olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır. Haber içerisinde İsrail'in planladığı kara harekâtına yönelik tanklarını Gazze girişinde konumlandırıldığı belirtilerek harekatın yakın zamanda başlatılacağı aktırılmaya çalışılmıştır.

(BİANET)

Jeremy Corbayn: Barışa Ulaşmanın Tek Yolu, İsrail'in İşgalini Sona Erdirmektir (09.10.2023)

Haberin başlığında İngiltere İşçi Partisi lideri Jeremy Corbayn'ın yaşanan olaylar neticesinde barışa ulaşma noktasında İsrail'in Filistin toprakların-

daki işgaline son vermesi gerektiğine yönelik açıklaması haber başlığı olarak kullanılmıştır. İngiltere'nin ana muhalefet İşçi Partisi'nin eski lideri Jeremy Corbyn, "Filistin'deki mevcut durum, korkunç. Bunu sona erdirmenin yolu, İsrail'in Filistin'deki işgalini sona erdirmektir" dedi. Haberin spotunda Jeremy Corby'in İsrail'in Filistin'de yaratmış olduğu olaylarının korkunç bir boyutta olduğu, bu durumun son bulması içinde İsrail'in yıllardır sürdürmüş olduğu işgale son vermesinin kalıcı barış açısından önemli olduğuna yönelik açıklamaları vurgulanmıştır. Haberde ateşkesten ziyade kalıcı barışın sağlanması noktasında verilen önerilerde barış gazeteciliği anlayışına dayanmaktadır. Haberin girişinde Filistinli direniş gruplarının İsrail'e yönelik başlatmış olduğu operasyonlara İngiltere'nin ana muhalefet partisi olan İşçi Partisi lideri Jeremy Corbayn'in hesabı üzerinden yapmış olduğu açıklama ile Filistin'e yönelik destek açıklamasında bulunduğu belirtilirken Corby'in yaşanan olaylarının endişe verici olduğuna yönelik açıklamaları da vurgulanmıştır.

Barış Söylemi Bu Kadar mı Zor (22.10.2023)

Haberin başlığında İsrail- Filistin savaşı ilgili haberlerin barış söyleminden daha çok savaşa yönelik başlıkların atılması ve bu içerikte haberlerin yapılmasına yönelik bir eleştiri yapılmıştır. Haberin spotunda gazete başlıkları içerisinde yer alan katliam, katili ya sürgün ya ölüm, zulüm, kan ve yıkım, can damarını kestik gibi sözcüklerin kullanımına yönelik bir eleştiri getirilmiştir. Bu kelimeler sansasyon yaratmak ve abartı oluşturmaktan başka bir işe yaramadığına yönelik bir eleştiri yapılmıştır. Haberin girişinde savaşın bir felaket, yaşamın ise insanlık açısından önemli bir olgu olduğu vurgulanmıştır. Haber içerisinde savaş ve çatışma dönemlerinde bilgi kirliğinin çok fazla olduğu bundan ötürü barış gazeteciliğinin bu dönemlerde ne tür bir önem arz ettiği vurgulanmıştır. Öte yandan yaşanan çatışmalar hakkında yapılan haberlere yönelik bir eleştiri getirilmiş, gerek uluslararası gerekse ulusal basınımızda yapılan haberlerde barış gazeteciliği örneği rastlanır haberlerin yapılmadığına yönelik bir tespit de yapılmıştır. Haber içerisinde batı basınının İsrail yandaşı bir tutum sergilediği Gazze'de 500 kişinin ölümüne sebep olan ve İsrail tarafından bir hastaneye yönelik yapılan saldırıya haber içerisinde yer vermedikleri, yapılan haberlerde İsrail'i masum göstererek Filistinlilerin şiddetin tek sebebi olduğuna yönelik yapılan haberlere eleştiri yapılmıştır. Haber içerisinde Türk medyasının da yapmış olduğu haberlere yönelik eleştiri yapılmıştır. Can damarını kestik gibi ifadelerinin yaşanan olaylar neticesinde Türk medyasında kullanıldığı belirtilerek yaşanan bu durumun barış gazeteciliğine aykırı olduğu, bu durumun sansasyon yaratmak amacıyla yapıldığına yönelik de bir durum tespiti yapılmıştır. Öte yandan Türk medyasında yapılan haberlerde ötekileştirme yapıldığına yönelik bir dizi eleştiri de haber içerisinde yer almaktadır.

İsrail ve Filistin'deki Kadınlar Barış İçin Birlikte Mücadele Ediyor (23. 10. 2023)

Haber başlığında kadınların mücadeleci yönüne dikkat çekilmiştir. Kadınların savaş karşısında barış için mücadele ettiklerini ve savaşın barışla sonuçlanmasına yönelik bir olumlama yapılmaktadır. Haberin spotunda İsrail ve Filistin arasında yaşanan olaylar neticesinde tüm dünyada umudunun kalmadığı vurgulanarak ancak Batı Şeria'da yapılan eylem neticesinde İsrailli ve Filistinli anneler başta olmak üzere tüm dünyadaki kadınların bu savaşa son vermek için birleşmesi gerektiğine yönelik yapılan eylem vurgulanmıştır.

Haberin girişinde İsrailli ve Filistinli kadın hareketi gruplarının yapmış olduğu açıklamaya yer verilmiştir. İsrail'den Women Wage Peace ve Filistin'den Women of the Sun'ı temsil eden feminist barış koalisyonu Gazze'de hızla tırmanan şiddet olaylarına ilişkin bir açıklama yayınlanmıştır: "Yaşanan acıların ortasında, barışa olan inancın ve umudun kalmadığı bu günlerde, Gazze ve Batı Şeria'daki annelere barış elimizi uzatıyoruz. Biz anneler, dünyanın dört bir yanından kadınlarla birlikte bu çılgınlığı durdurmak için birleşmeliyiz." Yapılan bu açıklama ile her iki ülkenin de feminist kadın grubunun yaşanan çatışmalara son verilmesi gerektiği, bölgede yaşayan anneler olarak barışa el uzattıkları ve tüm dünyadaki kadınları da yapmış oldukları bu çağrıya kayıtsız kalmamalarına yönelik yapmış oldukları açıklama ön plana çıkarılmıştır. Haber içerisinde İsrailli ve Filistinli kadın hakları gruplarının yaşanan çatışmalar noktasında yapmış oldukları açıklamaya yer verilerek her iki ülke başta olmak üzere tüm dünya liderlerinin akan kanın durdurulması için müzakereye davet ettiklerine yönelik açıklamalarına yer verilmiştir. Öte yandan her iki tarafça yapılan saldırılarının büyük bir itidale neden olduğu vurgulanarak, başta Kızıl Haç görevlilere olmak üzere her iki tarafça esir alınan kişilerin serbest kalmasına yönelik talepler haber içerisinde yer verilmiştir. Yaşanan can kayıplarının son bulması gerektiğine yönelik yapılan açıklama haber içerisinde verilerek kalıcı barış için kadınların birleşmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Barış, Açık Denizleri Güvenlikle Geçebilmektir (23.10.2023)

Haberin başlığında barışın açık denizleri güvenlikle geçebilmek olduğu bu durumun barış açısından önem arz ettiği vurgulanmıştır. İsrail'in izlediği devlet politikası "yaygın ve sistematik" olarak Filistinli sivil halkın öldürülmesi, yok edilmesi, yurtlarından sürülmesi ve Gazze'nin altyapısının bir daha onarılmayacak şekilde tahrip edilmesidir. Bunun da adı tam anlamıyla insanlığa karşı işlenen suçtur. Haberin spotunda İsrail'in Filistinli halkın öldürülmesine yönelik uygulamış olduğu devlet politikasına yönelik bir eleştiri yapılmıştır. Uygulanan bu politikanın insanlığa aykırı olduğu ve bu durumun insanlık

suçu olduğu vurgulanmıştır. Haberin girişinde savaş ve çatışmaların haydut devletleri çoğalttığı, savaş durumunda insanların korunmasının en zor durum olduğu ve tarih içerisinde yaşanan birçok kan, gözyaşı ve vahşet olayının olduğu ifade edilerek adalet, hukuk ve vicdanın olmadığına yönelik bir eleştiri getirilmiştir. Öte yandan insanların yaşaması için barışın en önemli husus olduğu vurgulanarak uluslararası anlaşmalarının özünün barış olduğu ve bu anlaşmalarının yaşamı öncelemesi gerektiği vurgulanmıştır. Haber içerisinde Cenevre Sözleşmesi başta olmak üzere uluslararası alanda yapılan birçok anlaşamadan çeşitli maddeler verilerek insan yaşamını gözetmenin önem arz ettiği vurgulanmış, insan yaşamının her şeyden üstün olduğu dile getirilmiştir. Öte yandan sağlık kuruluşları ve bu kurumlarına personelleri başta olmak üzere yapılan saldırıların ağır ihlaller içerisinde olduğu vurgulanarak İsrail'in hastanelere yönelik yapmış olduğu saldırılara eleştiri yapılmıştır.

Çocukların Hepsi Barışı Hak Ediyor (31.10.2023)

Haber başlığında çocukların savaşa maruz kalmak yerine barış içinde yaşamaları ifade edilmiştir. UNRWA Genel Komiseri Philippe Lazzarini "Kiliseler, camiler, hastaneler, yerinden edilen insanlara sığınak olan sivil tesisler gözetilmedi, uluslararası insancıl yasalarca korunan birçok insan öldürüldü ve yaralandı" dedi. Haberde genel olarak savaşın en önemli mağdurları olan sivil ölümlere ve kayıplara vurgu yapıldığı görülmektedir. Haberin spotunda Lazzari'nin yapmış olduğu açıklamaya yer verilerek insancıl koşullar kapsamında korunan birçok yere yapılan saldırılar neticesinde onlarca insanın hayatını kaybettiği vurgulanarak bu duruma bir eleştiri yapılmıştır. Haberin girişinde BM Güvenlik Konseyinin bir toplandığı düzenlediği ve bu toplantıda Gazze hakkında değerlendirme yaptıkları anlatılmıştır. Kurul İsrail'in yapmış olduğu saldırılar neticesinde Gazze'de güvenli bir yerin kalmadığını yapılan saldırılarda hayatını kaybedenlerin yüzde 70'ini çocukların oluşturduğuna yönelik açıklamalarını ön plana çıkarılmıştır. Haber içerisinde yaşanan olaylarda BM verilerine 3 bin 400'den fazla çocuğun hayatını kaybettiği 6 bin 300'den fazla çocuğun yaralandığı ifade edilmiştir. Öte yandan Russel'in, "bu veriler günden 420'den fazla çocuğun öldüğünü işaret ediyor, her birimiz iliklerimize kadar sarsılmalıyız" açıklamasında yaşanan olayın insanlık açısından büyük önem arz ettiği, bu durumun insanlık suçu olduğuna yönelik bir söylemi bünyesinden barındırıyor. Öte yandan Gazze'de temiz su ihtiyacının olduğu vurgulanarak insani yardımların bölgeye ulaşması noktasında izin verilmesi gerektiği bu durumun insanlık açısında elzem olduğu söylemi haber içerisinde vurgulanmıştır.

Mikro Çözümleme

(BİANET)

Bianet haber sitesinde Filistin ve İsrail arasında yaşanan savaş hakkında yapılan haberlerde kullanılan cümlelerin aktif ve pasif olma durumuna baktığımızda haber içerisinde hem aktif hem de pasif kelimelerin bir arada kullanımının olduğunu görmekteyiz. Haberler içerisinde Filistin ve İsrail arasında yaşanan çatışmalara yönelik eleştirel bir yaklaşım bulunmaktadır. Haberlerde daha çok savaştan etkilenen kesimler kadınlar, çocuklar ve savaş hukukuna aykırı olan davranışlarına yönelik eleştirel bir tutum alınmıştır. Bununla birlikte ana akım medyanın bu hususta yapmış olduğu haberlere yönelik eleştirilerde bulunulmuştur. Haber içerisinde kullanılan aktif cümlelerde savaştan olumsuz etkilenen kesimlere dikkat çekilirken pasif yapıdaki cümlelerde yaşanan bu durumun olumsuz sonuçlara sebep olduğunu desteklemektedir.

Corbyn: 'Bir çıkış yoluna ihtiyacımız var'. Ateşkes çağrısında bulunan Corbyn, "Gerilimin acilen düşürülmesine ihtiyacımız var. Bu trajik şiddet döngüsünden bir çıkış yoluna ihtiyacımız var: adil ve kalıcı bir barışa ulaşmanın tek yolu işgali sona erdirmektir" ifadelerini kullandı. Açıklaması sonrası Muhafazakar Parti yetkililerin eleştirilerinin hedefi olan Corbyn, İşçi Partisi'nin dün (8 Ekim) gece düzenlenen bir etkinliğinde sözlerinin arkasında durdu **(9 Ekim 2023)**

Bu süreçte en elzem habercilik türü de barış gazeteciliğidir. Barış gazeteciliği taraflar arasında dengenin sağlandığı, gerçek odaklı haberciliği esas alan, barışın sağlanması için yaratıcı çözümler arayan, barış dilinin kullanımına özen gösteren bir gazetecilik pratiğini ifade ediyor. Bir çatışmayı sadece iki tarafın çatışması gibi göstermekten kaçınmalı, çatışmanın sonuçlarının ve bağlantıların izleri sürülmeli, şiddetin yalnız görünen değil, aynı zamanda görünmeyen etkileri hakkında da haber yapma yolları aranmalı, sürekli olarak tarafların farklılıklarını değil, ortak zeminde buluşma olasılıklarını gösteren haberler yapılmalıdır. Savaşın sona ermesine katkıda bulunmak için gazeteciler barış gazeteciliği pratiklerini daha fazla kullanması gerekmektedir. Çalışmada, BBC'de yer alan "vahşet", "vahşi cinayet", "toplu katliam", "vahşi soğukkanlı cinayet", "linç" ve "kan ve yıkım" gibi ifadelerin, Filistinlilerin ölümünü değil yalnız İsraillilerin ölümünü tanımlamak için kullanıldığını, "terörist" kelimesinin de sıklıkla Filistinliler ile birlikte anıldığını ortaya koyuyordu. Batı basınında Gazze'de 500 kişinin ölümüne neden olan hastane saldırısının, İsrail tarafından yapıldığından bahsedilmemesi, Wall Street Journal gazetesinin ise saldırıya sitesinde yer vermemesi dikkat çekmektedir. **(22 Ekim 2023)**

Hamas militanları Gazze sınırı boyunca İsraillilere saldırarak İsrailli yetkililere göre 1.300'den fazla kişiyi öldürdü ve kişiyi kaçırdı. İsrail buna Gazze'yi

topyekûn kuşatarak, elektrik, su ve gıdayı keserek ve yüzlerce Filistinli ölümüne ve sayısız kişinin yerinden edilmesine neden olan bir hava bombardımanı başlatarak karşılık verdi. İsrail ordusunun büyük bir kara harekâtı yapması muhtemel görünüyor ancak kuşatma altındaki bölgede iki milyondan fazla Filistinlinin kaçabileceği hiçbir yer yok. Women Wage Peace'in kurucu üyelerinden Kanadalı-İsrailli aktivist Vivian Silver, Hamas saldırısında kaçırıldığı ya da öldürüldüğü tahmin edilen İsrailliler arasında yer alıyor. **(23 Ekim 2023)**

Acılarla, gözyaşlarıyla hazırlanmış, insanların kanlarıyla yazılmış uluslararası sözleşmelerin özü barıştır ve barış güvenli bir dünyada yaşayabilmenin güvencesidir. "Savaş Zamanında Sivillerin Korunması hakkında yayınlanan Cenevre Sözleşmesi (IV)" kadınlarla ve çocuklarla ilgili bir dizi "koruma tedbirini" kabul ederek devletlere emretti: Yaşamı koruyun! **(23 Ekim 2023)**

Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) İcra Direktörü Catherine Russel de Gazze'de İsrail'in saldırılarından dolayı şu ana kadar 3 bin 400'den fazla çocuğun öldüğüne, 6 bin 300'den fazla çocuğun da yaralandığına işaret etti. Russel, "Bu, Gazze'de her gün 420'den fazla çocuğun öldürüldüğü veya yaralandığı anlamına geliyor, bu rakam, her birimizi iliklerimize kadar sarsmalı" diye konuştu. **(31 Ekim 2023)**

Bianette Filistin ve İsrail arasında yaşanan çatışmalar noktasında yapılan haberlere baktığımızda ölüm kelimesinin fiil halinin kullanıldığını görmekteyiz. Haber içerisinde fiil halinde kullanılan ölüm yaşanan çatışmalarda hayatını kaybeden ve bu çatışmalar neticesinde hayatı olumsuz etkilenecek olan bölge halkına destek verecek ve bu olumsuz olaylara sebep olan kişilere yönelik eleştirel olarak kullanılmıştır. Haberler içerisinde yaşamın önemi ve savaşlarda insan hayatının olumsuz etkilendiği savaşların bir çözüm olmadığı kalıcı barışın en önemli olgu vurgulanmaktadır. Habere retorik açısında baktığımızda yaşanan çatışmaların şiddeti ve haberin inandırıcılığı açısından yaşanan olaylarda hayatını kaybeden veya yaralanan vatandaşların sayısal verilerin verilmesi haberin inandırıcılığını destekler nitelikte olmakla beraber yaşanan durumun şiddeti hakkında okuyuculara bilgi vermeye çalışmaktadır. Haber metinleri içerisinde hayatını kaybeden ve yaralanan çocuklarının rakamsal verilerinin sıklıkla verilmesi ile savaştan en çok etkilenen kesimin çocuklar olduğuna dikkat çekilmektedir.

(HÜRRİYET)

İsrail Başbakanı Netanyahu, tümaskeri güçlerini kullanacaklarını belirterek Gazze'de bulunanların bölgeyi terk etmesini istedi. Düzenlenen saldırılarda ölen İsraillilerin sayısının 300'e yükseldiği açıklandı. **(8 Ekim 2023)**

İsrail'in Gazze Şeridi'ne yönelik saldırılarında 7 Ekim'den bu yana 5 bin 791 kişi hayatını kaybetti, 2 bin 360'ı çocuk 16 bin 297 kişi de yaralandı. **(25 Ekim 2023)**

İsrail saldırılarında 7 Ekim'den bu yana Gazze Şeridi'nde 2 bin 704'ü çocuk olmak üzere toplam 6 bin 546 kişi hayatını kaybederken, 17 bin 439 kişi de yaralandı. **(26 Ekim 2023)**

Gazze'deki Sağlık Bakanlığı 'İsrail'in saldırılarında ölenlerin sayısı son 24 saatte 302 artarak 8 bin 5'e yükseldi' dedi. Açıklamada ölenlerin 3 bin 342'sinin çocuk, 2 bin 62'sinin kadın olduğu bilgisine yer verildi. **(29 Ekim 2023)**

Hürriyet haber sitesinde yapılan haberlerde daha çok pasif cümlelere yer verilmiştir. Olaylar hakkında yapılan herhangi bir eleştiri olmamakla beraber rakamsal veriler olayın şiddeti ve yaşanan vahşet okuyuculara daha etkin gösterilmeye çalışılmıştır. Olaylara yönelik herhangi bir eleştiri söz konusu değildir. Dünya üzerinde bu konu hakkında açıklama liderlerin açıklamaları haber içerisinde yer verilerek daha çok etkileşim alınmasına yönelik haberler yapılmıştır.

Haberlerin retoriğine baktığımızda haberde sayısal veriler verilerek olaylar hakkında net ve kesin bilgiler okuyuculara aktarılmaya çalışılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Filistin-İsrail savaşının Türk alternatif ve ana akım medyasında nasıl yansıdığını sunmak amacıyla ele alınan çalışma sonucunda farklı anlayışla yayın yapan 2 haber sitesinin haberleri mercek altına alınmıştır. Çalışma sonucunda Hürriyet gazetesinde yapılan haberlerde daha çok yaşanan olaylar hakkında genel bilgiler verilirken savaş hakkında dünya liderlerinin, yani elitlerin düşünceleri okuyuculara aktarılmaya çalışılmıştır. Hürriyet, yapmış olduğu haberlerde savaştan olumsuz etkilenen kesimleri haber edinmek yerine daha çok anlık savaş hakkında dünya ülkelerinde yaşanan olaylar hakkında ve can kayıpları ile yaralılar hakkında rakamsal verileri sunmayı tercih etmiş, siyasi liderleri, askerler gibi toplumun elit ve seçkin kişilerini kaynak olarak kullanılmıştır. Bianet haber sitesinde yapılan haberlere baktığımızda ise; savaşın genel gidişatından daha çok, savaştan olumsuz etkilenen sıradan vatandaşlara yönelik haberlerin yapıldığını görmekteyiz. Bianet yapmış olduğu haberlerde barış gazeteciliğinin önemi vurgularken ana akım medyaya bu hususa önem vermedikleri için eleştiri ve tavsiyelerde bulunmaktadır. Bianet haberlerinde konu ve kaynak olarak daha çok sıradan vatandaş, sivil toplum örgütleri temsilcileri, iktidarda olmayan parti yetkileri gibi kişilere yer vermiştir. Bianet haber sitesinde yapılan haberlerde daha çok savaşın neden olduğu yıkıcı sonuçlara yönelik haberler yapıldığını görmekteyiz. Haber içerisinde çocuk hakları başta

olmak üzere, kadınların görüşlerine ve uluslararası savaş hukuku kapsamında yapılan anlaşmalara yer verilerek sivillerin ölümlerine yönelik çeşitli eleştiriler ön plana çıkarılmış, barış için yapılabilecekler kamuoyuyla paylaşılmıştır. Çalışma kapsamında ana akım ve alternatif medyada yapılan haberler incelendiğinde ana akım medyanın yaptığı haberlerin daha çok küresel güçlerin ve elitlerin sözcülüğünü yaptığı ve haberlerinde küresel ekonomi-politik etkilerin izlerini taşıdığı düşünülebilir. Alternatif medyada yapılan haberlerde ise savaştan olumsuz etkilenen kesimler vurgulanarak savaşın yarattığı olumsuz etki eleştirilmiş ve barışa sık sık vurgu yapılmıştır. Ana akım medya ekonomik yaklaşımlardan ötürü haberler de sığ politikalar izleyerek daha çok göstermek istedikleri kısımları haberlerde sunmaktadırlar. Ekonomik kaygılardan ötürü haberde sansasyon yaratma düşüncesi bu anlayışta ön plandadır. Savaş durumlarında daha çok yaşanan çatışmanın şiddeti, ölü ve yaralı sayıları gibi sansasyon yaratacak okuyucu veyahut izleyici ekrana ya da gazeteye sürükleyecek habercilik anlayışı ana akım medyada hâkim düşünce olmaktadır. Bu sayede günlerce, hatta aylarca süren haber akışı sağlanmış ve tık haberciliği anlayışı da fazlasıyla gerçekleşmiştir.

Son olarak çalışma kapsamında incelenen haberler sonucunda Hürriyet internet sitesinin daha çok savaş haberciliği, Bianet haber sitesi ise barış gazeteciliğine uygun habercilik yaptığı tespit edilmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda özellikle medyanın ideolojik etkilerini daha belirgin görebilmek adına farklı olaylar arasında karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca dünya basınının olaylara bakış arasındaki farklılıklar da başka bir çalışma kapsamında ele alınabilir.

Kaynakça

Akveren, S. (2018). Ana Akım Medya Karşısında Alternatif Medya İhtiyacı Ve Etik. 1 (1). 10-31. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi, 1*(1), S. 10-31.

Alankuş, S. (2003). Çatışma Ve Savaş Dönemlerinde Gazetecilik. E. Arsan İçinde, *Gazetecilik Ve Habercilik* (S. 125). Ips İletişim Vakfı Yayınları.

Arvas, İ. S. (2019). Türkiye'deki Gazetecilerin Barış Gazeteciliği Kavramını Algılayış Biçimleri Üzerine Bir Araştırma. *Urkish Studies - Social Sciences, 14*(3), 278-286.

Atalay, G. E. (2020). *Yeni Medya Ve Alternatif Gazetecilik Yeni Olanaklar; Sorunlar Ve Tartışmalar.*

Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), 58-69.

Bozkurt, G. (2019). Barış Dili Temelinde Gazetecilik. *International Journal Of Cultural And Social Studie, 5*(2), 547-557.

Coşkun. (2011). Savaş Ve Barış Haberciliği Açısından Cnn Ve El Cezire Örnekleri: İkinci Körfez Savaşı Sırasında Savaş Haberlerinin Söylem Çözümlemesi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, H., & Ekşi, H. (2018). Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 27*(27), S. 99-117.

Demirel, Y., & Arık, M. B. (2022). Yeni Medyada Barış Gazeteciliği: Rusya- Ukrayna Savaşı'nda Cüneyt Özdemir Örneği. *Uluslararası Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 5*(2), 283-301.

Diken, N. H. (2021). Türkiye'de Pandemi Döneminde Romanlara Yönelik Yayınlanan Haberlerde Alternatif Medya Ve Ana Akım Medya Söyleminin Karşılaştırılması. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), S. 54-73.

Filibeli, T. E. (2016). Gezi Parkı Protestoları Haber Dili: Barış Gazeteciliği Perspektifiyle Haber Analizleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(25), 39-74.

Fusch, C. (2010). Alternative Media As Critical Media. *Europen Journal Of Social Theory, 13*(2), 173-192.

Galtung, J. (1996). *Peace By Peaceful Means: Peace And Conflict, Devolopment And Civilization. International Peace Research Institute.* Prıo.

Geçer, E. (2018). Barış Gazeteciliğinin Sosyo-Politik İmkanı Üzerine Bir Değerlendirme. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi, 1*(1), S. 32-50.

Güngör, B. (2020). Söylem Yaklaşımı Üzerine Bir Kavram Çalışması Ve Eleştirel Söylem Analizi. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi,, 2*(2), 1-11.

Hanitzsch, T. (2004). Journalists As A Peacekeeping Force? Peace Journalism And Mass Communication Theory.

Kutlu, T., & Bekiroğlu, O. (2013). Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi, 6*(2), S. 254-269.

Özer, Ö. (2012). *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik* (1 B.). Literatürk Academia.

Rağbetli, İ., & Aydın, B. O. (2022). Türkiye'de Göçmen Toplulukların Alternatif Medya Pratikleri: Al Harmal Gazetesi Örneği. *Gaziantep Unıversıty Journal Of Socıal Scıences , 21*(4), 2117-2134.

Ross. (2007). Peace Journalism Constructive Media İn A Global Community. 33-81.

Şahin, Ş., Kılıç, A., & Ökmen, B. (2018). Söylem Analizi Model Önerisi. *Nternational Learning Teaching And Educational Research Congress*, (S. 752-760). Amasya.

Şirvanlı, T., & Dağtaş, E. (2017). Anaakım Medya Karşısında Alternatif Medya Yayıncılığı:*Intermedia International E-Journa, 7*(13), 317-337.

Tosun, E. (2016). Barış Gazeteciliği Bağlamında Ankara Garı Saldırısı Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi. *Yüksek Lisans Tezi*.

Türkkol, F. (2019). Alternatif Haber Dili Anlayışları: Barış Gazeteciliği Ve Hak Haberciliği Türkiye'deki Suriyeli Mülteci Haberleri. *Mukaddime Dergisi*(5), S. 89-120.

Yeğin, M. O. (2021). Irkçılık Bağlamında Elite Dizi Filminin Eleştirel Söylem Analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,, 34*(17), 1487-1521.

Yerel Basının Yurttaş Gazeteciliğini Kullanma Pratikleri Üzerine Bir Araştırma: Konya Basını Örneği

Emre Osman OLKUN[*]
Melike BALCI[**]

Öz: Ana akım medyanın yaşadığı sorunlar sonucunda ortaya çıkan ve yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gelişen alternatif medya gün geçtikçe yükselişine devam etmektedir. Alternatif medya içinde yer alan yurttaş gazeteciliği, mesleki anlamda profesyonel olmayan kişilerin haber üretme ve yayma süreçlerinde etkin olarak görev alması ile halkın sorunlarını dile getiren ve bunların çözümünde gözetleyici rol üstlenmesi özelliklerini taşımaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin yerel basına tezahür etme şeklini ele alan bu çalışmada Konya'da yayın yapan 3 yerel gazete örneklem olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında Yeni Meram, Hakimiyet ve Merhaba gazeteleri yurttaş gazeteciliği perspektifinden ele alınmıştır. Çalışmada gazetelerin 25 Mart-7 Nisan 2024 tarihleri arasında yayınlanan nüshalarının 1. sayfası ve devam niteliğindeki haberleri analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemi kullanılan çalışmada haberler, yurttaş gazeteciliği pratikleri bağlamında incelenmiştir. İncelemeler sonucunda yerel sorunlarla ilgili en çok haber yapan gazete Hakimiyet gazetesi olurken, üç gazetenin de yer verdiği haberlerin yurttaş gazeteciliği pratiklerini tam olarak benimsemediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Medya, Yurttaş Gazeteciliği, Yerel Medya

A research on local press's practices of using citizen journalism: the case of Konya press

Abstract: Alternative media, which emerged as a result of the problems experienced by the mainstream media and developed with the development of new media technologies, continues to rise day by day. Citizen journalism, which is included in the alternative media, has the characteristics of actively taking part in the production and dissemination of news by non-professionals in the professional sense, expressing the problems of the people and taking a supervisory role in their solution. In this study, which deals with the way citizen journalism is manifested to the local press, 3 local newspapers published in Konya were selected as a sample. Within the scope of the study, Yeni Meram, Hadominion and Hello, newspapers were discussed from the perspective of citizen journalism. For the sample of the study, the 1st page and the follow-up news of the copies of the newspapers published between March 25 and April 7, 2024 were analyzed. In the study, in which the content analysis method was used, the news was examined in the context of citizen journalism practices. As a result of the examinations, it was determined that while the newspaper that reported the most about local problems was the Dominion newspaper, the news covered by all three newspapers did not fully adopt the practices of citizen journalism.

Keywords: Alternative Media, Citizen Journalism, Local Media

[*] Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Konya, Türkiye/ Doç. Dr., Selcuk University, Department of Journalism, Konya, Türkiye, ORCID: 0000-0002-1839-7507
E-posta/E-mail: emreolkun@selcuk.edu.tr
[**] Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Konya, Türkiye / Graduate Student, Selcuk University, Department of Journalism, Konya, Türkiye, ORCID: 0009-0000-7002-7418
E-posta/E-mail: balcimelike48@gmail.com

Giriş

Gazetecilik, özellikle son yıllarda ekonomik kaygılar güden bazı kesimlerin tekeline geçmesiyle birlikte kendine alternatif arayan sektör içinde yeni bir gazetecilik anlayışının şekillenmesi hasıl olmuştur. Bunun sonucu olarak yurttaş gazeteciliği bilhassa 20. yüzyılın ortalarından itibaren konuşulmaya başlanan bir gazetecilik türü olmuştur.

Tarihin her döneminde yaşanan teknolojik gelişmeler medyanın da değişip dönüşmesine olanak sağlamıştır. Telgrafın bulunmasından sonra değişen haber kültürünü radyonun keşfi, televizyon ve kablolu ağların bulunuşu takip etmiştir. Medya araçları dönüştükçe haber kavramı ve tanımı da değişmiş, ekonomik olarak güçlü olanların tekelinde var olmaya başlamıştır. 1990'ların başında ilk örneklerinin belirdiği yurttaş gazeteciliği bu duruma bir alternatif olarak doğmuştur (Çelik, 2024).

Yurttaş gazeteciliği, alternatif medya çatısı altında yer alan bir anlayışla hayat bulmaktadır. Alternatif medyanın kökenleri ise Adorno ve Frankfurt Okulu'nun ortaya koyduğu eleştirel medya çalışmalarına kadar uzanmaktadır. Alternatif medyanın amacı, gazeteciliğin özüne dönme çabasıyla birlikte, özgün, doğru ve demokratik yayıncıların var olmasını sağlayabilmektir. Ana akım medyanın aksine alternatif medya bireye medya üreticisi olma olanağını da sağlamaktadır (Aydoğan & Kırık, 2012). Alternatif medyanın kamu hizmeti yayıncılığı yaparken bilgilendirme, eğlendirme, eğitme gibi işlevlerini yerine getirmesi ve bunu yaparken de hiçbir siyasi grubun ya da ticari kuruluşların temsilciliğini yapmaması gerekmektedir (Büyükbingöl, 2019).

Ticarileşen medyanın en etkin gözüktüğü Amerika'da; gazetecilik mesleğinin etik değerlerinden uzaklaşarak güç ve iktidarın sesi haline gelmesi üzerine 1950'lerdeki habercilik anlayışı idealize edilerek yurttaş gazeteciliğinin toplumun faydası adına yapılması gerektiği fikri ortaya çıkmıştır (Samet, 2018). Yurttaş gazeteciliği, vatandaşların kamu yararına yapılan haberin hem kaynağı hem de üreticisi haline gelmesi olarak gözükebilir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte daha uygun bir ortama kavuşan yurttaş gazeteciliği, demokratik toplumların var olması noktasında oldukça önemli bir alternatif olarak gözükmektedir (Özdemir, 2016).

Medyanın tekelleşmesi, halkın güven problemlerini doğurmuş tarafsız ve kamu yararına haber yapan gazetecilerin giderek azalmış olması medyada yeni bir alternatifin doğmasına ortam yaratmış olup günümüz dünyasında gelişen teknolojiler ışığında da yurttaş gazeteciliği pratiklerinin yapılması daha da olanaklı hale gelmiştir (Çelik, 2024). Yurttaş gazeteciliğinin temel amaçlarından biri de vatandaşların eğitilebilmesi için ihtiyaç duydukları alanlar ve güncel

hayat ile ilgili gelişmeleri takip ederek yurttaş sorumlulukları konusunda bilinç düzeyini arttırabilmektir (Kutlu & Bekiroğlu, 2010). Ayrıca yurttaş gazeteciliği vatandaşların şeffaf bir şekilde kendi hikayelerini oluşturma ve anlatma fırsatını da artırmaktadır (Yıldızgörür, 2022).

Bütün bunlar ışığında bu çalışmada Konya'da yayın yapan 3 yerel gazetede yurttaş gazeteciliği uygulama durumu incelenecektir. Yurttaş gazeteciliğinin uygulama açısından uygun platformlar olan yerel gazeteler üzerinde yapılacak çalışmayla örneklem olarak seçilen 3 gazetenin haberlerinde ne düzeyde yurttaş haberciliğe yer verdikleri tespit edilmeye çalışılacaktır.

Alternatif Medya

Kitlesel medya yani bir başka deyişle ana akım medya kitlelere hitap etmeyi amaçlayan, kâr amacı güderek yayın hayatına devam eden ve bu doğrultuda haber üreten medyadır. Kapitalizmin bir ürünü haline gelen haber, okuyucuyu, izleyiciyi ve dinleyiciyi bir meta halinde görür ve karşılığında daima kendi istekleri doğrultusunda hareket etmelerini sağlamak istemektedir. Kitlelere ulaşmak amacıyla siyasal söylemler geliştiren ve tekelleşmeler sonucu aynı ürünleri tekrar tekrar üreten ana akım medya, liberal bakış açısının ona atfettiği sorumluluklara rağmen birtakım yetersizliklerle alternatif medyanın oluşmasına olanak sağlamaktadır. Alternatif medya alışılmış medya normlarının dışına çıkarak farklı grupların seslerini duyurmaya çalışan birçok uygulamaya verilen isimlerden yalnızca biridir (Törenli, 2023).

Muhalif medya, radikal medya gibi farklı isimlerle bağdaştırılan alternatif medya, ana akım medyada sesini duyuramayan grupların görünür olmasının yanında sosyal ve siyasal reformu savunmaya çalışan medya olarak da işlevselliğini sürdürmeye çalışır (Haas, 2004).

Topluluğa hizmet pratikleri açısından alternatif medya önemlidir. Yayıncı ve halk arasındaki faydalı ilişki sosyal toplumun faydası uğruna içerikler üretilmesi yönünde medyayı etkileyecektir. Alternatif medyanın kuramsal açıdan değerlendirilmesi için dört ana başlık gereklidir. Bunlar; ana akıma alternatif medya, sivil toplumun parçası medya, rizom medya ve topluluğa hizmet medyasıdır. Anaakıma alternatif medya olarak ortaya çıkan yaklaşımda alternatif medyanın ana akım medyanın karşıtlığı olarak onu tanımlaması ve muhalif olması özelliğine dikkat çekilmektedir. Sivil toplumun bir parçası medya yaklaşımında ise alternatif medya kendisini devlet ve toplumun dışında üçüncü bir ses olarak tanımlamakta ve ikisinden de bağımsız olarak konumlandırmaktadır. Rizom medya olarak tanımlanan yaklaşımda ise alternatif medyanın birçok farklı alanlardan sorumlu olarak birleşme özelliği gözükmektedir. Topluluğa

hizmet medyası ise toplumun yararına yapılan bir gazetecilik anlayışını barındırmaktadır. Alternatif medya halkın katılımını destekleyerek çok seslilik ile birlikte demokrasinin gelişmesine olanak sağlamayı amaçlamaktadır (Balley, Cammerts, & Carpantier, 2015).

Alternatif medyanın kitle medyası karşısında ses çıkarması gerektiğini ifade eden Balley ve arkadaşları azınlıkta olan toplulukların hepsinin olmasa da birçoğunun haklarına bu şekilde ulaşabileceklerini bu yüzden de alternatif medyanın demokrasinin gelişmesi açısından çok mühim olduğunun altını çizmektedir. Alternatif medyanın çözüm odaklı çalışarak sorunlara bir çözüm getirme sürecini de içinde barındırması gerektiği ve bu şekilde dünyayı hakimiyeti altına almış kitle medyasının karşısında farklı bir bakış açısı sunarak; halkı halk için bilgilendirmesinin yolunu bulabileceği ortaya çıkmaktadır (Köse, 2021).

Birden fazla anlamı olan alternatif medya, gerek uygulanış biçimleri gerek kamu haberciliğini önemsemesi kapsamında azınlıkta olanları görünür kılmak, sessiz ve ana akım medya da kendine yer bulamayan grupların temsilini sağlamak ve bu temsilde herkesin haber kaynaklarına kolaylıkla ulaşabilmesi için ekonomik kaygılardan uzak yapılamaya odaklanılan medya pratikleridir.

Yerel Medya

Sınırları tanımlanmış ve yalnızca bir yeri; kent, kasaba, köy gibi ifade eden ve bu alanda çalışmalar yapan medya grupları olarak değerlendirilebilir. Yerel medya o yerde yaşayan halkın sorunlarıyla ilgilenen, halkın haber alma ve bilgilendirilme süreçlerinde etkin roller oynayan ve kamu bilinci oluşturmada oldukça büyük etkiye sahip olan bir alternatif medya haberciliği çeşidi olarak da ifade edilebilir. Günümüzde bireyin kendini toplumun bir parçası olarak hissedebilmesinde, yaşadığı yerin sorunları hakkında farkındalık kazanmasında, olaylara bakış açısının gelişmesinde yerel medya aktif rol oynamaktadır (Vural, 2012). Bireylerin yaşadıkları yere olan aidiyet duygularına çevresel faktörler, okudukları okul, çocukluğun geçtiği mahalleler, komşuluk ilişkileri vb. gibi çeşitli unsurlar etki eder. Toplumun davranış ve duygu biçimleriyle de ilişki kurduran bu durum, kültürel, sosyal, ekonomik gibi farklı perspektiflerden paydalar ortaya çıkartır (Ercebe, 2023).

Gazetenin modern dünyadaki yeni yerini algılayabilmek ve bir iletişim aracı olarak sürecini incelemek, yerel basınla ilgili düşüncelerin önemini anlamaya yardımcı olur. Fransız devrimi ile devletlerin yasama, yürütme ve yargıdan sonra basına dördüncü güç olmak atfedilmiş ve artık gazetecilik mesleği önemli bir noktaya gelmiştir. Gazetecilerin insanlar üzerinde etkisi bu dönem-

den itibaren etkin bir şekilde görülmüş yerel haberlerin halkı harekete geçirdiği süreçler gözlemlenmiştir (Gezgin, 2007). Türkiye'de yerel gazetecilik Osmanlı döneminin ilk gazeteleri olarak ele alınmaktadır. Zira o zaman diliminde günün teknolojik koşulları yerel gazetecilik niteliğinde yayın yapma olanağı sağlamaktadır. Türkiye'de yerel basının siyasi seçim süreçleriyle daima paralel bir ilişkisi olmuş, var olan gazeteler taraflı olarak yayın politikaları gütmüşlerdir. 2000'li yıllarla birlikte gelişen basın teknolojisi maliyetleri düşürmüş ve gazetelerin en önemli gelir kaynağı olan ilan-reklam gelirlerinde duraksamaya sebep olmuştur (Uçak & Erkal, 2019). Günümüzde de yaşanan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler yerel basının okuma oranlarını yok denecek kadar düşürmüş ve gazetelerin kapanmasına kadar giden sonuçlara neden olmuştur.

Geleneksel gazeteciliğin iş alanları doğurmasının aksine günümüzde dönüşüme uğrayan gazetecilik, dijitalleşmenin getirdiği bilgi kirliliğiyle karşı karşıya kalmıştır (Hess & Waller, 2017). Bunun yanında yerel medyanın bilgiye kitlesel medya ağlarından ulaşması da yerel gazeteciliğin iş alanlarını kısıtlamış ve gazetecileri ekonomik ve konu çeşitliliği açısından zorlamaya başlamıştır.

Yerel medyanın nihai amacı yerel halkın sorunlarına çözüm olabilmek adına olay ve haberleri aktarabilmektir. Yerel medya coğrafi yakınlık ve yakınlık duygusunu birlikte kullanarak toplum üzerinde etkin bir rol oynar. Yerel medya topluma bir ayna olarak yansıdığında toplumun sorunlarını, isteklerini yönetime iletir ve yönetimle halk arasında köprü kurarak yaptırım gücüne sahiplik yapar (Toukoumidis, Becerra, Gutiérrez, & Chiguano, 2024). Günümüzde birçok yerel medya yöresinde yaşayan halkı ilgilendiren haberlerden ziyade ekonomik kaygılar, okunma sayılarındaki düşüşler, yayın politikaları ve farklı nedenlerden dolayı yerel haberciliği yerine getirmekte zorlanmakta olsa da yayın hayatına devam etmeye çalışmaktadır (Vural, 2012).

Yurttaş Gazeteciliği

1960'lardan sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde yeni bir habercilik alanı olarak ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği kitle medyasının mevcut durumuna bir tepki olarak var olmaktadır. En fazla gazeteye sahip olan Amerika yine tekelleşmenin de en çok yaşandığı ülkelerden biri olmuştur. Medyanın tekelleşmesi, ekonomik zorluklar ve yayın politikaların bazı kurum ve kişiler tarafından yönetilmesi haber anlayışının değişmesine sebep olmuştur. Gazeteciliğin temelinde haber verme ve halkın en temel hakkı olan bilgi edinmesi kamu yararına yapılan haberciliği desteklerken gelişen teknolojiler ışığında kamu yararına yapılan haberler azalmıştır. Halkın güven duygusu kaybolmuş ve izlenme, dinlenme ve okunma sayılarında düşüş yaşanmıştır. Tüm bunlar ışığında yurttaş gazeteciliği mevcut durum içine bir tepki olarak doğmuştur (Dursun, 2016).

Yurttaş gazeteciliğinde temel yaklaşım haber üretmektir. Haber üretirken okuru, izleyiciyi, dinleyiciyi eğiterek kendi hayatları hakkında karar alma süreçlerine dahil etmek ve bu süreçlerde kaynak olarak kullanabilmektir (Alankuş, 2005).

Denis Mcquail, bilgi edinme hakkının en temel hak olduğunu belirtmekte ve buna engel olabilecek tekelleşmelerin önüne geçebilmek için yerel etkileşimli haber kaynaklarının kullanılmasının daha olumlu sonuçlar vereceğini ifade etmektedir.

Bütün bunlar dikkate alındığında yurttaş gazeteciliği pratikleri için şunlar söylenebilir:

- *Medyanın hizmet etmesi gereken yegâne şey toplumun kendisidir.*
- *Halk ve halkın içinde bulunan bütün topluluklar medyaya ulaşmakta ve bilgilendirilme hakkına sahip olmalıdırlar.*
- *Siyasiler medyadan beslenebilir ama üzerinde otorite kurmamalıdır.*
- *Topluluklara kendilerini ifade etme hakları tanınmalıdır* (Mora, 2008).

Yurttaş gazeteciliğinin en önem verdiği meselelerden biri de bir haberi kurgularken gazetecinin bütün kaynaklara ulaşabilmesi ve kaynaklarla görüşme yapabilmesidir. Bu önemli ilke doğru bilgiye ulaşma yolunda yurttaş gazeteciliğine yol gösteren bir ilkedir (Atalay, 2020). Yurttaş gazeteciliğin temel prensiplerinden biri de izleyiciyi ya da okuyucuyu pasif rolünden uzaklaştırarak katılımcı hale getirmektir. Böylece katılımcı haline gelen vatandaş haberin kaynağı, kendisi ve okuyucusu olarak demokratikleşme süreçlerinde yer alabilecektir (Özer, 2012).

Yurttaş gazeteciliğin temel amaçları irdelendiğinde öncelik olarak haber üretilirken olabildiğince çok kaynağa ulaşmak ve bu kaynakların görüşlerinin teker teker dinlemek gerektiği yer almaktadır. Bu haberin oluşum sürecini uzatsa da yurttaş gazetecilikte yapılması gereken ana maddelerden biri olarak görülmektedir. Haberde devamlı takibin olması gerekliliğini ilke edinen yurttaş gazeteciliği, bir sorunun aktarılmasının yanında çözüm süreçlerinde de takibinin yapılarak sonuca ulaşılmasını hedeflemektedir (Uzun, 2006). Özetle, medya alanlarını halkın problemlerinin görünür hale geldiği kamusal alanlar haline getirmek, halkın sesini yükseltmesi için olanak sağlamak, haber kaynaklarını genişletmek, halkı habere dahil ederek demokrasiye katkıda bulunmak, hızlı haber vererek haberin ana unsurunu atlamaktan ziyade bütün kaynaklara ulaşarak "yavaş gazeteciliği" öncelemek yurttaş gazeteciliğinin ilkeleri olarak sıralanabilir.

Araştırmanın Yöntemi

Yukarıda verilen veriler ışığında araştırmada Konya'da basılı olarak yayınlanan, Merhaba, Yeni Meram ve Hakimiyet isimli yerel gazetelerinin 25 Mart-7 Nisan 2024 tarihleri arasında yayınlanan nüshalarının ilk sayfaları ve devam niteliğindeki haberler, yurttaş gazeteciliği çerçevesinde içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Önemli gelişmelerin aktarılması ve gündemi özetlemesi açısından çalışma gazetelerin ilk sayfaları ile sınırlandırılmıştır.

İçerik çözümlemesi diğer ismiyle içerik analizi, yazılı ve görsel barındıran medya içeriklerinin objektif, sistematik, kantitatif olarak ifade edilen içerik analizi yöntemi ile yürütülmüştür (Macnamara, 2018).

Araştırmanın temel amacı yerel halkı ilgilendiren olay ve sorunların yerel basında ne derece yer aldığını saptamak ve yurttaş gazeteciliğinin yerel basına tezahür etme biçimini tespit etmektir. Bu nedenle analizin evreni Konya yerel basını olarak belirlenmiş, örneklemi ise farklı yayın politikası ve sahiplik yapısı olan Merhaba, Yeni Meram ve Hakimiyet gazeteleri olarak sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Analizde toplamda 295 adet haber incelenmiş, veri toplama aracı olarak 10 adet sınırlandırma sisteminden oluşan kodlama cetveli kullanılmıştır. Çalışmanın güvenilirliğini sağlamak için veriler 2 farklı kodlayıcı tarafından kodlanmış, sonuçlar karşılaştırıldığında 2 kodlayıcı arasında yüzde 90'nın üzerinde bir uyum tespit edilmiştir.

Çalışmada analize tabii tutulan her habere;

1. Haber hangi gazetede yayınlanmıştır?
2. Haber gazete sayfasında hangi konumdadır?
3. Haberin konusu nedir?
4. Haber içeriğinin konusu nedir?
5. Haberin anlatım tarzı nedir?
6. Haberin yurttaşa olan yaklaşımı nedir?
7. Haberde yurttaşa söz hakkı tanınmış mı?
8. Haber içeriğinin kaynağı nedir?
9. Haber farkındalık yaratıyor mu?
10. Haber yurttaşın sorunlarına değiniyor mu?

Soruları sorulmuş ve veriler SPSS 25 Analiz programı ile çözümlenmiştir.

Tablo 1: Haberin Yayınlandığı Gazete

Gazeteler	Sayı	Yüzde
Merhaba	74	25,1
Yeni Meram	101	34,2
Hakimiyet	120	40,7
Toplam	**295**	**100**

Çözümleme sonuçlarına göre 12 gün süresince 3 gazetede toplam incelenen haber sayısı 295'tir. Haberlerin 74'ü Merhaba, 101'i Yeni Meram, 120 haber ise Hakimiyet gazetesinde yayınlanmıştır. 12 gün toplamında ilk sayfalar baz alındığında en fazla haber Hakimiyet gazetesine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Haberin Gazete Sayfasındaki Konumu

Gazeteler		Sayı	Yüzde
Merhaba	Manşet	12	16,2
	Sürmanşet	2	2,7
	Sayfanın muhtelif yeri	60	81,1
	Toplam	**74**	**100**
Yeni Meram	Manşet	14	13,9
	Sürmanşet	2	2,0
	Sayfanın muhtelif yeri	85	84,2
	Toplam	**101**	**100**
Hakimiyet	Manşet	12	10,0
	Sürmanşet	3	2,5
	Sayfanın muhtelif yeri	105	87,5
	Toplam	**120**	**100**

İncelenen haberlerin gazete sayfa konumları incelendiğinde Merhaba manşetinde 12, sürmanşetinde 2, sayfanın muhtelif yerlerinde 60 habere yer vermiştir. Yeni Meram gazetesi manşetinde 12, sürmanşetinde 2, sayfanın muhtelif yerlerinde ise 85 habere yer vermiştir. Hakimiyet gazetesi ise manşetinde 12, sürmanşetinde 3, sayfanın muhtelif yerlerinde 105 haberini yayınlamıştır.

Tablo 3: Haberin Konusu

Gazeteler		**Sayı**	**Yüzde**
Merhaba	Yerel	53	71,6
	Ulusal	7	9,5
	Uluslararası	14	18,9
	Toplam	**74**	**100**
Yeni Meram	Yerel	73	72,2
	Ulusal	23	22,8
	Uluslararası	5	5,0
	Toplam	**101**	**100**
Hakimiyet	Yerel	91	75,8
	Ulusal	14	11,7
	Uluslararası	15	12,5
	Toplam	**120**	**100**

İncelenen gazetelerde yerelle ilgili en çok haber 91 haber ile Hakimiyet ardından 73 haber ile Yeni Meram ve son olarak 53 haber ile Merhaba gazetesi olmuştur. Yerel basın perspektifinden bakıldığında gazetelerdeki haberlerin yeterli olduğu düşünülebilir.

Tablo 4: Haber İçeriğinin Konusu

Haber İçerikleri		**Merhaba**	**Yeni Meram**	**Hakimiyet**	**Toplam**
Yaşam	**Sayı**	9	12	36	**57**
	Yüzde	12,2	11,9	30,0	**19,3**
Kültür Sanat	**Sayı**	9	4	5	**18**
	Yüzde	12,2	4,0	4,2	**6,1**
Siyaset	**Sayı**	25	35	38	**98**
	Yüzde	33,8	34,7	31,7	**33,2**
Sağlık	**Sayı**	2	4	7	**13**
	Yüzde	2,7	4,0	5,8	**4,4**
Ekonomi	**Sayı**	2	3	3	**8**
	Yüzde	2,7	3,0	2,5	**2,7**
Eğitim	**Sayı**	0	6	3	**9**
	Yüzde	0	5,9	2,5	**3,1**
İşsizlik	**Sayı**	0	1	1	**2**
	Yüzde	0	1,0	0,8	**0,7**
Engelliler	**Sayı**	1	0	4	**5**
	Yüzde	1,4	0	3,3	**1,7**
Ulaşım	**Sayı**	2	3	2	**7**
	Yüzde	2,7	3,0	1,7	**2,4**
Spor	**Sayı**	1	4	0	**5**
	Yüzde	1,4	4,0	0	**1,7**

Birçok Konu	**Sayı**	16	18	6	**40**
	Yüzde	21,6	17,8	5,0	**13,6**
Tarım-Gıda	**Sayı**	4	4	6	**14**
	Yüzde	5,4	4,0	5,0	**4,7**
Teknoloji	**Sayı**	1	1	1	**3**
	Yüzde	1,4	1,0	0,8	**1,0**
Adli	**Sayı**	0	3	5	**8**
	Yüzde	0	3,0	4,2	**2,7**
Çevre ve İklim	**Sayı**	2	3	3	**8**
	Yüzde	2,7	3,0	2,5	**2,7**
Toplam	**Sayı**	**74**	**101**	**120**	**295**
	Yüzde	**100**	**100**	**100**	**100**

Haber içeriklerinin tablosu incelendiğinde yüzden olarak 33,2 ile en çok siyaset haberlerine yer verilirken yaşam haberleri ve birden çok konuya sahip olan haberler takip etmiştir. Yerel kesimde görünürlüğü daha fazla olması gereken vatandaş, engelli, çocuk konulu haberlerin sonuçları yurttaş gazeteciliği bağlamından ele alındığında yeterli düzeyde olmadığı yorumu yapılabilir.

Tablo 5: Haberin Anlatım Tarzı

Haberin Anlatım Tarzı		**Merhaba**	**Yeni Meram**	**Hakimiyet**	**Toplam**
Bilgilendirici	**Sayı**	54	80	107	**241**
	Yüzde	73,0	79,2	89,2	**81,7**
Eleştirel	**Sayı**	12	5	3	**20**
	Yüzde	16,2	5,0	2,5	**6,8**
Suçlayıcı	**Sayı**	2	2	2	**6**
	Yüzde	2,7	2,0	1,7	**2,0**
Koruyucu	**Sayı**	1	6	8	**15**
	Yüzde	1,4	5,9	6,7	**5,1**
Abartılı	**Sayı**	5	8	0	**13**
	Yüzde	6,8	7,9	0	**4,4**
Toplam	**Sayı**	74	101	120	**295**
	Yüzde	100	100	100	**100**

Haberlerin anlatım tarzı incelendiğinde en fazla bilgilendirici haber, daha sonra eleştirel haber ve ardından abartılı haberler gelmektedir. Koruyucu haberler 4. sırada yer alırken suçlayıcı haberler toplamda 2,0 yüzdeyle en az yer alan haberler olarak yer almaktadır.

Tablo 6: Haberin Yurttaşa Olan Yaklaşımı

Haberin Yurttaşa Yaklaşımı		**Merhaba**	**Yeni Meram**	**Hakimiyet**	**Toplam**
Olumlu	**Sayı**	29	53	63	**145**
	Yüzde	39,2	52,5	52,5	**49,2**
Olumsuz	**Sayı**	1	1	1	**3**
	Yüzde	1,4	1,0	0,8	**1,0**
Nötr	**Sayı**	44	47	56	**147**
	Yüzde	59,5	46,5	46,7	**49,8**
Toplam	**Sayı**	74	101	120	**295**
	Yüzde	100	100	100	**100**

Haberlerin yurttaşa olan yaklaşımları incelendiğinde en fazla olumlu yaklaşan haberin yüzde 52,5 oranla Hakimiyet ve Yeni Meram'a ait olduğu anlaşılmaktadır. Ardından yüzde 39,2 ile Merhaba gazetesi yurttaşa olumlu bakmaktadır. Bütün gazetelerde olumsuz haber sayısı 1 adettir. Nötr haberler ise sayı olarak en fazla Hakimiyet gazetesinde yer alırken yüzde olarak incelendiğinde yüzde 59,5 ile Merhaba gazetesinde görülmektedir.

Tablo 7: Haberde Yurttaşa Söz Hakkı Tanınma Durumu

Gazeteler		**Evet**	**Hayır**	**Toplam**
Merhaba	**Sayı**	8	66	**74**
	Yüzde	10,8	89,2	**100**
Yeni Meram	**Sayı**	9	92	**101**
	Yüzde	8,9	91,1	**100**
Hakimiyet	**Sayı**	23	97	**120**
	Yüzde	19,2	80,8	**100**

Yurttaş gazeteciliğin en önemli unsurlarından biri olan haberde yurttaşa söz hakkı tanınması durumu ile ilgili tabloya bakıldığında hayır oranının oldukça fazla olduğu gözlemlenmektedir. Yüzde 91,5 ile Yeni Meram gazetesi en fazla hayır oranına sahip olurken, 2. sırada yüzde 89, 2 ile Merhaba gazetesi takip etmiş ve onu yüzde 80,8 ile Hakimiyet gazetesi takip etmiştir. Yurttaş gazeteciliği hedefleri doğrultusunda yerel basının yurttaşa söz hakkı tanımaması, bu gazetelerde yurttaş gazeteciliğinin tam olarak uygulanmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 8: Haber İçeriğinin Kaynağı

Haber İçeriğinin Kaynağı		**Merhaba**	**Yeni Meram**	**Hakimiyet**	**Toplam**
Muhabir	**Sayı**	53	14	21	**88**
	Yüzde	71,6	13,9	17,5	**29,8**
Haber Merkezi	**Sayı**	16	62	58	**136**
	Yüzde	21,6	61,4	48,3	**46,1**
Habere Konu Olan Kişi	**Sayı**	0	7	2	**9**
	Yüzde	0	6,9	1,7	**3,1**
Haber Ajansı	**Sayı**	5	13	37	**55**
	Yüzde	6,8	12,9	30,8	**18,6**
Belgeler	**Sayı**	0	5	2	**7**
	Yüzde	0	5,0	1,7	**2,4**
Vatandaş	**Sayı**	0	0	0	**0**
	Yüzde	0	0	0	**0**
Toplam	**Sayı**	74	101	120	**295**
	Yüzde	100	100	100	**100**

Haber içeriğinin kaynakları incelendiğinde en çok kullanılan haber kaynağının 62 haber ile haber merkezi olarak Yeni Meram gazetesinin, onu takiben 58 haberle Hakimiyet gazetesinin olduğu tespit edilmiştir. En çok kullanılan haber kaynağı olarak 3. sırada 53 haberle Merhaba gazetesinin muhabir dikkat çekmektedir. Yurttaşın haber kaynağı olarak kullanılmaması yurttaş gazeteciliği pratikleri ele alındığında yerel basının oldukça yetersiz kaldığını göstermektedir.

Tablo 9: Haberin Farkındalık Yaratma Durumu

Gazeteler		**Evet**	**Hayır**	**Toplam**
Merhaba	**Sayı**	29	45	**74**
	Yüzde	39,2	60,8	**100**
Yeni Meram	**Sayı**	39	62	**101**
	Yüzde	38,6	61,4	**100**
Hakimiyet	**Sayı**	47	73	**120**
	Yüzde	39,2	60,8	**100**

Farkındalık tablosunu incelediğimizde en çok farkındalık yaratan haberlerin 47 haber ile Hakimiyet gazetesinde yayınlandığı saptanmıştır. Ardından 39 haber ile Yeni Meram ve 29 haber ile Merhaba gazetesi yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde farkındalık yaratmayan haber sayıları yüzde olarak yine daha fazla olduğundan yerel basının yurttaşın sorunlarına farkındalık yaratma konusunda yeterli olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 10: Haberin Yurttaşın Sorunlarına Değinme Durumu

Gazeteler		**Evet**	**Hayır**	**Toplam**
Merhaba	**Sayı**	18	56	**74**
	Yüzde	24,3	75,7	**100**
Yeni Meram	**Sayı**	37	64	**101**
	Yüzde	36,6	63,4	**100**
Hakimiyet	**Sayı**	31	89	**120**
	Yüzde	25,8	74,2	**100**

Haberin yurttaşın sorunlarına değindiği tablo incelendiğinde Yeni Meram gazetesi 37 haber ile en çok soruna değinen gazete olarak ifade edilebilir. Ardından 31 haber ile Hakimiyet gazetesi ve 18 haber ile Merhaba gazetesi gelirken yurttaşın sorunlarına değinmeyen haberlerin çok daha fazla olması yine yerel basının yurttaş gazeteciliği pratiklerini kullanırken yetersiz kaldığını göstermektedir.

Sonuç

Bu araştırmada temel amaç Konya'da yayın yapan Merhaba, Yeni Meram ve Hakimiyet gazetelerinin 25 Mart-7 Nisan 2024 tarihleri arasında yayınlanan nüshalarının ilk sayfalarındaki ve devam sayfalarındaki haberlerin yurttaş gazeteciliği pratikleri yönünden yerel basının yeterliliğini gözler önüne sermektir.

Yurttaş gazeteciliği pratiklerinin yerel basında var olması, yurttaşın problemlerine değinmesi, sorunlarını takip ederek çözüme ulaştırması ve yerel halkın sesini duyurma noktasında destekçisi olması beklenmektedir. Lakin yapılan çalışmada yerel haberlere yer verilme oranının yeterli olduğu görülse de haber kaynağı seçimleri, yurttaşın problemlerine değinme oranları ve çözüm önerileri yönünden ele alındığında 3 gazetenin de yurttaş gazeteciliği pratikleri açısından yetersiz kaldığı görülmektedir.

3 gazetede incelenen haberlere bakıldığında haber kaynakları hazır haberler üzerine yoğunlaşmış vatandaşın kaynak olduğu haberlere yer verilmediği gözlemlenmiştir. Kaynak olarak en fazla Haber Merkezleri ve Haber Ajanslarının tercih edildiği saptanmıştır.

Sonuçlar ele alındığında belirlenen 3 gazete arasından en fazla yurttaş gazeteciliği yapmaya özen gösteren gazetenin Hakimiyet olduğu söylenebilir. Ancak yurttaş gazeteciliği prensipleri ele alındığında 3 gazetenin de halktan ve halkın sorunlarına yeteri kadar yer vermediği, hazır haber üzerine bir yayın politikasına daha fazla önem verdiği ortaya çıkmaktadır. Sonuçlar, gazetelerin yurttaş ile olan iletişiminin düşük ve yurttaşın sesini duyurma konusunda da yetersiz olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Yurttaş gazeteciliğinin alternatif medya alanlarından biri olması ve alternatif medyanın azınlıkta bulunan grupların sesi olması gerekçesi ele alındığında yurttaş gazeteciliğinin halkın yararına haber yapma prensibini benimsemesi beklenmektedir. Ancak elde edilen sonuçlar ışığında sosyal, siyasal, ekonomik kaygıların yerel medyanın yurttaş gazetecilik pratiklerini benimsemekte yeterli olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Yurttaş gazeteciliğinin halkın sorunlarını duyurma ve sorunların çözüm süreçlerini izleme prensipleri düşünüldüğünde gazetedeki haber yoğunluğuna ve sorunlara ışık tutma durumlarına bakıldığında bu prensipleri barındırmadığı gözükmektedir.

Yurttaş gazeteciliği pratikleri açısından yerel basının yetersizliği, gazetelerin okunma oranlarındaki düşüşe ve halkın güven duygusunun azalmasına da neden olabilmektedir. Yurttaş gazeteciliği pratiklerinin gazeteciler ve halk tarafından benimsenebilmesi için demokratik bir anlayışın yaygınlaşması, tarafsız ve şeffaf habercilik için uygun ortam sağlanması gerekmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda yerel basının internet siteleri incelenerek yurttaş gazeteciliği pratikleri bakılabilir, yerel basın çalışan ve sorumlarıyla görüşme teknikleriyle yurttaş gazeteciliği hakkındaki görüş, fikir ve bilgi düzeyleri araştırılabilir.

Kaynakça

Alankuş, S. (2005). *Gazetecilik ve Habecilik* . İstanbul: IPS Yayınları .

Atalay, G. E. (2020). *Yeni Medya ve Alternatif Gazetecilik; Yeni Olanaklar, Sorunlar ve Tartışmalar* . İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012, 12). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*, s. 58-69.

Balley, O. G., Cammerts, B., & Carpantier, N. (2007). *Understanding Alternative Media.* United Kingdom : Open University Press.

Balley, O. G., Cammerts, B., & Carpantier, N. (2015). *Alternatif Meydayı Anlamak.* İstanbul: Kafka Kitap.

Büyükbingöl, A. (2019, 6 27). Bir Fırsat Ortamı Olan İnternet Üzerinden Etkili Bir Alternatif Medyayı Oluşturmak ve İlgili Sorunlar. *International Journal of Cultural and Social Studies*, s. 391-401.

Çelik, F. (2024). Yurttaş Gazeteciliği Risk ve Fırsat İkilemi. *Communicata*(27), 15-24.

Dursun, P. D. (2016). *Yurttaş Gazeteciliği.* Ankara. https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/39461/mod_resource/content/1/8.hafta%20slayt%C4%B1.pdf adresinden alındı

Ercebe, Ö. (2023). Yerel Medya Ve Dijitalleşme: Keşan Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 363-384.

Gezgin, P. D. (2007). *Türkiye'de Yerel Gazetecilik.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları .

Haas, T. (2004). Research Note: Alternative Media, Public Journalism and the Pursuit of Democratization. *Journalism Studies*, s. 115-121.

Hess, K., & Waller, L. (2017). *Local journalism in a digital world.* England: Bloomsbury Publishing.

Köse, H. (2021). *Alternatif Medya- Kürsel Akıntıya Karşı Sivil Arayışlar .* Yirmi Dört.

Kutlu, T. Ö., & Bekiroğlu, O. (2010, 1 6). Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği; Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, s. 225-269.

Macnamara, J. (2018). Content Analysis. P. M. Napoli içinde, *Mediated Communication* (s. 191-212). Berlin: De Gruyter Mouton.

Mora, N. (2008). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim* (E Yayınevi b.). Alt Kitap.

Özdemir, M. (2016, 02 15). Bilgi Çağında Ana Akım Medyaya Karşı Ortaya Çıkan Alternatif Medyanın Rolü ve Yükselen Yurttaş Gazeteciliği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elktronik Dergisi*, s. 247-259.

Özer, Ö. (2012). *Alternatif Medya-Alternatif Gazetecilik .* Konya: Literatürk Yayınları.

Samet, A. (2018, 05 30). Ana Akım Medya Karşısında Alternatif Medya İhtiyacı ve Etik. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, s. 10-31.

Toukoumidis, A. T., Becerra, M. H., Gutiérrez, I. M., & Chiguano, M. P. (2024, May). Exploratory Analysis of Local Media across the Post-Pandemic Era: Between Glocality and Closeness. *Journalism and Media*, s. 553-565.

Törenli, H. S. (2023). Panoptik Yaklaşım Işığında Alternatif Medya ve Değişken Özellikleri. *Yeni Medya (15)*, s. 259-281.

Uçak, O., & Erkal, A. (2019, 12 1). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Yerel Basının Gelişim Süreci. *Selçuk İletişim* , s. 92-122.

Uzun, Y. D. (2006, 8). Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 633-656.

Vural, A. (2012, 11). Toplumsal Gelişim Sürecine Katkı Sağlayan Bir Araç Olarak Yerel Medya. *stanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, s. 120-122.

Yıldızgörür, M. R. (2022, 7 2). Yenimedya ekosisteminde araştırmacı gazetecilik ve yurttaş gazeteciliğinin yakınsaması; araştırmacı ve yurttaş gazeteciliği. *İNİF E-Dergi*, s. 296-310.

Kardeş Ülke Azerbaycan'a Marş Armağan Eden Bestekâr: İsmail Zühtü Bey

Seymen ÖZDENİZ*

Öz: Amaç - İsmail Zühtü Bey'in yaşam öyküsünün özetle ele alınacağı, 1924 ve öncesine denk gelen Cumhuriyet Öncesi Dönem ile Erken Cumhuriyet Dönemi'nde müzik alanında yaptığı önemli yeniliklerin anlatılacağı; Azerbaycan Devleti'ne ithafen bestelediği ve hediye ettiği milli marş bestesinin ele alınacağı çalışmada besteciden ülkemiz sanatına kalmış en büyük miras olup saklı tutulan eserleri hakkında da bilgiler paylaşılacaktır.

Yöntem - Makalenin hazırlanmasında İsmail Zühtü Bey hakkında yürütülen arşiv araştırmaları, biyografi çalışmalarının yanı sıra yürütülen diğer akademik ve proje tabanlı çalışmalar kullanılmıştır.

Bulgular - İsmail Zühtü Bey, 1877 - 1924 yılları arasında yaşamış, Bulgaristan doğumlu besteci, müzik eğitimcisi ve bando şefidir. Çok yönlü mesleki kişiliği değerlendirildiğinde eserlerindeki form yapısı ve çeşitliği, melodik zenginlik ve makamsal – tonal sentezin yanında eğitimciliğinde de yeni metodlar kullandığı görülmüştür. Azerbaycan Devleti'nin yanı sıra birçok kişi ve devlete hediye ettiği eserleri de bulunmaktadır.

Sonuç - Sanatçılığını, eğitimini ve eğitimciliğini, çocukluğundan itibaren büyüdüğü ve yaşamının çok uzun dönemini geçirdiği şehir olan İzmir'e borçlu olduğunu kabul etmektedir; bu yüzden de kendisini İzmir'e ait olarak nitelendirmektedir. Eğitim hayatındaki başarısının yanında eğitimciliği ile de dikkat çeken İsmail Zühtü, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk devlet sanatçısı ünvanını taşıyan besteci, müzik eğitimcisi ve etnomüzikolog Ahmed Adnan Saygun'un ilk müzik öğretmenidir. Ülkemiz müziğinin en önemli isimlerinden olmasına rağmen yaşamı boyunca yaptığı büyük ölçüdeki yenilikleri ve çalışmalarının ardından genç yaşta ani vefatı ile karanlıkta kalmıştır.

Anahtar Kelimeler: İsmail Zühtü (Kuşçuoğlu), besteci, müzik eğitimcisi, milli marş bestecisi

JEL Kodları: Z00, Y90, I29

The Composer Who Presented An Anthem Brotherly Country Azerbaijan: Ismail Zuhtu

Abstract: Purpose - This study will narrate Ismail Zühtü's brief biography and his contributions in the field of music during the Pre-Republican Period and Early Republican Period, corresponding to 1924 and earlier. Moreover, this study will focus on the composition of the national anthem that he composed and presented as a tribute to the State of Azerbaijan, also revealing the information about his hidden works that stand as the greatest legacy to the art of our country.

Methodology - The archieve and biographical studies about Ismail Zühtü Bey as well as the other academic and project based researches are utilized for preparing this paper.

Findings - Ismail Zühtü, who was born in Bulgaria and lived between 1877-1924, was a composer, music educator and bandmaster. Considering his sophisticated professional character, it is noted that he adopted new methods in his educational endeavors, along with the various structures, melodic richness and synthesis in maqam-tone of his works. There are also compositions that he presented as a tribute to many individuals and states, besides the State of Azerbaijan.

Conclusions - Ismail Zühtü attributed his art, education and teaching to Izmir where he grew up and spent a significant time of his life as he considered himself closely tied to the city. Besides his success in his education and career of teaching, Ismail Zühtü is respected as an outstanding figure of Republican Period. He was also the first teacher of Ahmed Adnan Saygun, a composer, music educator and ethnomusicologist, who holds the title as the first state artist of the Republican Period. Despite being one of the most important figures of our country's music with his groundbreaking contributions, his legacy stayed in dark following his unexpected death.

Keywords: Ismail Zühtü (Kuşçuoğlu), music educator, national anthem composer

JEL Codes: Z00, Y90, I29

* Yüksek Lisans öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Müziği Bölümü, İzmir, Türkiye. / Master student, Ege University Graduate School of Social Sciences, Turkish Music Master Program, Izmir, Turkey. E-posta/E-mail: seymen.ozdenizz@gmail.com

Giriş

İsmail Zühtü Bey 1877 yılında Bulgaristan'ın Aydos isimli kasabasında dünyaya gelmiştir. "Kuşçuoğlu" lakabı ile bilinen babası Ahmet Ağa ve annesi Ayşe Hanım'dır. İsmail Zühtü Bey'in oğlu Kemal Zühtü Bey, babasının vefatından sonraki döneme denk gelen, 2 Ocak 1935'te yürürlüğe girerek soyadını Türk vatandaşlarının isminin ayrılmaz bir parçası olarak kanunen taşıma yükümlülüğünü getiren Soyadı Kanunu ile ailesinin lakabını soyadı olarak almıştır. Bu çalışmada konu alınan besteci ve müzik eğitimcisi, söz konusu çalışma içerisinde, yaşadığı dönem boyunca Türkiye'de soyadı resmi olarak da kullanılmadığı için yalnızca İsmail Zühtü veya İsmail Zühtü Bey olarak anılacaktır.

İsmail Zühtü Bey, on yaşından itibaren vefat edene kadar yaşamının tamamını günümüz Türkiye Cumhuriyeti'nin sınırlarında geçirmiştir. Kendisini; öğrenciliğini, eğitimini, eğitimciliğini ve besteciliği ile hayatının oldukça büyük bir kısmını geçirdiği İzmir'e ait olarak nitelendirmektedir.

İzmir için bestelediği birçok eserinin yanı sıra bu çalışma içerisinde özel olarak ele alınan Azerbaycan'a armağan ettiği milli marş bestesinin güfte şairi de İzmir'den bir edebiyat öğretmeni arkadaşı olup, söz konusu beste de İsmail Zühtü Bey tarafından İzmir'de yaşadığı dönemde kaleme alınmıştır.



Resim 1. İsmail Zühtü Bey'e Ait Bir Fotoğraf (Müziklopedi, t.y.).

İsmail Zühtü Bey'in Hayatı ve Önemli Çalışmaları

Hayatı ve Öğrenciliği

1877 yılında Bulgaristan'ın Aydos Kasabası'nda dünyaya gelen İsmail Zühtü Bey henüz bir yaşını doldurmadan ailesi ile birlikte Bulgaristan'daki savaştan dolayı İstanbul'a gelmiş ve burada geçen iki senenin ardından Bulgaristan'a geri dönmüşlerdir. Bulgaristan'a döndüklerinde yaklaşık üç yaşında olan İsmail Zühtü, babasının vefatı ile yetim kalmış ve birkaç sene sonra annesi ikinci evliliğini yapmıştır. Sekiz-dokuz yaşlarında küçük bir çocuk olan İsmail Zühtü'yü çobanlıkta kullanacak kadar merhametsiz birisi olan üvey babasının da birkaç yıl içerisinde vefat etmesinin ardından annesi ile İzmir'in Tire ilçesine göç etmişlerdir. Tire'deki yaşamları sırasında İsmail Zühtü'nün dikkatini çeken süslü ve kordonlu elbiseler giymiş olan çocukların neden bu şekilde giyindiklerini merak etmiştir. Bu çocukların İzmir Sanayi Mektebi'nin mızıka takımı öğrencilerinden olduğunu öğrenmiş ve bu okula kayıt edilerek bando takımına katılmak isteği ile İzmir'in Konak ilçesindeki bu okula kayıt edilmiştir (Kösemihal, 1928, s. 21).

1867 yılında Mithat Paşa (1822-1884)'nın önderliğinde kurularak İzmir Islahhânesi günümüzde halen T.C. Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı eğitim vermekte olan İzmir Mithatpaşa Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nin ilk halini oluşturmuştur. Islahhânelerde bu dönemin koşullarında özellikle kimsesiz ve muhtaç durumda olan çocuklara beceri gerektiren alanların yanı sıra; imlâ, hesap ve din bilgileri gibi dersler de verilmekteydi. 1881 yılı itibari ile adı İzmir Sanayi Mektebi olarak değiştirilen okulun eğitim yelpazesi, yeni alanların da eklenmesi ile genişletilmiştir. II. Abdülhamit 1891 yılında İzmir Sanayi Mektebi'nde eğitim alan öğrencilerden oluşturulan Muzika Heyeti'nin methini duymuş ve sarayına davet etmiştir. Okulu ve öğrencileri Sanayi Madalyası ile ödüllendirerek bir hafta süre ile sarayında ağırlamıştır ("M. A. T. T. ve E. M. L. M. 150. Yıl Özel Sayısı", 2018, s. 6-11).

İsmail Zühtü, İzmir Sanayi Mektebi'ndeki öğrencilik hayatına öncelikle istediği muzikacılık bölümünde değil[1], terzilik[2] ya da kunduracılık[3] bölümüne kayıt edilerek başlamıştır. Muzikacılık bölümünde başarılı olamayacağı önyargısı ile kaydını başka bir bölüme yapan okul yönetimi, İsmail Zühtü'nün müzik konusundaki ısrarcılığı ve ilgisini görmüştür. Bir süre sonra okul yönetimi tarafından bölümü muzikacılık olarak değiştirilmiştir. Fakat bölümündeki öğretmenleri halen başarılı olamayacağını düşündükleri için ona davul taşıma

[1] *İsmail Zühtü Bey hakkında yapılan araştırmalarda İzmir Sanayi Mektebi'nde ilk olarak hangi bölüme kayıt edildiği konusunda farklı bilgilere ulaşılmıştır.*

[2] *(Kösemihal, 1928, s. 21)*

[3] *(Beyarslan, 2018, s. 52)*

işini vermişlerdir. Zaman içinde davul taşımaktan davul çalma, ardından trampetçiliğe yükselen İsmail Zühtü'nün bu dönemde dışarıdan duyulmaması için dolabın içine girerek büğlü[4] çalıştığı bilgisine ulaşılmıştır. Trampetçilikten sonra ise bandoda büğlü çalma sorumluluğu verilen İsmail Zühtü en başarılı öğrencilerden birisi olarak okula devam etmiştir. Derslerinden geriye kalan vakitlerini okul müdürünün yasaklamasına rağmen kendi başına piyano öğrenerek değerlendiren İsmail Zühtü, Okul Müdürü Tahir Efendi tarafından birçok kez yakalanmış, kendi çalgısının büğlü olduğunu hatırlatılmış ve piyano çalışmalarını devam ettirmekte ısrar ederse ceza olarak okuldan kovulacağı konusunda uyarılmıştır. Kovulma ihtimalini dahi göze alarak piyano çalışmalarına devam eden İsmail Zühtü'nün azimli ve ısrarcı kişiliği ile yeteneği, Tahir Efendi tarafından takdir edilerek piyano derslerine izin verilmiş, bunun yanında alaturka ve alafranga müzik dersi alması için de iki öğretmen görevlendirilmiştir (Kösemihal, 1928, s. 21).

Müzik Eğitimciliği, Bestekârlık ve Şeflik Görevleri

1896 yılında İzmir Sanayi Mektebi'ni tamamlamış olan İsmail Zühtü Bey öncelikle okuldaki müzik öğretmeni olan İtalyan asıllı Hidayet Bey'e muavin olarak, daha sonra bando şefi olarak mezun olduğu okuldaki bandonun başına görevlendirilmiştir (Kösemihal, 1928, s. 21). Devraldığı bandoyu, elindeki eski şart ve imkanlara göre olabilecek en üst seviyeye çıkarmayı başarmıştır (Şerifoğlu, 2021, s. 85).

İzmir'de görevine devam eden İsmail Zühtü Bey, arkadaşı Celal Bey[5]'in teklifi ile iki yıl boyunca İzmir Menbâ-i Füyûzât Mektebi'nde ücretsiz vokal dersi vermiştir. Bu görevinde verdiği eğitimin niteliği oldukça yüksek olduğu, öğrencilerine dört sesli eserler bile söylettiği bilinmektedir.

Haksız bir nedenden dolayı İzmir Sanayi Mektebi'ndeki bando şefliği görevinden alınan İsmail Zühtü Bey'in yerine flütist Viktor Kalea görevlendirilmiştir. Görevinden uzaklaştırılan İsmail Zühtü Bey, Viktor Kalea ile rekabete girmiş ve Charles Gounod'un Faust Operası'ndan bir parçanın bando düzenlemesini yapmıştır (Atrek, 1944, s. 7). Çok beğenilen bu düzenlemenin ardından Viktor Kalea'nın armoni konusundaki eksiklerini tamamlamak için İsmail

[4] *Çoğunlukla askeri bandolarda kullanılan ve trompete benzeyen, borusu yuvarlağımsı bükülü olan; küçük büğlü (mi bemol), soprano büğlü (si bemol), alto büğlü (mi bemol), bariton büğlü (si bemol) olmak üzere başlıca dört çeşidi bulunan bakır nefesliler grubundan bir çalgıdır.*

[5] *Celal Bey (Celal Hoca): 1872-1954 yılları arasında yaşayan matematik öğretmeni, kütüphaneci ve yazardır. Tam adı Mehmed Celaleddin Saygun olsa da döneminde Celal Bey ya da Celal Hoca olarak bilinmektedir. Türk bestecisi, müzik eğitimcisi ve etnomüzikolog Ahmed Adnan Saygun'un babasıdır. İzmir Milli Kütüphane'nin kurucusudur. İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin İzmir şubesi kurulduğunda ilk üyelerinden birisi olmuştur. Basılmış muhtelif kitapları vardır.*

Zühtü Bey'e başvurması ile gerçek durum ortaya çıkmıştır ve İsmail Zühtü Bey okuldaki eski görevine geri getirilmiştir (Kösemihal, 1928, s. 21).

İsmail Zühtü Bey görevinden uzak olduğu bu sürede, aynı zamanda zanaat eğitimleri de verilen bir okul olan İzmir Sanayi Mektebi'ndeki üretilen kunduraların satıldığı okul mağazasına memur olarak görevlendirilmiştir. Oldukça küçük olan bu kunduracı dükkanına kendi maaşı ile bir piyano alarak bu dükkanda bir opera bestelemiştir. Libretto olarak Abdülhak Hamit Tarhan[6]'ın 1879 yılında kaleme almış olduğu, ana kahramanı Endülüs'te bir kadın olan "Tezer" isimli eserini kullanan İsmail Zühtü Bey, Türk müzik tarihinin ilk opera bestecisidir. İsmail Zühtü Bey, Tezer Operası'nı herhangi bir siparişe tabi olmadan bestelemiştir ve bu eseri ile müzik tarihindeki doğru bildiklerimizi değiştirmesi bakımından önem taşımaktadır. Abdülhak Hamit Tarhan, Tezer isimli eserinde Endülüs'ün büyük hükümdarı III. Abdurrahman'ın hayatındaki on beş günlük saadeti ele almıştır. İsmail Zühtü'nün bestelediği Tezer Operası ilk kez İzmir'de izleyicisi yoksullardan oluşan bir salonda sahnelenmiştir. Çoğunlukla yoksul ve kimsesiz çocukların eğitim gördüğü bir okulda yetişen İsmail Zühtü Bey bestelediği Tezer Operası'nı ilk defa yoksullara seyretme fırsatı vermiştir. Böylece yalnızca geçmişin hesabını ödememiş; geleceğe kişiliği, eserleri ve yetiştirdiği öğrencileri ile önemli bir miras bırakmıştır. Literatürde Türkiye Cumhuriyeti tarihindeki ilk opera olması özelliği ile bilinmekte olan Ahmet Adnan Saygun'un Özsoy Operası'ndan çok daha önce, hatta Ahmed Adnan Saygun'un öğrencilik yıllarından bile daha önce İsmail Zühtü Bey tarafından bestelenmiş olan bu opera eseri günümüzde bilinmemektedir. Şüphesiz ki Mustafa Kemal Atatürk tarafından sipariş edilen ve ilk temsili Atatürk ile İran Şahı Rıza Şah Pehlevi'nin huzurunda Ankara Halkevi'nde gerçekleştirilen Özsoy Operası; öncelikle bestelenmiş bir sanat eseri olması, temsilinin yapıldığı devlet insanları, Türkiye Cumhuriyeti tarihinde sipariş edilen ilk opera eseri olması gibi nedenler ile her zaman önemini korumaya devam edecektir (Özdeniz, 2023, s. 95).

İsmail Zühtü Bey, 1323 yılında İzmir Körfezi'ni ziyaret eden İtalyan ve İngiliz Filoları Amiralleri'ne birer marş besteleyerek hediye etmiştir. İsmail Zühtü Bey'in bu hediyesine karşılık olarak İtalya'dan gönderilen bir hediye nişanının haberi nedeniyle, ceza olarak 9 aylığına Ankara Sanayi Mektebi'ne müdür yardımcısı ve müzik öğretmeni olarak sürülmüştür (Atrek, 1944, s. 7).

1909 yılında Avrupa seyahatinden dönmekte olan Sultan Mehmet Reşat'ı karşılaması için İsmail Zühtü Bey ve yönetimindeki İzmir Sanayi Mektebi Bandosu görevlendirilmiştir. Karşılama töreni için Selanik'e gönderilen ban-

[6] *Abdülhak Hamit Tarhan, 1852 – 1937 yılları arasında yaşamış olan, Tanzimat dönemi Türk edebiyatının ünlü temsilcisi şair, oyun yazarı ve diplomattır.*

do, bestesi bando şefi İsmail Zühtü Bey'e ait olan Selanik Marşı[7]'nı seslendirmiş ve Sultan Reşat bandoyu kendi isteği ile birkaç kez daha dinleyerek İsmail Zühtü'ye bir takdir nişanı vermiştir (Kösemihal, 1928, s. 22).

Ankara'daki görevinin ardından İzmir'e dönen İsmail Zühtü Bey, 1912 yılında İzmir İttihat ve Terakki Numune Mektebi'nin kadrosuna müzik öğretmeni olarak alınmıştır (Atrek, 1944, s. 8). Buradaki eğitimciler ve yöneticiler modern anlayışta olan; bilim gibi müziğin de eski değil, çağdaş yönüyle öğretilmesini düşünen eğitimcilerden oluşmaktadır. Sadece müzik derslerinin öğretmeni değil, aynı zamanda okulun müzik müfredatının da düzenleyicisi olan İsmail Zühtü Bey, oluşturduğu dört sesli okul korosu ile İzmir'deki yerli ve yabancı müzikseverlerin övgüsünü kazanmıştır (Güneş, 2003, s. 222).

Türkiye Cumhuriyeti'nde ilk devlet sanatçısı ünvanını alan ve Türk Beşleri'nden biri olan ünlü besteci, müzik eğitimcisi, etnomüzikolog Ahmed Adnan Saygun; İzmir İttihat ve Terakki Mektebi'nde okurken ilk müzik dersini İsmail Zühtü Bey'den almıştır. İsmail Zühtü Bey, Saygun'un müzik alanındaki yeteneğini fark etmiştir ve henüz 13 yaşınayken hocasının teklifi üzerine Rosati'den piyano dersi almaya başlamıştır. Sırrı Sanlı'nın Karantina'da küçük çocuklar için açtığı okulda müzik dersleri vermesi teklifini kabul etmiştir. Ali Ulvi, İbrahim Alaattin gibi şairlerin çocuklar için yazdığı şiirleri besteleyerek anaokulu ve ilkokul öğrencileri için şarkı ve marş repertuvarı oluşturmuştur. Bu bestelerini ayrıca İttihat ve Terakki Mektebi korosuna da icra ettiren İsmail Zühtü Bey'in çalışmaları döneminin hükümetinde görev yapmakta olan Maarif Nazırı Şükrü Bey'in girişimleri ile başka okullarda da okutulması için çalışmalar yapmak istese de savaşın şiddetle devam etmesi, bu girişimin gerçekleşmesine engel teşkil etmiştir (Özdeniz, 2023, s. 91).

İzmir'in işgalinin ardından Anadolu'ya görevlendirilen İsmail Zühtü Bey, milli mücadele dönemi süresince çeşitli okullarda öğretmenlik ve birçok bandoda şeflik vazifelerini üstlenmiştir. Ankara'da kurulan meclis bandosunun şefliği ve müzik eğitmenliği görevine çağırılan İsmail Zühtü Bey, yönetimindeki TBMM Bandosu ile kentin müzik yaşamını, kültürünü ve eğitimini yaşatmıştır. Meclisin bahçesine halka konserler vermek için küçük bir köşk eklenmiş ve İsmail Zühtü Bey'in idaresindeki meclis bandosu her akşam burada halka tarafından ilgi gören konserler vermiştir. TBMM Bandosu ile devam ettirdiği çalışmalara ağırlaşan savaş şartları nedeniyle bir süre ara verilerek bir emirle Kastamonu'ya gönderilmişlerdir. Eylül 1921'deki Sakarya Zaferi'nin ardından Ankara Öğretmen Okulu'na dönerek İzmir'in kurtuluşuna kadar burada görev yapan İsmail Zühtü Bey, 1922 yılının Eylül ayı ortasında İzmir'deki vazifesine başlamak için Ankara'dan ayrılmıştır.

[7] *Selanik Marşı'nın T.C. Türk Silahlı Kuvvetleri Komutanlığı tarafından yapılan kaydı: https://youtu.be/iCw92hYEn2Y*

İzmir'e döndüğünde çalıştığı Kız Muallim Mektebi ve Erkek Lisesi'ndeki görevi sırasında birçok marş ve şarkı bestelemiştir. Çalıştığı okullarda müzik eğitimi verirken özellikle çok sesli solfej çalışmalarına önem vermiş olan İsmail Zühtü Bey için öğretmenlik, sanatından önde gelen bir eğilim olmuştur. 1923 yılının ortalarına gelen dönemde, İzmir'deki görevi devam etmekte olan İsmail Zühtü Bey, ülkedeki müzik insanlarının eserlerini bir araya getirerek yayımlamak ve müzik öğretiminde birlik esasına ulaşmak amacıyla Ankara'da toplanan müzik encümenine Maarif Vekili Vasıf Çınar tarafından başkan olarak davet edilmiştir. Encümen tarafından, İsmail Zühtü Bey'in eserlerinden seçilmiş bir yığın okul şarkısının İstanbul Devlet Matbaası'nda basılmasına karar verilmiştir. Vasıf Çınar Bey, okullarda uygulanacak olan müzik eğitiminin batı anlayışında olması yönünde döneminin kararlı eğitimcilerindendir. Komisyona İsmail Zühtü Bey beraberinde özel olarak katılan Ferit Hilmi Atrek ise inceledikleri eserleri piyano ile icra etmiştir (Atrek, 1971, s. 28-29; s. 28; s. 18-19; s. 16-17).

İsmail Zühtü Bey, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilan edildiği dönemde dikkate değer çalışmalar yapmış olan bir bestecidir. Cumhuriyetin ilanına kadar olan süreç incelendiğinde, senfonik müzik alanında yapılan dikkate değer herhangi bir çalışma kaydına ulaşılamamıştır. İncelenen kaynaklarda herhangi bir Türk bestecisinin orkestra için senfonik eser bestelediğinden ya da senfonik bir orkestra eserinin icra edildiğinden bahsetmediği görülmüştür (Yiğit, t.y., s. 56). 1900'lü yılların başlarında İsmail Zühtü'nün bestelediği piyano parçaları, sonatları ve senfonileri ile ulusal kültürümüzü yansıtan eserler verilmiştir (Madanoğlu, 2019, s. 86).

Eserleri

Genel Bakış

İsmail Zühtü Bey'in eserleri incelendiğinde döneminde pek yaygın olmayan formlarda ve fikirlerde eserler bestelemiş olduğu görülmektedir. Yaşadığı dönemde eğitim müziği adına repertuvarının gelişmiş olmadığı hatta eğitim müziği repertuvarından verilebilecek örnekler oldukça az ve sınırlıdır.

İsmail Zühtü Bey'in 100'e yakın çocuk şarkısı bestelediği bilinmektedir. Bunların yanı sıra piyano için bir yığın eser, orkestra ve bando için marşlar ile senfonik parçalar da kaleme almıştır. İzmir'in işgali üzerine bestelediği "Feryat" ve Eskişehir'deki görevi sırasında bestelediği "Türkün Duası" en meşhur eserlerindendir.

Piyano İçin Bestelediği Eserleri

Türkün Duası, Hamidiyenin Akını, Karekteristik Marş, Marş Tiryonal, Deliler, Topallar, Çoban Hisleri, Yarasalar, Marş Eleciyak, Türk Donanma Marşı, Hürriyetin Sesi, Köroğlu, Romans, biri tam biri eksik iki senfoni, dört el için sonatin, bir sonat, iki pastoral, bir dua, altı marş, beş vals, bir kadril, üç polka, üç methiye, altı sonatin

Orkestra İçin Bestelediği Eserleri

Tezer, Karekter Marşı, Şark Rüyası, Bahar Valsi, Kelebek, İzmir Revüsü, Selanik Marşı

Bando İçin Bestelediği Eserleri

Kendisinin de içerisinde yetiştiği, ardından bando şefliği ile bando eğitmenliği de yapmış olan İsmail Zühtü Bey, dönemindeki önemli ve en yaygın müzik topluluğu olan bandolar için de eserler bestelemiştir. Eserleri: Edirne Marşı, İstiklal Marşı, dört marş ve bir sonatin.

Diğer Eserleri

Bilindiği kadarı ile; bir keman konçertosu, piyano için yazılmış bir trio, altı saz için bir konçerto ve milli duygular ile bestelenmiş piyano refakatli şarkılar/melodiler bestelemiştir.

Azerbaycan'a Armağan Ettiği Milli Marş Bestesi

İsmail Zühtü Bey, 1920 yılının ilk aylarında kurulan Azerbaycan Cumhuriyeti için bir marş bestelemek ve bu marşı kardeş hükümete hediye etmek istemiştir. İzmir'de beraber çalışmakta olduğu edebiyatçı ve gazeteci arkadaşı İsmail Habib Sevük'ten marşın güftesini yazmasını istemiştir.

İsmail Habib Sevük bir yazısında, İsmail Zühtü Bey'in bu ricasını aşağıdaki metinle anlatmıştır:

" 1920'nin ilk ayları. Muzaffer İtilâf Devletleri, Türk Azerbaycan Cumhuriyeti'nin istiklâlini ilan ettiler. Koyu karanlıkta bir kibrit ışığının bile bir lamba parıltısından daha kuvvetli görünmesi gibi işgal altındaki İzmir'de de bu haber bizi belki kendi mahiyetinin hakkı olan saadet payından daha kat kat fazla sevindirmişti. Hele daima coşkun yaşayan İsmail Zühtü; haberi nâralama bir eda ile haykırarak lisedeki odama girdiği zaman, üstadı, ruhu kanatlanarak ayaklan yerden kalkmış sandımdı. Hoşbeşe bile vakit bırakmadan "Haydi bana derhal bir marş güftesi yaz" dedi. "Ne

marşı?" diyorum. "Azerbaycan için canım" diyor. "Sana benim şiir yazdığımı kim söyledi? Ben şair değilim." Üstadda infilaklı bir öfke: Vay kırk yılda bir küçük ricada bulunmuş, zaten hiz… Baktım küfürleri sıralıyacak, "Peki, peki" diyorum.

Marşın güftesi sekizer hecelik iki kıtadan mürekkeb olacakmış, mısralar fazla uzun olursa marşa gelmezmiş; her iki kıtanın nakarat mahiyetinde ayrıca birer beyiti de bulunacak. "Terziye ölçülü biçili elbise mi ısmarlıyorsun?" diyorum. "Zevzekliği bırak" diyor. Can adamı kırmak elimizde değil. "Bunun adı ne olacak?" dedim. "Kardeş selâmı canım, anlamadın mı?" dedi. Bu söz yazılacak şeyin bütün ruhunu ilham edivermişti: Hilâl artık söndü diye / Sevinmişti düşman niye? / Hilâl birken iki oldu / Selâm bizden İkinciye!

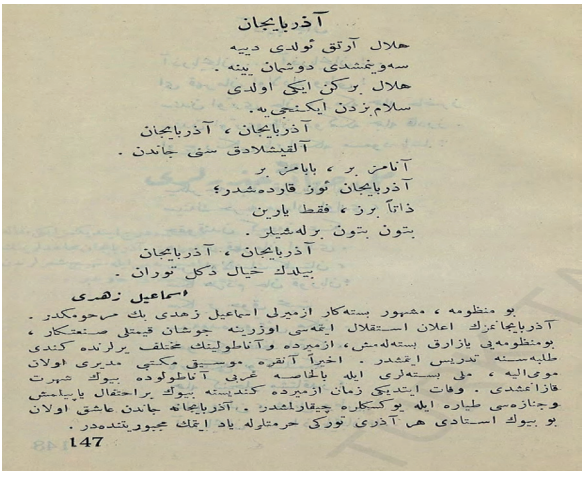
Gerisine lüzum yok. "Allah seni hemencik muvaffak etti, beni de inşallah bir haftada eder" diyerek kâğıdı kaptığı gibi çıkıp gitti. " (Sevük, 1948, s. 2).

Bestelediği Marşa Ait Güfte

İsmail Zühtü Bey'in Azerbaycan Cumhuriyeti'ne milli marş olması amacıyla bestelediği eserin İsmail Habib Sevük tarafından "Kardeş Selamı" başlığı ile kaleme alınan sözleri, yazarın kendisine ait "O Zamanlar" isimli kitabında yer aldığı şekilde aşağıda verilmiştir:

KARDEŞ SELAMI

"Hilâl artık öldü diye
Sevinmişti düşman niye?
Hilâl birken iki oldu
Selâm bizden İkinciye!
Azerbaycan, Azerbaycan
Alkışladık seni candan.
Anamız bir, babamız bir
Azerbaycan öz kardeştir.
Zaten biriz, fakat yarın
Bütün bütün birleşilir!
Azerbaycan, Azerbaycan
Bildik hayal değil 'Turan'! " (Gezer, 2001,s. 28).



آذربایجان

هلال آرتق ئولدی دییه
سه‌وینمشدی دوشمان بینه .
هلال برکن ایکی اولدی
سلام بزدن ایکنجی یه .
آذربایجان ، آذربایجان
آلقیشلادق سنی جاندن .
آنامز بر ، بابامز بر
آذربایجان ئوز قارداشدر ؛
ذاتاً برز ، فقط یارین
بتون بتون برله‌شیلر .
آذربایجان ، آذربایجان
بیلدك خیال دكل توران .

اسماعیل زهدی

بو منظومه ، مشهور بسته‌کار ازمیرلی اسماعیل زهدی بك مرحومکدر .
آذربایجانکزك اعلان استقلال ایتمه‌سی اوزرینه جوشان قیمتلی صنعتکار ،
بومنظومه‌یی یازارق بسته‌له‌مش ، ازمیرده وآناطولینك مختلف یرلرنده کندی
طلبه‌سنه تدریس ایتمشدر . اخیراً آنقره موسیقی مکتبی مدیری اولان
موحی‌الیه ، ملی بسته‌لری ایله بالخاصه غربی آناطولوده بیوك شهرت
قازانمشدی . وفات ایتدیکی زمان ازمیرده کندیسنه بیوك براحتفال یاپیلمش
وجنازه‌سی طیاره ایله بوکسکلره چیقارلمشدر . آذربایجانله جاندن عاشق اولان
بو بیوك استادی هر آذری تورکی حرمتله یاد ایتمك مجبوریتنده‌در .

147

Resim 2. İsmail Zühtü Bey'in Bestelemiş Olduğu Azerbaycan Milli Marşı'nın İsmail Habib Sevük Tarafından Kaleme Alınan Sözlerinin Yer Aldığı İstiklal Uğrunda İsimli Dergiden Sayfa ("İ. U.", 1928, s. 147).

Marşın Bestelenmesi ve Gönderilmesi

Güftesini yazdıran İsmail Zühtü Bey, bu marşı bestelemeyi bitirene kadar, üç günlüğüne, kendisini evine kapatmıştır. Marşın sözlerini aldıktan sonraki dördüncü gün İsmail Habib Sevük'e gelen İsmail Zühtü Bey, besteyi tamamlamış ve ona okumuştur. İsmail Habib Bey'in tarifine göre bu marşın dördüncü mısrasında yer alan sözlerdeki "selam bizden" kısmının üç kez arka arkaya tekrarlanması ve üçüncüde tamamen uzamasından dolayı Abdülhamid Marşı'ndaki gibi bir ses heybeti oluşmuştur. İsmail Habib Sevük marşın bestelenme süreci ve besteledikten sonra İsmail Zühtü Bey'den dinlediğinde hissettiklerini aşağıdaki yazısında aktarmıştır:

> *" Bir hafta değil üç gün, hiç çıkmamak üzere, evine kapanmış. Dördüncü gün, çehresi bayram içinde, odama girdi: "Oldu, oldu, hem de umduğumdan iyi oldu" diyerek nota kâğıdından marşı okuyor. Hele dördüncü mısra: Selâm bizden, selâm' bizden Selâââm bizden ikincîîiye diye "selâm bizden" in üç kere, arka arkaya, ve üçüncüde büsbütün uzayarak "ikinci"nin üzerine yüklenirken onu da bu üçüzlü dalganın hızile üç dört boy uzatıp Abdülhamid marşındaki oynak "rap rap"lığı hatırlatan bir ses heybeti oluşu. Üstadı yalnız kollarımla değil bütün kalbimle sarılarak tebrik ediyorum."* (Sevük, 1948, s. 2).

İsmail Zühtü Bey, İzmir'in işgal altındayken Azerbaycan için bestelediği söz konusu marşın parşömen kağıtlara yazılmış notalarını, İtilaf Devletleri'nin İstanbul'da bulunan mümessilleri ile Azerbaycan'a göndermiştir. Hemen ardından da İzmir'de müzik öğretmenliği görevini sürdürdüğü tüm eğitim kurumlarında bestelemiş olduğu bu marşı öğretmeye başlamıştır.

Azerbaycan Ankara Elçiliği'ne görevlendirilen İbrahim Abilof, görev yerine giderken 8 Ekim 1921 tarihinde Kastamonu'ya uğramıştır. Bu dönemde Açık Söz Gazetesi'nin başmuharriri olan İsmail Habib Sevük de, İbrahim Abilof'un gelişi sebebi ile verilen yemekte bulunmaktadır. İsmail Habib Sevük, yemekte yaşananları bir gazete yazısında aşağıdaki şekilde anlatmıştır:

> *Ertesi sene 1921 birinciteşrininin 8'i. Azerbaycan'ın Ankara Elçiliğine tayin edilen İbrahim Abilof, 27 si erkek, 9 u kadın olmak üzere, kalabalık bir heyet ile, vazifesi başına gitmek için Kastamonu'ya geldi. Başmuharrirliğini yapmakta olduğum gündelik "Açık Söz" gazetesinde bu gelişi tes'iden "Kardeş hükümetin sefiri" başlıklı bir yazım çıkmıştı. Elçinin şerefine verilip beldenin bütün ileri gelenlerini toplayan ziyafette de karşılıklı nutuklar söylüyoruz. Salon çok samimi bir hava ile dolu. Abilof'un tatlı bir Azeri şivesile konuşması hepimizin hoşuna gitmektedir. Musahebe arasında 'Azerbaycanda herkes sizden gelme bir marşı bilir.' Diyerek 'Selâm bizden, selâââm bizden…' diye bizim mahud marşı okumağa başlamasın mı? Bir arkadaşım o marş güftesinin benim olduğunu söylemesi üzerine elçinin nazarında kıymetim artmış olacak ki ertesi gün Kastamonu'dan ayrılırken, o zaman orada İstiklâl mahkemesi reisi olan Necati Beyden başka bana da bir kalpak derisi hediye etti; kıvrım kıvrım, altın pırıltılı bir astragan derisi. … " (Sevük, 1948, s. 2).*

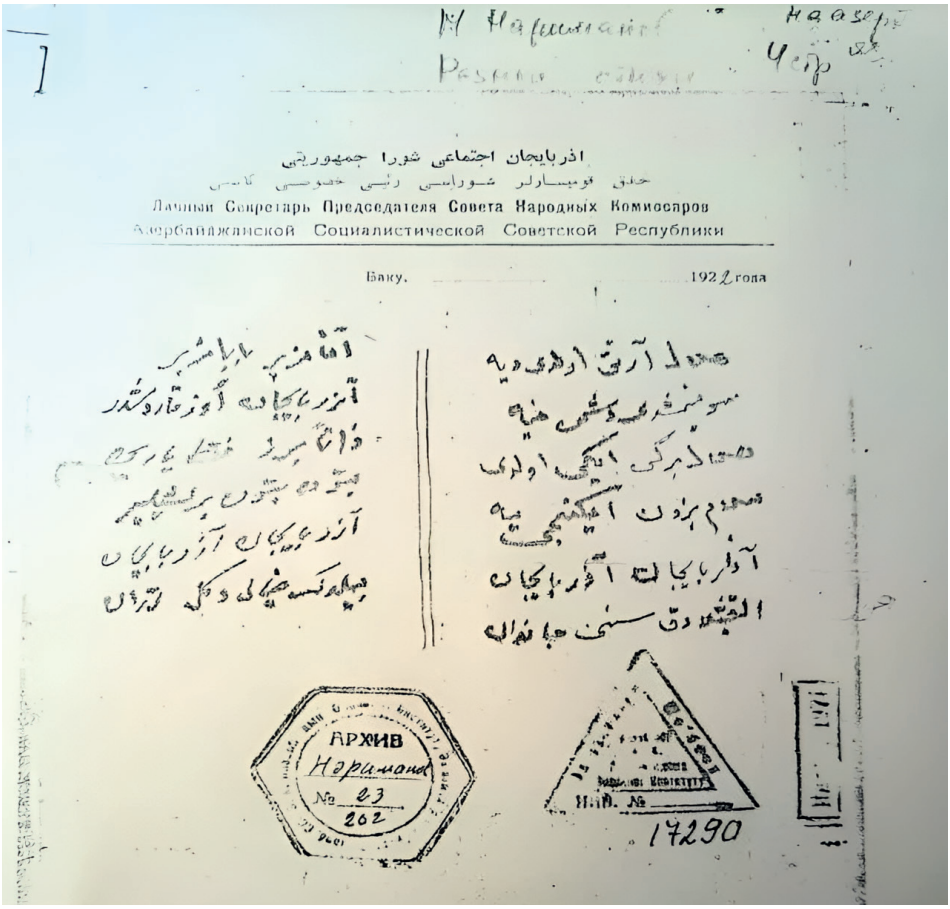
Sonuç

1923 yılının ortalarında Maarif Müdürlüğü tarafından okullarda okutulması için bir müzik kitabı oluşturulması kararlaştırılmıştır. İsmail Zühtü Bey de söz konusu kitabın oluşturulması için kurulan komisyona, dönemin Maarif Vekili Vasıf Çınar tarafından başkan olarak davet edilmiştir. 1924 yılının bahar aylarında Ankara'da görüşmelerini tamamlayan müzik encümeni, İsmail Zühtü Bey'in eserlerinden seçilmiş bir yığın okul şarkısının İstanbul'daki devlet matbaasında bastırılmasına karar vermiştir. İsmail Zühtü Bey'in İstanbul'a giderek eserlerin basılmasına ve tertip hatalarının düzeltilmesine bizzat nezaret edecektir (Atrek, 1944, s. 10).

İsmail Zühtü Bey yaşamı boyunca büyük yenilikler yapmış, birçok eser bestelemiş, Türk müziğine önemli katkıları olan ve Türk müzik tarihine ismini yazdıran büyük bestecilerin öğretmenliğini yapmıştır. 11 Ağustos 1924 tarihinde İstanbul'a devlet matbaasına gitmek için İzmir Kordon'da yer alan vapur iskelesinde beklerken kalp krizi geçirmiş ve iskelenin yakınında bulunan İzmir Memleket Hastanesi'ne götürülmüştür. Bilinirliği artarak günümüze ulaşmasında ve eserlerinin icra edilebilir olması için aktarıcı olacak kitabın basılması yolunda talihsiz bir şekilde hayata veda eden İsmail Zühtü Bey vefat ettiğinde 46 yaşındadır (Özdeniz, 2023, s. 102).

Vefalı Azerbaycan halkı, kendilerine hediye olarak bir marş bestelemiş olan İsmail Zühtü Bey'in vefatının ardından kendi gazetelerinde gerçeğe uymasa da olmasını düşündükleri ve arzuladıkları şekilde şöyle bir yazı yayımlayarak besteciyi övmüşlerdir: *"Türkler, bu değerli sanatkarın kaybından çok üzgündürler. Tebcil maksadı ile naaşını bir uçağa koyarak İzmir semâlarında üç kez dolaştırdılar."* (Atrek, 1971, s.26).

İsmail Zühtü Bey'in bestelediği "Kardeş Selamı" başlıklı marşın İsmail Habib Sevük'e ait olan güftesinin, Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nin ilk başkanı Neriman Nerimanov'un kendi el yazısı ile hükümetin resmi antetli kağıdına yazılmış bir nüshasına ulaşılmıştır.



Resim 3. Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nin Antetli Kağıdına Hükümet Başkanı Neriman Nerimanov'un El Yazısı İle "Kardeş Selamı" Başlıklı Marşın Sözleri

Kaynakça

[Resim 1. İsmail Zühtü Bey'e Ait Bir Fotoğraf], Kuşçuoğlu, İsmail Zühtü. Müziklopedi, t.y. Erişim adresi: https://www.muziklopedi.org/images/entry/big/1503301098.jpg

[Resim 2. İsmail Zühtü Bey'in Bestelemiş Olduğu Azerbaycan Milli Marşı'nın İsmail Habib Sevük Tarafından Kaleme Alınan Sözlerinin Yer Aldığı İstiklal Uğrunda İsimli Dergiden Sayfa] İstiklal Uğrunda. (1928). s. 147. [Şiirler mecmuası] İstanbul: Orhaniye Matbaası.

Atrek, F. H. (1944). Bestekâr İsmail Zühtü Kuşçuoğlu [Broşür]. İzmir: Güneş Basım ve Yayınevi

Atrek, F. H. (1971, Haziran). Bir Bestecimizin Hayat Öyküsü: 6 İsmail Zühtü Kuşçuoğlu. Ankara Filarmoni, cilt: 7, sayı: 59, 18-19.

Atrek, F. H. (1971, Mart). Bir Bestecimizin Hayat Öyküsü: 3 İsmail Zühtü Kuşçuoğlu. Ankara Filarmoni, cilt:7, sayı: 56, 28-30.

Atrek, F. H. (1971, Mayıs). Bir Bestecimizin Hayat Öyküsü: 5 İsmail Zühtü Kuşçuoğlu. Ankara Filarmoni, cilt: 7, sayı: 58, 27-28.

Atrek, F. H. (1971, Nisan). Bir Bestecimizin Hayat Öyküsü: 4 İsmail Zühtü Kuşçuoğlu. Ankara Filarmoni, cilt: 7, sayı: 57, 25-27.

Atrek, F. H. (1971, Ocak). Bir Bestecimizin Hayat Öyküsü İsmail Zühtü Kuşçuoğlu. Ankara Filarmoni, cilt: 7, sayı: 54, 15-19.

Beyarslan, A. (2018). Türk Operası'nın Ulusal Kimliği ve Ahmed Adnan Saygun'un Özsoy Operası (Sanatta yeterlilik tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi: http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/60448.pdf

Gezer, Z. (2001).İsmail Habip Sevük'ün Hayatı ve Eserleri (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi: http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/35935.pdf

Güneş, G.(2003). Sıradışı Bir Müzik Dehası İsmail Zühtü (Kuşçuoğlu) (1878-1924). Folklor/Edebiyat, sayı: 35, 219-226.

Kösemihal, M. R. (1928). İsmail Zühtü. Musiki, cilt: 9, sayı: 108, no:4, s. 21-23.

Madanoğlu, N. (2019). Halk Türkülerinin Piyano Düzenlemeleri Bağlamında "Piyano İçin 9 Türkü" Kitabının Analizi . İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, cilt: 5, sayı: 10, 85-96. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/aydinsanat/issue/53892/727918

Mithatpaşa Anadolu Teknik, Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi Mithatpaşa 150.Yıl Özel Sayısı. (2018). [Özel sayı] Erişim adresi: https://mithatpasaeml.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/35/01/163971/dosyalar/2018_05/17155039_25NisanC807ar1.pdf

Özdeniz, S. (2023).Türk Müzik Tarihinin Kayıp Bestecisi: İsmail Zühtü (s.85-104). 3. Uluslararası Sanat - Tasarım Konferansı, Performans Ve Sergisi Bildirileri Tam Metin Kitabı. Erişim adresi: https://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/13993/IADCE-PROCEEDING-BOOK-2023%2028.02.24.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sevük, İ. H. (1948, 15 Nisan). «Milli Mücadele Hatıralarından» Bir Marşın Hikâyesi. Cumhuriyet, s.2.

Şerifoğlu, Ö. F. (2021). Mebus ve Şair Mehmet Akif Ersoy. İstanbul: Zeytinburnu Kültür ve Sanat Merkezi Yayınları

Yiğit, V. (t.y.). Müziğin Öyküsü. Erişim adresi: https://www.scribd.com/document/541354858/MUZIGIN-OYKUSU

Ekonomik Vaatlerin Seçmen Tercihi Üzerindeki Etkisi: 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilliği Seçimleri Ankara Araştırması

Şükrü BALCI[*]
Aleyna ŞİŞGİNOĞLU[**]

Öz: Ekonomik oy verme yaklaşımı, ekonomik unsurların seçmenlerini belirlemede önemli bir faktör olduğunu ve çeşitli ekonomik ve siyasi gelişmelerin seçim sonuçlarını etkileyebildiğini ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre, seçmen, ulusal ekonomik gelişmelerin ve kendi ekonomik gelişmelerinin geçmişe ve geleceğe dönük değerlendirmesini yaparak, ekonomik fayda odaklı siyasi tercihte bulunabilmektedir. İşte bu araştırma seçmen tercihi üzerinde ekonomik faktörlerin etkinliğini ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Bu çalışma Türkiye'de yaşanan ekonomik gelişmelerin seçmen tercihini ne düzeyde etkilediğini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler, Ankara merkezdeki 401 seçmenden yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda ekonomik faktörlerin seçmen tercihinde temel belirleyicilerden birisi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir seviyesi düştükçe ekonomik vaatlerin siyasi tercihteki etkinliği artmaktadır. Bunun yayında örneklemdeki seçmenlerin siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi arttıkça, ekonomik vaatlerin seçmen tercihi üzerindeki etkinliği de artmaktadır.
Anahtar Kelimeler: Ekonomi, Ekonomik Vaat, Seçmen Tercihi, Ankara, 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilliği Seçimleri.
JEL Kodları: D63, D64

The Impact of Economic Promises on Voter Preference: 2023 Presidential and Parliamentary Elections Ankara Survey

Abstract: Economic voting theory states that economic factors are an important factor in determining voters and that various economic and political developments can affect election results. According to the economic voting theory, voters can make an economic benefit-oriented political choice by evaluating the past and future of national economic developments and their own economic developments. This study was conducted to reveal the effectiveness of economic factors on voter preferences. This study is important in terms of revealing to what extent the economic developments in Turkey affect voter preferences. Quantitative research method was used in the study and data were collected from 401 voters in the center of Ankara through face-to-face survey technique. As a result of the research, it was determined that economic factors are one of the main determinants of voter preferences. As the income level of the participants decreases, the effectiveness of economic promises in political preference increases. In addition, as the level of interest of the voters in the sample in political campaigns and issues increases, the effectiveness of economic promises on voter preference also increases.
Keywords: Economy, Economic Promise, Voter Choice, Ankara, 2023 Presidential and Parliamentary Elections.
JEL Codes: D63, D64

[*] Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Konya, Türkiye. / Prof. Dr., Selçuk University, Department of Journalism, Konya, Türkiye. ORCID: 0000-0002-0477-0622,
E-posta/E-mail: sukrubalci@selcuk.edu.tr
[**] Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye. / Master's Degree Student, Selcuk University, Institute of Social Sciences, Konya, Türkiye.
ORCID: 0009-0006-5025-0691, E-posta/E-mail: aleynasisginoglu97@gmail.com

Giriş

Bir insanın yaşamı boyunca sergilediği tüm olası davranışlar arasında, çok azı bir seçimde bir partiye oy verme davranışı kadar çok etkiye sahip olabilir. Birey oy kullanarak, doğrudan ya da dolaylı olarak, parlamentolar ve hükümetler için ve dolayısıyla yaşadığı ülkenin sosyo-politik ve fiziksel organizasyonu için bir hareket tarzı belirler. Seçimler yoluyla, dünya siyasetinin gidişatını önemli ölçüde değiştiren ve milyonlarca insanın günlük hayatını etkileyen politikaları başlatan liderler iktidara gelmiştir (Visser, 1996, s. 23). "Böylesi bir durumda açıklığa kavuşturulmayı bekleyen ilk konu, halkın katılımıyla yürütülen seçimlerde, kararların/tercihlerin belirlenmesinde bireysel ve toplumsal nasıl bir karakteristiğe sahip olunduğu, seçmenin bir siyasal katılma süreci olarak oy verme davranışını nasıl şekillendirdiği, seçime, adaya nasıl yaklaştığı ve imajların ne olduğudur. Çünkü seçmenin seçimleri, adayları ve imajları değerlendirmesi seçimden sonraki demokratik yönetim ve temsil süreçlerin sağlıklı yürütülmesi açısından ontolojik bir öneme sahiptir (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 26).

Aslında oy vermenin davranışsal analizi, belirli bir partiye oy vermenin edimsel bir tepki olduğu gözlemiyle başlar: Bu tepki, ortaya çıkarıcı bir uyarıcıya karşı refleksif bir tepki olmayıp, oy veren kişi tarafından zaman zaman (belirli uyarıcı koşulları altında) ortaya çıkar. Bu nedenle, oy verme davranışı, bir tepkinin ortaya çıktığı durum, tepkinin kendisi ve pekiştirici sonuçlar arasındaki karşılıklı ilişkiler olarak tanımlanan pekiştirme koşullarının etkisi altındadır. İlk olarak, seçimlerin resmi organizasyonu açık oy verme davranışı için ortam hazırlar. Seçim durumu, seçmenlere bir dizi ayırt edici uyaran sunarak, oy verme davranışının gerçekleştirilebileceğine dair sinyal verir. Bu tür bir dizi öncül değişken, seçmene medya yoluyla sunulan aracılı uyarıcıları (örneğin, kampanya haberleri, politika tartışmaları, siyasi röportajlar, kamuoyu yoklamaları, adaylar ve partiler hakkında arka plan bilgileri, vb) ve daha yakın uyarıcıları (örneğin, başkalarıyla yapılan siyasi tartışmalar, mahalle kampanya faaliyetleri, belirli adaylar için siyasi işaretler, vb) içerebilir (Visser, 1996, s. 25).

"Türkiye tarihi, siyasal ve ideolojik geçmişi, demografik yapısı, yerleşim birimleri ve alanları, sosyo-kültürel yapı itibarıyla seçimlerin kaderini etkileyebilecek önemli farklılıklara sahiptir. Bunlar arasında ekonomik seviye, yoksulluk ve işsizlik, meslek grupları ve kuruluşları, eğitim, cinsiyet ve seçme yaşı, toprak sahipliği, kırsal yapı ve kır kültürü, göç, kentleşme ve kent kültürü, idari yapı, ulusal ve uluslararası konular, bölgecilik, hemşericilik ve patronaj faaliyetleri, etnik ve dinî kimlik algısı, ideoloji, seçim kampanyaları ve projeler sıralanabilir" (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 102; Özer ve Meder, 2008, ss.

41-57). Bu haliyle seçmenler birçok faktörün etkisiyle siyasal kararlarını oluşturur. Bu faktörlerden biri de ekonomi ve ekonomik gelişmelerdir (Downs, 1957). Vatandaşlar ekonominin iyi performans gösterdiğini düşündüklerinde, genellikle görevdeki yönetimi bir dönem daha görevde kalmakla ödüllendirirler. Dahası, işler kötüye gittiğinde, bir sonraki seçimde bir alternatife oy vererek görevdeki yönetimi cezalandırmaya daha da eğilimli olacaklardır (Fiorina, 1981). Bu basit ödül-ceza bağlantısına rağmen, gözlemlenen ilişkinin ilk bakışta göründüğünden çok daha karmaşık olduğuna dair bir his vardır. Gerçekten de, ekonomi ve oy üzerine yapılan güncel çalışmalar, ekonomi ve oy verme davranışı arasında daha incelikli bir ilişki olduğunu varsaymaktadır (Anson & Hellwig, 2015).

Ekonomik vaatlerin, seçmen tercihi üzerindeki etki düzeyini belirlemek, bu çalışmanın temel amacını oluştururken; bu temel amaca bağlı olarak alt amaçlar; siyasal tutumlar ile ekonomik vaatlerin etki düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek, cinsiyet, meslek ve gelire göre, ekonomik vaatlerin etki düzeyindeki farklılıkları ortaya koymaktır.

Ekonomik Oy Verme Modeli

Ekonomik oy verme, iktidar partilerine verilen seçmen desteğini ekonomik performansla ilişkilendiren genel bir kavramdır. Ekonomik oy verme argümanının merkezinde; gelecekle ilgili belirsizliğin ve adayların (partilerin) samimiyetinin, geçmişteki eylemlerinin, adayların (partilerin) gelecekteki faydalarını değerlendirmek için en iyi rehber haline getirdiği fikri yer almaktadır (Başlevent & Kirmanoğlu, 2016). Seçmen, ekonomik terimlerle ölçülen faydasını maksimize etmek için davranır: Eğer seçmenin reel geliri iktidar partisi döneminde artarsa, iktidara oy verme eğilimindedir. Aksine, seçmenin reel geliri azalırsa veya işini kaybederse, iktidarı cezalandırma eğiliminde olur (Erdoğan, 2013, s. 29; Weschle, 2014, s. 39). Bu argüman, görevde bulunma ile oy verme niyeti arasında bağlantı kuran Downs'a (1957) kadar uzanmaktadır. Downs'a göre, bir seçmen oyunu kendisine ekonomik açıdan en fazla fayda sağlayan partiye verebilir. Dolayısıyla, oy verme davranışı rasyonel tercih olarak adlandırılmakta ve bilinen mikro ekonomik terimlere uygun olarak birey kişisel faydasını maksimize etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla, rasyonel bir seçmen, mevcut hükümetin ne kadar iyi performans gösterdiğini seçmenin kişisel faydası açısından değerlendirir. Eğer muhalefetin ya da daha radikal bir partinin kendisi için daha fazlasını başarabileceğine inanırsa, gelecekte mevcut hükümete sırtını dönecektir (Downs, 1957). Diğer bir ifadeyle seçmen davranışına rasyonel olarak yaklaşanların temel varsayımı; seçmenin kendi çıkarlarını iyi

bilmesi, bu çıkarlarına en iyi şekilde hizmet edecek bir aday veya partiyi değerlendirmesi ve bunun sonucunda en uygun aday ya da partiye oyunu kullanmasıdır (Kalender, 2005, s. 50).

Fiorina (1981) bu bağlantıyı ampirik olarak ortaya koymaya çalışmıştır. Yazarın 1956-1974 yılları arasındaki Ulusal Seçim Anketleri üzerine yaptığı analiz, kişisel ekonomik koşulların başkanlık seçimlerinde oy verme davranışını belirlediğini göstermiştir. Yazarın açıkladığı gibi, "*vatandaşlar geriye dönük olarak, görevdeki yönetimin ekonomiyi nasıl ele aldığına dair referandum niteliğinde oy kullanırlar*" (ss. 6, 26).

Ekonomik oy verme her şeyden önce, gerçekler hakkında bir gözlem ve test etme sürecine dayanır, bunun için mantıksal açıdan tutarlı ve sistematik bir düşünce süzgeci gerektirir. Dolayısıyla, seçmenin rasyonel olabilmesi, belirsizlik ortamında kalmaması ve sağlıklı bilgi kaynaklarına sahip olması da bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Gülmen, 1979, s. 27; Damlapınar & Balcı, 2014, s. 110).

Ekonomik oylamayı içeren ampirik çalışmalar, seçmenlerin parti tercihlerinin belirleyicilerini keşfetmek için *bireysel düzeyde* veya seçim sonuçlarını analiz etmek için *toplam düzeyde* gerçekleştirilebilir. Geçmişe dönük oylamanın ekonomi politikası önerileri ve vaatlerinden ziyade ekonomik performansa dayalı olarak verildiğini ima etmektedir. İleriye dönük oy verme hipotezleri ise parti seçiminin geçmişten ziyade gelecekteki ekonomik beklentilerin değerlendirilmesine dayandığını savunmaktadır. İleriye dönük cüzdan oylaması, geleceğe yönelik bireysel ekonomik beklentilerin dikkate alınmasını ifade ederken; daha geniş ulusal beklentileri dikkate alan bireylerin ileriye dönük oy kullandıkları söylenmektedir (Başlevent vd., 2005, s. 549). Seçmenler, kendi bakış açılarına göre iyi performans göstermiş olan iktidar partilerini ödüllendirmeyi amaçlarken, kötü bir sicile sahip olan hükümet partilerini cezalandırma eğilimindedirler. Geleceğe dönük ekonomik oylama yaklaşımının savunucuları, Downs'un 1957 seçim davranışı teorisinin temel kavramlarıyla daha uyumlu olan ileriye dönük bir bakış açısını benimsemekte ve bu teori grubu bir dizi önemli varsayıma dayanmaktadır: (1) hükümetler ekonomik sorunları ele alma ve ekonomik politikaları uygulama yetkinlikleri açısından farklılık göstermektedir, (2) seçmenler geçmiş politikaları ve geçmiş ekonomik sonuçları gözlemleyerek, alternatif partilerin ekonomik politika yetkinliklerini değerlendirmektedir, (3) seçmenler rasyonel aktörlerdir ve ekonomik gelişmelerin ne ölçüde ilgili ulusal hükümetin eylemleri veya eylemsizlikleri tarafından üretildiğini ya da dış aktörlerin sonucu olduğunu belirleyecek kadar yetkinlerdir (Bartkowska & Tiemann, 2011, s. 7).

Bir başka noktada Weschle (2014, s. 39)'e göre, iktidar partisi ekonomiyi kötü yönetiyorsa, seçmenlerin yabancılaşma olasılığı daha yüksektir ve bu da çekimser kalma olasılıklarını artırabilmektedir. Ancak ekonominin kötü yönetilmesi kayıtsızlığı iki farklı şekilde etkileyebilir. Bir yandan, iktidar partilerini olumlu değerlendiren vatandaşlar, ekonomiyi kötü idare etmeleri nedeniyle artık onlara oy vermek istemeyebilirler. Aynı zamanda, örneğin politikalarına karşı çıktıkları için diğer partilere de oy vermek istemeyebilirler. Söz konusu seçmenlerin kayıtsız kalması ve dolayısıyla çekimserlik yaşaması muhtemeldir. Öte yandan, partiler arasında kayıtsız kalan ve "normal" koşullar altında çekimserlik yaşayan vatandaşlar, iktidar partileri ekonomiyi kötü yönettiğinde önemli ek bilgiler edinecektir. Artık bu partilerin yetkinlikten yoksun olduğunu ve bunun da muhalefet partilerini tercih edilir kıldığını göreceklerdir. Bu durum onların kayıtsız kalma olasılığını azaltırken, sandığa gitme olasılıklarını artıracaktır.

Ekonominin Oy Verme Davranışına Etkisi

Ekonominin durumu ile oy verme davranışı arasındaki ilişki literatürde iyi bir şekilde ortaya konmuştur. Özellikle ekonominin oy vermeyi etkileme mekanizmalarına ilişkin iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Yaygın bakış açılarından biri, seçmenlerin geçmişte iktidar partisi tarafından kişisel ekonomik durumları iyileştirilmişse iktidarı ödüllendirmeleri gerektiğini savunmaktadır. Bunun yanında seçmenlerin kişisel ekonomik durumları iyileşmemiş olsa bile, hükümeti desteklemeye devam edecekleri durumları açıklamaya çalışan yaklaşımlar söz konusudur. Buna göre, seçmenlerin bazılarının ekonomik koşullarının değişmediği, hatta daha da kötüleştiği durumlarda bile siyasi iktidarların ulusal seçimlerde iyi performans gösterebileceğini savunmaktadır. Bu tür seçmenler "kendi cüzdanlarına göre değil, ülkenin cüzdanına göre" oy verirler. Söz konusu oy vermenin yardımcı etmenleri ekonomik olabileceği gibi din, milliyetçilik ve ahlaki değerler gibi diğer yapısal etmenlerden de oluşabilir (Gündem, 2023, s. 2).

Geniş bir araştırma literatürü, ekonominin demokratik seçmenin hesaplarında önemli olduğunu ortaya koymuştur. Seçmenler kötü ekonomik zamanlarda iktidarı cezalandırmakta, iyi ekonomik zamanlarda ise ödüllendirmektedir. Paradoksal olarak, bu bulgunun güçlü bir şekilde doğrulanması, ekonomik seçmen hipotezinin kapsamını, yalnızca iktidara yönelik değer perspektifi nedeniyle sınırlamıştır. Seçmenlerin hepsinin ekonomik refah istediği gerçeği, analistleri hepsinin aynı ekonomik politikaları istemediği fikrine karşı körleştirmiştir. Seçmenler ulusal ekonomik refahın değeri konusunda aynı pozisyonu

alırken, bu ulusal ekonomik refaha ulaşma araçları konusunda aynı pozisyonu almamaktadır. Bazıları daha fazla, bazıları daha az vergi isteyebilir. Yine bazı seçmenler daha fazla düzenleme talep ederken, kimileri daha az talepte bulunabilir (Lewis-Beck & Nadeau, 2011, s. 293).

Türkiye Demokrasisi, tek parti hükümetlerinin yanı sıra iki veya daha fazla partinin ortak olduğu koalisyonların ve ideolojik olarak uyumlu ve uyumsuz partilerin ülkeyi yönettiği bir yüzyılı geride bırakmıştır. Geçen zaman içerisinde Türkiye'de ekonomik oylamayı inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Türk siyasetinde ekonomik performans ve seçim başarısı arasındaki ilişkinin incelenmesi, Bulutay ve Yıldırım (1969) ile Bulutay'ın (1970 çalışmalarına kadar uzanmaktadır. Seçim sonuçları ile ekonomik göstergeler arasındaki bağlantıyı inceleyen Çarkoğlu (1997, s. 90) "artan işsizlik ve enflasyon oranlarının iktidardaki partilere verilen desteğin azalmasına yol açtığını, buna karşın kişi başına düşen GSYİH büyüme oranlarının artmasının daha yüksek destek seviyelerine ortaya çıkardığını" tespit etmiştir.

Akarca ve Tansel (2006) 1950 ve 2004 yılları arasında yapılan 25 genel ve yerel seçimin sonuçlarını kullanarak seçimden önceki yılın büyüme oranı ve enflasyon oranlarının iktidar partisinin oy oranını doğrudan etkilediğini bulmuştur. Çarkoğlu (2008) da hükümetin ekonomi politikası performansına ilişkin değerlendirmelerin seçmenlerin kararlarını şekillendirmede önemli olduğunu bulgulamıştır. Çarkoğlu ve Toprak'ın (2000, ss. 35-39) araştırmasında, hükûmetlerin iktidarları boyunca tutarsız ve ekonomik koşullarla örtüşmeyen politikalarının, seçmen tercihleri üzerinde önemli etkilere yol açtığı tespit edilmiştir. Akgün (1999) Türkiye'deki seçmenlerin ekonomik değişimlere karşı oldukça duyarlı oldukları ve tercihlerinin ekonomik değişkenlere bağlı olarak değiştiğini belirlemiştir. Çalışmada seçmenlerin artan enflasyon oranından mevcut hükümet partisini sorumlu tuttuğu ve sandıkta oylarıyla ağır bir şekilde cezalandırdığı ortaya konulmuştur. AK Parti'nin 2011 seçimlerindeki başarısını analiz eden Yılmaz, Aygören ve Özdemir (2012), seçmenlerin ileriye dönük ekonomik değerlendirmeler konusunda iyimserleştikçe bu partiye oy verme eğiliminde olduklarını göstermiştir. Akarca (2009, 2011) ekonomik verilerle AK Parti'nin 2009 ve 2011 seçimlerindeki oy oranı arasında nedensellik ilişkisi kurmaya çalışmıştır.

Armutçu ve Tan'a (2021, s. 146) göre de enflasyon oranı ile siyasi partilerin oy oranları arasındaki tek yönlü nedensellik ilişkisi, enflasyona yönelik yapılacak ekonomi politikalarının siyasi partilerin oy oranlarını etkileyeceğini göstermektedir. Bu bulgudan hareketle, Türk seçmeninin olumsuz enflas-

yonist politikalar karşısında siyasi partileri sandıkta oylarıyla cezalandıracağı söylenebilir. Nitekim uzun dönem katsayı tahmininden elde edilen sonuçlar da bu bulguyu desteklemektedir çünkü enflasyon oranındaki olumsuz gelişmeler tüm seçmenleri aynı anda doğrudan etkilememekte, yaşam kalitelerini düşürmektedir. Bu çalışmanın en temel bulgusu yüksek enflasyonun iktidar partisinin oy oranını düşürdüğü yönündedir.

Türkiye'de yaşanan ekonomik krizlerin seçmen tercihleri üzerindeki etkisini inceleyen Kapusızoğlu (2011), 2001 krizini ve olumsuz ekonomik performansları değerlendiren seçmenlerin 2002 Seçimlerinde, iktidardaki partileri cezalandırdığını tespit edilmiştir. İktidarda olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti) seçmenlerinin özelliklerini diğer partilerin seçmenleriyle karşılaştıran Başlevent ve arkadaşları (2009), ekonominin durumu hakkında daha iyimser değerlendirmeler yapanların AK Parti'ye oy verme olasılığının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Seçmenin oy verme eğilimini ekonomik sorunlara odaklaması; siyasal iktidarların ekonomik sorunlar konusundaki önceliklerini de belirleyebilmektedir. Örneğin, işsizlikle mücadele eden ancak enflasyonla etkili mücadele edemeyen bir siyasal partinin bir sonraki seçimde oy oranlarında önemli dalgalanmalar görülebilir (Çinko, 2006, s. 110).

Akarca (2019) Türkiye'de ekonomik oylamanın tek parti ve koalisyon hükümetleri arasında nasıl farklılaştığını daha kapsamlı bir şekilde araştırarak, literatürdeki bu boşluğu doldurmaya çalışmıştır. Yazar, görevde kalma avantajı, siyasi atalet, iktidar partilerinin siyasi sermayelerindeki değer kaybı, seçmenlerin hükümetin gücünü dengelemek için stratejik oy kullanması ve siyasi yeniden yapılanmalar gibi partilerin oy oranlarını etkileyen diğer temel faktörleri de dikkate alan bir oy denklemi bağlamında araştırmasını yürütmüştür (s. 524). Sonuçlar hükümetteki parti sayısı ve aralarındaki ideolojik mesafe arttıkça, ekonomik oylamanın gücünün azaldığını göstermektedir. Çok sayıda partinin ve farklı ideolojilere sahip partilerin yer aldığı hükümetlerde; koalisyonun küçük ortaklarından bazıları, kötü bir ekonomiden zarar görmek yerine fayda sağlayabilmektedir. Ayrıca, seçmenlerin koalisyon hükümetinin küçük ortaklarını, özellikle de ideolojik olarak farklı olanları, hükümetin büyük üyesinden daha az sorumlu tuttuğunu ortaya koymaktadır (ss. 530-531).

Yukarıda anlatılanların yanında Kalaycıoğlu (1999) oy verme davranışının sosyo-ekonomik faktörlerden çok kültürel ve ideolojik faktörler tarafından motive edildiğini ortaya koymaktadır. Esmer (2002) ise parti seçiminin en önemli belirleyicisinin sol-sağ ideoloji olduğu, ekonomik refah göstergelerinin ise iyi bir belirleyici olmadığı sonucuna varmıştır.

Yöntem

Yöntem olarak nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada; ekonomik vaatlerin, seçmen tercihi üzerindeki etki düzeyini belirlemek, siyasal tutumlar ile ekonomik vaatlerin etki düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak, cinsiyet, meslek ve gelire göre, ekonomik vaatlerin etki düzeyindeki farklılıkları tespit etmek için veriler toplanmıştır.

Araştırma Grubu

Bu araştırmanın evrenini; Ankara merkezde yaşayan, oy kullanma hakkına sahip, 18 yaş ve üzeri seçmenler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre; 2023 Seçimleri öncesi Ankara'daki seçmen sayısı 4.285.644'tür tr.wikipedia.org). Örneklem ise, olasılıksız örneklem tekniklerinden biri olan Kolayda Örneklem ile seçilen 401 seçmendir.

Veri Toplama Araçları

***Ekonomik Vaatlerin Seçmen Tercihi Üzerindeki Etkinliği Ölçeği*:** Ölçek; bu araştırmanın yazarları tarafından 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilliği Seçimlerinde, partilerin seçim beyannamesi ve siyasal kampanya çalışmalarındaki vaatlerinden yola çıkılarak geliştirilen ve 5'li Likert tipi (1= Çok Etkisiz, 5= Çok Etkili) 15 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin 3 alt boyutu bulunmaktadır. Ölçekte toplam puan arttıkça, ekonomik vaatlerin seçmen tercihi üzerindeki etkisi de artmaktadır. Ölçekte ters kodlama yapılacak madde bulunmamaktadır. Ölçeğin yapı geçerliliğini sağlamak adına örneklemdeki seçmenlerden elde edilen veriler istatistik programda analiz edilmiş; Temel Bileşenler Analizi yardımı ile Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı (,909) ve Bartlett Testi kullanılarak Ki-Kare değeri (χ^2 χ^2 = 3118,56; p<,001) ortaya konulmuştur. Ölçeğin üç boyutlu yapısı toplam varyansın yüzde 63,61'ini açıklamakta; 15 maddenin faktör yükleri 883-607 arasında değişmektedir. Ölçeğin geneli için iç tutarlılık katsayısı ,90'dır.

Oy Verme Davranışında Etkili Faktörler Ölçeği: Ölçek Balcı ve Bal (2017) tarafından geliştirilen, 5'li likert tipinde 15 ifadeden oluşan oluşmaktadır. Katılımcıların ölçekte yer alan her bir maddeye "1= Çok Etkisiz, 5= Çok Etkili" aralığında puan vermeleri istenmiştir. Yazarlar ölçeğin iç tutarlılık katsayısını ,82 olarak ortaya koymuşlardır. Diğer çalışmalarda (Balcı vd., 2019; Balcı vd., 2020) da ölçeğin güvenilirliği ,80'in üzerinde çıkmıştır. Bu araştırmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha= ,82 olarak tespit edilmiştir.

***Kişisel Bilgi Formu*:** Bu kısımdaki sorular; araştırmaya katılan seçmenlerin cinsiyeti yaşı, mesleği, eğitimi ve gelir durumu gibi demografik bilgilerin yanı sıra, siyasal tutumlarını belirlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 24-31 Mayıs 2023 tarihleri arasında Ankara'daki seçmenlerle yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla; anket sorularını cevaplayanların demografik özelliklerini ortaya koymada *Frekans Analizi* esas alınmıştır. Cinsiyete göre siyasal tutumlar ve ekonomik vaatlerin oy verme davranışı üzerindeki etkinliğindeki farklılıkları belirlemek amacıyla *Bağımsız Örneklem T-Testi*'ne başvurulmuştur. Yine siyasal tutumlar ve gelir ile ekonomik vaatlerin seçmen tercihi üzerindeki etkisi arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyini tanımlamak açısından *Korelasyon Analizi* kullanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliği ise *Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)* ve *Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)* ile sorgulanmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Soruları

Bu araştırma genel tarama modelinde olup; çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır (Şimşek, 2012). On sekiz yaş ve üzeri seçme hakkına sahip insanların seçim dönemi gibi enformasyonun yoğun bir şekilde dolaşıma sokulduğu bir zaman diliminde sosyo-demografik özellikler ile siyasal tutumlar ve davranış örüntüleri, ekonomik vaatlerin oy verme davranışı üzerindeki etki düzeylerini ortaya koymak amacıyla veriler toplanmıştır. Çalışma aşağıda sıralanan sorulara cevap bulmak için yürütülmüştür:

1. Ekonomik vaatlerin seçmenler tercihi üzerindeki etki düzeyi nedir?
2. Ekonomik vaatlerin seçmenler tercihi üzerindeki etki düzeyi demografik değişkenlere göre farklılaşır mı?
3. Ekonomik vaatlerin seçmenler tercihi üzerindeki etki düzeyi ile siyasal tutumlar arasında nasıl bir ilişki vardır?

Etik Kurul Onayı

Araştırmada yer alan değişkenlerin ve soruların, örneklemde yer alan seçmenlerin sosyal ve psikolojik durumlarını olumsuz etkilemeyeceğine ilişkin etik kurul izni; Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Etik Kurulundan, 23.05.2023 tarihli E.522394 sayılı evrakla alınmıştır.

Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında öncelikle katılımcıların demografik özellikleri sorgulanmakta; daha sonra Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliği, betimleyici istatistiği, fark testleri ve ilişki analizleri ortaya konulmaktadır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımları

Cinsiyet		**Sayı**		**Yüzde**
Erkek		201		50,1
Kadın		200		49,9
Eğitim		**Sayı**		**Yüzde**
Okur-yazar		8		2,0
İlkokul		30		7,5
Ortaokul		41		10,2
Lise		133		33,2
Üniversite		149		37,2
Lisansüstü+		40		10,0
Meslek		**Sayı**		**Yüzde**
İşçi		76		19,0
Memur		57		14,2
Esnaf		42		10,5
Serbest Meslek		44		11,0
Emekli		56		14,0
Sanayici-Tüccar		9		2,2
Ev Hanımı		50		12,5
Öğrenci		35		8,7
Diğer		32		8,0
Toplam		**401**		**100**
	N	**Ez Az**	**En Çok**	$\bar{X}$
Yaş	401	18	82	39,18
Gelir	401	700,00	150000,00	18056,57

Araştırmaya katılan seçmenlerin yüzde 50,1'i erkek, yüzde 49,9'u ise kadınlardır. Katılımcıların yüzdelik dağılımı, cinsiyet açısından karşılaştırmaya yapmaya uygun gözükmektedir.

Eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde araştırma sorularına cevap verenlerin önemli bir kısmı (yüzde 70,4) lise ve üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Örneklemdeki kişiler arasında ilkokul (yüzde 7,5) ve ortaokul (yüzde 10,2) mezunları nispeten daha azdır.

Meslek göre katılımcıların yüzde 19'u işçi, yüzde 14,2'si memur, yüzde 10,5'i esnaf, yüzde 11'i serbest meslek, yüzde 14'ü emekli, yüzde 2,2'si sanayi-

ci-tüccar, yüzde 12,5'i ev hanımı, yüzde 8,7'si öğrence ve yüzde 8'i diğer meslek grubundandır. Araştırma sorularına cevap veren seçmenler arasında işçi, memur, esnaf ve ev hanımları ön plana çıkmaktadır.

Yaş sorusunun betimleyici istatistiği incelendiğinde en düşük 18, en yüksek 82 yaşında seçmenle görüşüldüğü ön plana çıkmaktadır. Örneklemdeki kişilerin yaş ortalaması ise 39,18'dir.

Gelir açısından ise en düşük 700 TL, en yüksek 150000 TL gelire sahip kişilerin örneklem içerisinde yer aldığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların ortalama aylık geliri yaklaşık 18056 TL'dir.

Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliği

Katılımcılar ölçekteki maddeler arasında "*Kadınların çalışma hayatına girişinin kolaylaştırılması ve kadın istihdamının teşvik edilmesi*" ($\bar{X}$= 3,99), "*Gençler öncelikli olmak üzere her ailede en az bir kişiye iş imkânı sağlanması*" ($\bar{X}$= 3,98), "*Enflasyonun tek haneli rakama indirilmesi*" ($\bar{X}$= 3,97) ve "*Yükseköğretimde gençlere burs ve vergi muafiyetinin sağlanması*" ($\bar{X}$= 3,74) ifadelerine daha yüksek puan verdikleri dikkat çekmektedir.

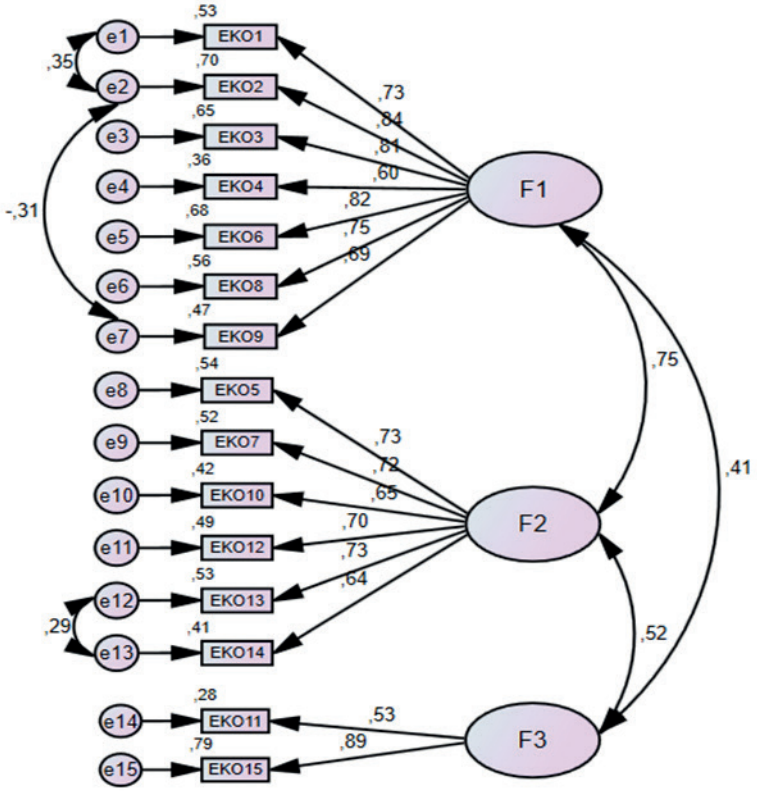
Tablo 2. Ekonomik Vaatlerin Seçmen Tercihi Üzerindeki Etkinliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

MADDELER	Mean±SD	Korelasyon	Cronbach's α
Asgari ücrette artış yapılması	3,48	,658	,900
Emekli maaşlarının artırılması	3,49	,707	,898
Emeklilikte yaşa takılanların (EYT) emekli edilmesi	3,25	,674	,899
Yeni evlenen çiftlere kredi imkanının sağlanması	3,13	,561	,903
Yükseköğretimde gençlere burs ve vergi muafiyetinin sağlanması	3,74	,674	,899
Emeklilere verilen bayram ikramiyesi miktarının artırılması	3,43	,731	,897
Enflasyonun tek haneli rakama indirilmesi	3,97	,625	,901
Memur maaşlarında seyyanen iyileştirme yapılması	3,41	,687	,899
Vergi affı ve vergi borçlarının yapılandırılması	3,36	,632	,901
Tarım sektöründe kullanılan mazotttaki ÖTV yükünün kaldırılması	3,74	,561	,903
Türkiye'nin yerli otomobili TOGG'un üretilip piyasaya sürülmesi	2,94	,497	,914
Çalışanlar üzerindeki vergi ve sigorta prim yükünün indirilmesi	3,72	,631	,901
Gençler öncelikli olmak üzere her ailede en az bir kişiye iş imkânı sağlanması	3,98	,630	,901
Kadınların çalışma hayatına girişinin kolaylaştırılması ve kadın istihdamının teşvik edilmesi	3,99	,523	,904
Doğalgazın hanelere ücretsiz verilmesi	3,49	,463	,907

Ölçekteki maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları; ,463 ile ,731 arasında değişmektedir. Ekonomik Vaatlerin Seçmen Tercihi

Üzerindeki Etkinliği Ölçeğindeki maddelerden hangisi dışarıda tutulursa tutulsun; geriye kalan maddelerin güvenilirlik katsayısı ,897'nin üzerindedir.

Şekil 1. Ekonomik Vaatlerin Seçmen Tercihi Üzerindeki Etkinliği Ölçeği için DFA Diyagramı



Çalışma kapsamında ölçeklerin yapı geçerliliğini sağlamak için ise DFA uygulanmıştır. DFA sonucunda ölçüm araçlarının tek boyuttan oluşturduğu ve kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu (Hooper vd., 2008; Meydan & Şeşen, 2011; Simon vd., 2010) bu sayede ölçek yapılarının doğrulandığı (Hu & Bentler, 1999) sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. Ekonomik Vaatlerin Seçmen Tercihi Üzerindeki Etkinliği Ölçeğinin DFA Sonuçları

Ölçek/Model	$\Delta\chi^2$	df	p	$\Delta\chi^2$/df	RMSEA	GFI	CFI	SRMR
EVSTÜE Ölçeği	309,060	84	,000*	3,679	,079	,908	,929	,050

Not: RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; **GFI**= Goodness of Fit Index; **CFI**= Comparative Fit Index; **SRMR**= Standardized Root Mean Square Residual.

*p< ,001

Öte yandan araştırmada yararlanılan Ekonomik Vaatlerin Seçmen Tercihi Üzerindeki Etkinliği Ölçeğinin yakınsak geçerlilikleri için AVE ve CR değerleri

mercek altına alınmıştır. Ölçeğinin AVE değeri 0,52 ve CR ise 0,94'dır. Faktör 1 için AVE= 0,56, CR= 0,90; Faktör 2 için AVE değeri 0,48; CR değeri ise 0,84'dür. Faktör 3 alt boyutunun AVE'si 0,53 ve CR'si 0,74 olarak hesaplanmıştır. Mevcut literatür ölçeklerin AVE> 0,50 ve üzeri, CR> 0,700 ve üzeri olmasının yanında CR'nin AVE'den daha yüksek olması gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Byrne, 2016; Eskiler & Altunışık, 2017; Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 4. Ekonomik Vaatlerin Seçmen Tercihi Üzerindeki Etkinliği Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yakınsak Geçerliliği Analizleri

Ölçek/ Ölçek Boyutları	Madde Sayısı	Faktör Yükü	Cronbach's α	CR	AVE
EVSTÜE Ölçeği Toplam	15	0,53-0,89	0,75	0,94	0,52
Faktör 1	7	0,60-0,84	0,89	0,90	0,56
Faktör 2	6	0,64-0,73	0,85	0,84	0,48
Faktör 3	2	0,53-0,89	0,73	0,74	0,53

Ancak CR'nin 0,60'dan yüksek olması durumunda AVE'nin 0.50'den küçük olmasının bir sorun oluşturmayacağına işaret edilmektedir (Hair vd., 2010). Buradan hareketle yukarıdaki tablolara göre; araştırma değişkenlerini oluşturan ölçüm aracının güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin analiz için uygun olduğu söylenebilir.

Ölçeklerin Betimleyici İstatistiği ve Fark Testleri

Ekonomik vaatlerin seçmen tercihi üzerindeki etkinliği ölçmek için 5'li Likert tipinde 15 maddeden oluşan Ekonomik Vaatlerin Seçmen Tercihi Üzerindeki Etkinliği Ölçeği'nin ifadeleri toplanarak tek bir değişkene dönüştürülmüştür.

Tablo 5. Ekonomik Vaatlerin Seçmen Tercihi Üzerindeki Etkinliği (EVSTÜE) Ölçeği İçin Betimleyici İstatistik Sonuçları

	En Az	En Çok	$\bar{X}$	Skewness	Kurtosis
EVSTÜE Ölçeği	15,00	75,00	53,19	-,461	-,391

Yapılan merkezi eğilim ölçüm testine göre katılımcıların en az 15, en yüksek 75 puan aldıkları görülmüştür. Buna göre araştırma sorularına cevap veren seçmenlerin ekonomik vaatlerden etkilenme düzeyinin ortalaması 53,19 olarak tespit edilmiştir. *Tablo 6*'ya göre araştırmaya katılan seçmenler üzerinde ekonomik vaatlerin etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Ekonomik Vaatlerin Seçmen Tercihi Üzerindeki Etkinliği Kategorileri

KATEGORİLER	ETKİ ARALIĞI
Çok Etkili	63-75
Etkili	**51-62**
Orta Düzey	39-50
Etkisiz	27-38
Çok Etkisiz	15-26

Örneklemdeki seçmenlerin cinsiyetine göre ekonomik vaatlerin oy verme davranışı üzerindeki etkinliği anlamlı farklılık göstermektir (t= -2,97; p< ,01). Betimleyici istatistik sonuçları; kadınların ($\bar{X}$= 55,19) erkeklere ($\bar{X}$= 51,20) nazaran, oy verme davranışı geliştirirken ekonomik vaatlerden daha fazla etkilendiklerine işaret etmektedir.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Ekonomik Vaatlerin Seçmen Tercihi Üzerindeki Etkinliğindeki Farklılık

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t	Sig.
EVSTÜE Ölçeği	Erkek Kadın	201 200	51,20 55,19	-2,97	,003

Bir başka noktada Ankara'da ikamet eden seçmenlerin mesleğine göre ekonomik vaatlerin oy tercihindeki etkisi de farklılaşmaktadır (F= 4,47; p< ,001).

Tablo 8. Mesleğe Göre Ekonomik Vaatlerin Seçmen Tercihi Üzerindeki Etkinliğindeki Farklılık

	Meslek	N	$\bar{X}$	F	Sig.
EVSTÜE Ölçeği	İşçi	76	62,52	4,47	**,000**
	Memur	57	58,75		
	Esnaf	42	50,88		
	Serbest Meslek	44	53,61		
	Emekli	56	54,92		
	Sanayici/Tüccar	9	48,22		
	Ev Hanımı	50	57,48		
	Öğrenci	35	61,22		
	Diğer	32	52,62		
Farkın Kaynağı: Sanayici/ Tüccar ile Öğrenci, İşçi, Memur ve Ev Hanımı arasında					

Yüzde 5 anlamlılık düzeyinde Tukey Testi sonuçları incelendiğinde, farklılığın sanayici/tüccarlar ($\bar{X}$= 48,22) ile öğrenci ($\bar{X}$= 61,22), işçi ($\bar{X}$= 62,52), memur ($\bar{X}$= 58,75) ve ev hanımları ($\bar{X}$= 57,48) arasında ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle sanayici/tüccarlar; öğrenci, işçi, memur ve ev hanımlarına göre siyasal tercihlerde ekonomik vaatlerden daha az etkilenmektedir. Sanayici/ tüccarların aylık kazançların diğer meslek gruplarına göre daha fazla olması, böyle sonucun ortaya çıkmasında belirleyici olmuştur.

Seçmenlerin Siyasal Tutumları

Sonuçların da açıkça ortaya koyduğu gibi Ankara'daki seçmenler arasında 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilliği Genel Seçimlerindeki siyasal karar sürecinde en etkili faktörler olarak; adayın partisi ($\bar{X}$= 4,18) başta olmak üzere, parti lideri ($\bar{X}$= 4,16), ekonomik kazanımlar ($\bar{X}$= 4,03) ve ideoloji ($\bar{X}$= 4,01) daha çok ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında mensup olunan/ilgi duyulan cemaatin ($\bar{X}$= 2,44), kamuoyu araştırma sonuçlarının ($\bar{X}$= 2,55), arkadaş grubu ($\bar{X}$= 2,63) ve etnik yapının ($\bar{X}$= 2,66) oy tercihi üzerindeki etkisi diğer faktörlere göre daha düşüktür (*bkz. Tablo 9*).

Tablo 9. Genel Seçimlerde Oy Vermede Etkili Faktörlerin Betimleyici İstatistiği

MADDELER	N	Ez Az	En Çok	$\bar{X}$
Adayın Partisi	401	1,00	5,00	4,18
Parti Lideri	401	1,00	5,00	4,16
Ekonomik kazanımlar	401	1,00	5,00	4,03
İdeoloji	401	1,00	5,00	4,01
Ülkede meydana gelen olaylar	401	1,00	5,00	3,70
Parti ya da adayın siyasal kampanya faaliyeti	401	1,00	5,00	3,32
Geçmiş seçimlerde oy verilen parti/ aday	401	1,00	5,00	3,26
Din ve İnanç Sistemi	401	1,00	5,00	3,24
Aile	401	1,00	5,00	3,07
Medya Yayınları	401	1,00	5,00	2,89
Yakın Çevre	401	1,00	5,00	2,68
Etnik Yapı (Türk-Kürt Ayrımı vb)	401	1,00	5,00	2,66
Arkadaş Grubu	401	1,00	5,00	2,63
Kamuoyu Araştırma Sonuçları	401	1,00	5,00	2,55
Mensup olunan/ilgi duyulan cemaat	401	1,00	5,00	2,44

Çalışma kapsamında katılımcıların parti bağlılığını tespit etmek üzere 1 ile 10 arasında puan verecekleri bir skala oluşturulmuş ve örneklemdeki kişilerden puanlama yapması istenmiştir. Betimleyici istatistik sonuçları araştırmaya katılan seçmenlerin orta düzey ($\bar{X}$= 6,36) parti bağlılığına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. Seçmenlerin Siyasal Tutumlarının Betimleyici İstatistik Sonuçları

Siyasal Tutumlar	N	En Az	En Çok	$\bar{X}$
Parti Bağlılığı	401	1,00	10,00	6,36
Ülke sorunlarına karşı ilgi düzeyi	401	1,00	10,00	8,32
Siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi	399	1,00	10,00	6,56

Örneklemdeki kişilerin ülke sorunlarına ($\bar{X}$= 8,32) ve siyasal kampanyalara ilgi düzeyinin ($\bar{X}$= 6,56) yüksek olduğu analiz sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11. Cinsiyete Göre Siyasal Tutumlardaki Farklılık

Siyasal Tutumlar	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t	Sig.
Parti Bağlılık Düzeyi	Erkek Kadın	201 200	**6,83** 5,89	3,31	**,001**
Ülke sorunlarına karşı ilgi düzeyi	Erkek Kadın	201 200	8,18 8,47	-1,46	,144
Siyasal kampanya/ konulara ilgi	Erkek Kadın	201 200	6,27 **6,85**	-2,02	**,043**

Öte yandan araştırma sorularına cevap veren seçmenlerin cinsiyetine göre parti bağlılığı ve siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyleri anlamlı farklılık taşımaktadır. Betimleyici istatistik sonuçları parti bağlılığı açısından erkeklerin; siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi bakımından kadınların daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu göstermektedir.

İlişki Analizleri

Gelir ile ekonomik vaatlerin seçmen tercihi üzerindeki etkisi arasındaki negatif yönlü, orta düzey anlamlı ilişki (r= -,375; p< ,01) bu araştırmanın ortaya koyduğu önemli bir bulgudur. Bir başka ifadeyle katılımcıların aylık geliri arttıkça ekonomik vaatlerin seçmen tercihi üzerindeki etkisi azalmaktadır.

Tablo 12. Gelir ile Ekonomik Vaatlerin Seçmen Tercihi Üzerindeki Etkisi Arasındaki İlişki (Pearson *r*)

KORELASYON ANALİZİ	Gelir
Ekonomik vaatlerin seçmen tercihindeki etkisi	-,375**

**p< ,01

Yine araştırmada ekonomik vaatlerin seçmen tercihi üzerindeki etkisi ile parti bağlılığı (r= ,281; p< ,01), siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi (r= ,244; p< ,01), ülke sorunlarına karşı ilgi (r= ,206; p< ,01) ve ekonomik konulara ilgi (r= ,243; p< ,01) arasında pozitif yönlü zayıf anlamlı ilişki söz konusudur.

Tablo 13. Siyasal ve Ekonomik Tutumlar ile Ekonomik Vaatlerin Seçmen Tercihi Üzerindeki Etkisi Arasındaki İlişki (Pearson *r*)

SİYASAL ve EKONOMİK TUTUMLAR	Ekonomik vaatlerin seçmen tercihine etkisi (İNDEKS)
Parti Bağlılığı	,281**
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi	,244**
Ülke Sorunlarına Karşı İlgi Düzeyi	,206**
Ekonomik Konulara İlgi	,243**

**p< ,01

Araştırmaya katılan seçmenlerin ekonomik konulara ilgi düzeyi arttıkça ekonomik vaatlerin seçmen tercihi üzerindeki etkisinde bir artış yaşanmakta-

dır. Benzer durum parti bağlılığı, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi ve ülke sorunlarına karşı ilgi için de geçerlidir.

Tartışma ve Sonuç

Demokratik rejim, devlet yöneticilerinin yönetilenler tarafından özgürce seçildiği bir siyasi rejimdir. Demokrasi ile yönetilen ülkelerde siyasi iktidarın demokratik meşruiyeti halkın iradesiyle sağlanır. Halkın iradesi ise en somut olarak seçimler yoluyla ortaya çıkar. Siyasetin çoğulculuğu, farklı dünya görüşlerine ve çıkarlara sahip çeşitli kişi ve grupların özgürce örgütlenebilmesi ve siyasi iktidar yarışına katılabilmesi anlamına gelir ki bu da ancak çoğulculuğu koruyan bir özgürlükle hayat bulabilir. Demokrasinin demokrasi olarak önem kazanması ve yaygınlaşmasının en önemli sonucu seçimlerin yapılması zorunluluğudur. Bu bağlamda seçimler, bir siyasal sistemin demokratik olma halinin temel özelliklerinden biri olarak değerlendirilebilir (Turan, 2022, s. 94).

Ekonomik oy verme teorisinin veya ekonomik değişkenlerin siyasi partilerin oy oranları üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalarda genellikle ekonomik değişkenlerin siyasi partilerin oy oranları üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmektedir. Bu durum ülkelerin ve seçmenlerin gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterebilmekte ve tutarlı sonuçlar elde edilememektedir (Armutçu & Tan, 2021, s. 140).

Bu araştırmada 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilleri Seçimleri sürecinde adayların sunduğu ekonomik vaatlerin seçmenler üzerindeki etkinliğini ortaya koymak için veriler toplanmıştır. Araştırma soncunda örneklemde yer alan seçmenlerin orta düzey parti bağlılığına sahip olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında Ankara'da yaşayan seçmenlerin ülke sorunları ve siyasal kampanyalara ilgi düzeyleri yüksektir. Cinsiyete göre değerlendirme yapıldığında parti bağlılığı açısından erkeklerin; siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi bakımından kadınların daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bu araştırma ile ortaya konulmuştur. 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilliği Genel Seçimlerindeki siyasal karar sürecinde en etkili faktörler olarak; adayın partisi, parti lideri, ekonomik kazanımlar ve ideoloji daha çok ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında mensup olunan/ilgi duyulan cemaatin, kamuoyu araştırma sonuçlarının, arkadaş grubu ve etnik yapının oy tercihi üzerindeki etkisi nispeten daha azdır. Daha önceki yıllarda yapılan bazı araştırmalarda da (Balcı & Bal, 2017; Balcı vd., 2019; Balcı vd., 2020) benzer sonuçlar ortaya konulmuştur.

Ekonomik vaatlerin seçmen tercihi üzerindeki etkinliği, bu araştırmanın ortaya koyduğu en önemli bulgudur. Cinsiyete göre kadınların erkeklere göre, oy verme davranışı geliştirirken ekonomik vaatlerden daha fazla etkilendikle-

ri söylenebilir. Sanayici/tüccarlar; öğrenci, işçi, memur ve ev hanımlarına göre siyasal tercihlerde ekonomik vaatlerden daha az etkilenmektedir. Sanayici/tüccarların aylık kazançların diğer meslek gruplarına göre daha fazla olması, böyle sonucun ortaya çıkmasında belirleyici olmuştur. Katılımcıların aylık harcama miktarı arttıkça ekonomik vaatlerin siyasal tercihler üzerindeki etkinliği azalma göstermektedir. Araştırma bulguları ekonomik vaatlerin seçmen tercihi üzerindeki etkisi ile parti bağlılığı, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi, ülke sorunlarına karşı ilgi ve ekonomik konulara ilgi arasında pozitif yönlü zayıf anlamlı ilişkinin varlığına işaret etmektedir.

Sonuçta ekonomik performans ve oy tercihi arasındaki ilişki, onlarca yıllık araştırmalar boyunca birçok seçim bağlamında ampirik olarak doğrulanmış olsa da, bu iki kavramı birbirine bağlayan mekanizma hala tam olarak anlaşılamamıştır. Akademisyenler, dünyanın yeni bölgelerinde ve farklı hükümet düzeylerinde ekonomik oylamayı inceleyerek bu alandaki araştırmaların kapsamını genişletmekte başarılı olmuşlardır ve bu çaba gelecekte de yaratıcı yeni araştırma önermelerini tetiklemeye devam etmelidir. Bununla birlikte, bu alanda gelecekte yapılacak araştırmalar için belki de en verimli yol, ekonomik oylamanın tanımı ile ilgilidir. Ekonomik oy verme gücünün seçim bağlamı ve bireysel özellikler tarafından nasıl koşullandırıldığını araştırmaya devam etmemiz gerekirken, bu ilişkinin teorik ve nihayetinde normatif bir perspektiften ne anlama geldiğini de sormalıyız. Çünkü günün sonunda, ekonomik oyların esnek cazibesi, seçimle ilgili hesap verebilirlikle olan bağlantısında yatmaktadır (Anson & Hellwig, 2015). Potansiyel siyasi sonuçları değerlendirmek için, tüm seçmenlerin aynı seçim davranışı mekanizmasını kullanmadığı, ancak bu değerlendirmelerden çok farklı ölçüde etkilenmeye eğilimli olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Güçlü bir parti kimliğine sahip olan ve dolayısıyla belirli bir partiyi diğerlerine açık ara farkla tercih eden seçmenler, ekonomik yapıdan çok fazla etkilenmeyecektir. Buna karşın, tercih hiyerarşileri (neredeyse) birbirine bağlı olan seçmenler, ekonomideki çok küçük algılanan yükseliş ve düşüşlere bile tepki gösterebilirler ve bu nedenle muhtemelen "ekonomik seçmenlerdir" (Bartkowska & Tiemann, 2011, s. 18). İşte gelecekteki çalışmalar, vatandaşların öznel ekonomik değerlendirmelerinin seçmen olarak kararlarına nasıl yansıdığını daha iyi anlamak için temel teorik soruları sorgulamaya devam etmelidir.

Kaynakça

Akarca, A. T. (2011). A prediction for AKP's nationwide vote share in the 12 June 2011 Turkish Parliamentary Election. *İktisat, İşletme ve Finans*, *26*(302), 53-74.

Akarca, A. T. (2019). Economic voting in Turkey: single- vs. multi-party governments. *Southeast European and Black Sea Studies*, *19*(4), 523-539. https://doi.org/10.1080/14683857.2019.1702621

Akarca, A. T., & Başlevent, C. (2009). Inter-party vote movements in Turkey: The sources of AKP votes in 2007. *İktisat, İşletme ve Finans 24*(285), 32-47.

Akarca, A. T., & Tansel, A. (2006). Economic performance and political outcomes: An analysis of the Turkish Parliamentary and Local Election results between 1950 and 2004. *Public Choice*, *129*(1/2), 77-105.

Akgün, B. (1999). Türkiye'de seçmen davranışının ekonomi politiği üzerine bir model denemesi. *Liberal Düşünce Dergisi*, 4(14), 62-74.

Anson, I. G., & Hellwig, T. (2015). economic models of voting, *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences* (pp.1-14), https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0090

Armutçu, B., & Tan, A. (2021). The impact of economic factors on voter preferences: The case of Turkey. *International Journal of Business & Economic Studies*, *3*(2), 139-149. https://doi.org/10.54821/uiecd.1032881

Balcı, Ş., & Bal, E. (2017). Dini ve ahlaki değerlerin oy verme davranışı üzerindeki etkinliği: "Cinsiyetler arası karşılaştırma". Bünyamin Ayhan vd. (Eds.), *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları 2017* (ss. 478-487), Çizgi Kitabevi Yayınları.

Balcı, Ş., Tanacı, F., Dağlı, A. N., & Bayrak, E. (2019). 16 Nisan 2017 anayasa değişikliği referandumu sürecinde siyasal bilgilenme ve medya: Eğitim düzeyine göre bir karşılaştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, *6*(1), 1-16. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.424135

Balcı, Ş., Kaya, E., Karadeniz, B., Abaylı, H. (2020). Aday imajı oluşumunda etkili faktörler: "31 Mart 2019 yerel seçimleri örneği". *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, *50*, 1-27.

Bartkowska, M. & Tiemann, G. (2011). The economy and the vote in EP Elections. A comparative and dynamic perspective. Paper prepared for presentation at the EUSA Twelfth Biennial Conference Boston, 3-5 March 2011.

Başlevent, C., & Kirmanoğlu, H. (2016). Economic voting in turkey: Perceptions, expectations, and the party choice. *Research and Policy on Turkey*, *1*(1), 88-101, https://doi.org/10.1080/23760818.2015.1099784

Başlevent, C., Kirmanoğlu, H., & Şenatalar, B. (2005). Empirical investigation of party preferences and economic voting in Turkey. *European Journal of Political Research*, 44, 547-562.

Başlevent, C., Kirmanoğlu, H., & Şenatalar, B. (2009). Party preferences and economic voting in Turkey (now that the crisis is over). *Party Politics*, 15(3), 377-391. https://doi.org/10.1177/1354068808097896

Bulutay, T., & Yıldırım, N. (1969). Türk seçmenlerinin oy verme eğilimlerinde iktisadi sebeplerin üzerinde bir deneme. *SBF Dergisi*, *22*(4), 7-39.

Bulutay, T. (1970). Türk toplumsal hayatında iktisadi ve siyasal gelişmeler. *SBF Dergisi*, *25*(3), 79-119.

Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming* (Third edition). Routledge, Taylor & Francis Group.

Çarkoğlu, A. (1997). Macro-economic determinants of electoral support for incumbents in Turkey, 1950-1995. *New Perspectives on Turkey*, *17*, 75-96.

Çarkoğlu, A. (2008). Ideology or economic pragmatism?: profiling Turkish voters economic evaluations vs. ideology: diagnosing the sources of electoral change in Turkey in 2007. *Turkish Studies* 9(2), 317-344.

Çarkoğlu, A., & Toprak, B. (2000). *Türkiye'de din, toplum ve siyaset*, TESEV Yayınları.

Çinko, L. (2006). Seçmen davranışları ile ekonomik performans arasındaki ilişkilerin teorik temelleri ve Türkiye üzerine genel bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, *61*(1), 103-116.

Damlapınar, Z., & Balcı, Ş. (2014). *Siyasal iletişim sürecinde seçimler, adaylar, imajlar. 2009 Yerel Seçimleri Ankara Araştırması*. LiteraTürk Yayınları.

Downs, A. (1957). *Economic theory of democracy*, Harper.

Eskiler, E., & Altunışık, R. (2017). Rol model alma davranışının pozitif sözlü iletişim ve satın alma niyeti üzerine etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *13*(13), Article 13.

Esmer, Y. (2002). At the ballot box: Determinants of voting behaviour in Turkey. In Y. Esmer & S. Sayarı (eds), *Politics, parties and elections in Turkey*. Lynn Rienner.

Fiorina, M. (1981). *Retrospective voting in American national elections*. Yale University Press.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39. https://doi.org/10.2307/3151312

Gündem, F. (2023). Beliefs, economics, and spatial regimes in voting behavior: the Turkish case, 2007–2018. *Humanities & Social Sciences Commun*ications, *10*(105), 1-15, https://doi.org/10.1057/s41599-023-01584-3

Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Education.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Published in the Electronic Journal of Business Research*, *6*(1), 53-60. https://doi.org/10.21427/D7CF7R

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

Kalaycıoğlu, E. (1999). The shaping of party preferences in Turkey: Coping with the postCold War era. *New Perspectives on Turkey*, 20, 47-76.

Kalender, A. (2005). *Siyasal iletişim: Seçmenler ve ikna stratejileri*. Çizgi Kitabevi Yayınları.

Kapusızoğlu, M. (2011). Ekonomik kriz, 2002 Seçimleri ve seçmen tercihi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, *3*(2), 121-131.

Lewis-Beck, M. S., Nadeau, R. (2011). Economic voting theory: Testing new dimensions. *Electoral Studies*, *30*, 288-294. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2010.09.001

Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık. https://www.detayyayin.com.tr/urun/yapisal-esitlik-modellemesi-amos-uygulamalari

Özer, İ., & Meder, M. (2008). *Siyasal Katılma ve seçmen davranışı: 22 Temmuz Genel Seçimleri Denizli Örneği*. Ege Yayınları.

Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, *13*(3), 234-243. https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2009.00584.x

Şimşek, A. (2012). Araştırma modelleri. İçinde A. Şimşek (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Turan, İ. (2022). Demokrasi, seçim ve seçim sistemleri. *Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, *3*(2), 94-120

Weschle, S. (2014). Two types of economic voting: How economic conditions jointly affect vote choice and turnout. *Electoral Studies*, *34*, 39-53. http://dx.doi.org/10.1016/j.electstud.2013.10.007

Visser, M. (1996). Voting: A behavioral analysis. *Behavior and Social Issues*, *6*(1), 23-34.

Yılmaz, C., Aygören, O., & Özdemir, Ö. (2012). Türkiye'de siyasi kutuplaşmayı oluşturan unsurlar: Seçmen tercihlerinde ekonomik oy verme davranışından toplumsal travma kuramına kadar bir dizi etkenin görece etkileri. *İktisat, İşletme ve Finans*, *27* (311), 9-39.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Ankara%27da_2023_Türkiye_cumhurbaşkanlığı_ve_genel_seçimleri (Erişim: 10 Nisan 2024)

Ahlâkî Olgunluk ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi

Tuğba İMADOĞLU KALKAN[*]
Ayşe GÖKÇEN KAPUSUZ[**]

Öz: Bu çalışma, iş yaşamında bireylerin ahlâkî olgunluk düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Ahlâkî olgunluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olabileceği varsayımından hareketle, iş yaşamında aktif rol alan bireyler arasından tesadüfi örnekleme yöntemi ve anket tekniği aracılığıyla elde edilen 303 veri istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Bulgular incelendiğinde ahlâkî olgunluk ve örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiş olup hem araştırma sorusu doğrulanıp cevaplanmış hem de araştırma varsayımı desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ahlâk, ahlâkî olgunluk, örgüt, örgütsel özdeşleşme.

Relationship Between Moral Maturity and Organizational Identification

Abstract: This study was designed to examine the relationship between individuals' moral maturity levels and organizational identification levels in business life. Based on the assumption that moral maturity may have a significant and positive effect on organizational identification, 303 data obtained through random sampling method and survey technique among individuals who take an active role in business life were subjected to statistical analysis. When the findings were examined, a significant and positive relationship was detected between moral maturity and organizational identification, and the research question was confirmed and answered and the research hypothesis was supported.

Keywords: Morality, moral maturity, organization, organizational identification.

[*] Dr. Öğr. Üyesi, Kapadokya Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, Nevşehir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-4202-4495. tugba.imadoglu@kapadokya.edu.tr
[**] Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye. ORCID: 0000-0001-7336-4612, aysegokcenkapusuz@gmail.com

GİRİŞ

Günlük yaşamda kulağımızın fazlaca aşina olduğu ahlâk kavramı bir davranış sisteminden bahsetmektedir. Bu sistem birey davranışlarını iyi-kötü, doğru-yanlış, güzel-çirkin vb. olarak tasvir eder ve sınıflandırır. Bireyin belli amaca yönelik olarak, kendi iradesiyle sergilediği davranışlar bütünü ahlâkı oluşturmaktadır. Ahlakın ilgi alanı insan davranışlarıdır. Ahlâka uygun olarak sergilenen birey davranışları toplum tarafından "yararlı" olarak kabul edilirken; bunun tam tersi de mümkündür.

Örgütsel anlamda özdeşleşme, bireysel ve örgütsel amaçların örtüşmesiyle ortaya çıkan birlik algısı veya örgüte aidiyet algısı oluşumudur. Örgütsel özdeşleşme hem bireyler hem de örgütler için çok önemlidir. Çünkü insanların kendilerini tanımlamaları ile ilgili bir süreçtir, başkalarıyla bu tanımla iletişim kurarlar ve bu tanımı kullanarak özel hayatlarına ve iş hayatlarına yön verirler. Öte yandan örgütsel bağlamda ele alındığında bu kavram iş tatmini, motivasyon, performans artışı, olumlu bakış açısı, örgüt içi iletişim ve kararlara katılım gibi olumlu örgütsel çıktılara da zemin hazırlamaktadır.

Bu çalışmada ahlaki olgunluk ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki, iş yaşamında aktif rol oynayan bireyler bağlamında ele alınmış, incelenmiş ve veriler analiz edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Ahlâkî olgunluk kavramını açıklamak ve anlamak için öncelikle ahlâk kavramının anlaşılması önem arz etmektedir. Ahlâk, insan ilişkilerinde "iyi" ya da "doğru" veyahut "kötü" ya da "yanlış" olarak adlandırdığımız değer yargılarıdır. Bir sosyal bilim dalı olan ahlâk, toplum içerisinde oluşmuş örf ve adetlerin, değer yargılarının, normların ve kuralların oluşturduğu sistem bütününü incelemektedir (Aktan, 2009: 39). Ahlâkî olgunluk ise bireylerin ahlâkî davranışının ortaya çıkış sürecinde rol oynayan akli, duygusal ve davranışa dönük becerileri bütün bir şekilde geliştirmesi suretiyle benimsenen ahlâk anlayışına uygun tavır ve davranış geliştireceği bir yetkinleşme süreci olarak ifade edilmektedir (Çınar, 2021: 394).

Örgütsel özdeşleşme kavramı, işgörenlerde kişisel değerler ve örgütsel değerlerin örtüşmesiyle kişi ve örgüt arasında birliktelik veya aidiyet algısının oluşması ya da kişinin kendisini tanımlamasında spesifik bir örgütün üyesiymiş gibi algıladığı süreçtir (Riketta, 2005: 360). Bir çalışanın örgütüne tutkuyla bağlanmayı anlatan örgütsel özdeşleşme, örgütler için iş tatmininin (Dutton, Dukerich and Harquail, 1994; Van Dick, Wagner, Stellmacher ve Christ, 2004), örgütsel vatandaşlık davranışlarının (Bell ve Mengüç, 2002; Edwards, 2005), per-

formansın (Efraty ve Wolfe, 1988; Walumbwa, Cropanzano ve Hartnell, 2009), işe adanmışlığın (Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma ve Bakker, 2002) artması ve bunun yanı sıra işten ayrılma niyetinin (Lee, 1971; Harris and Cameron, 2005) azalması gibi önemli kazanımları da beraberinde getirmektedir.

Yöntem

Araştırmanın örneklemini Türkiye'de Konya ilinde görev yapan bireyler oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma nicel bir tasarıma odaklanmıştır. Farklı illerdeki çalışan bireylere ulaşabilmek amacıyla veriler hem online anket formuyla hem de yüz yüze toplanmıştır. Online olarak hazırlanan anketler e-mail ve sosyal medya araçları ile dağıtılarak çalışanlara ulaşılmaya çalışılmıştır ve 303 çalışan bireyden geri dönüt alınmıştır. Toplanan veriler SPSS ve AMOS ile analiz edilmiştir. Daha önce kullanılan ölçeklerin orijinal yapısının toplanan verilerle doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 342).

Araştırmanın amacı kapsamında "H_1: Ahlâkî olgunluğun örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır" hipotezi geliştirilmiştir.

Veri Toplama Araçları ve Araştırma Örneklemi

Bireylerin ahlâkî olgunluğunu ölçebilmek amacıyla Ay (2020) tarafından geliştirilen 17 maddeli ve tek boyutlu Ahlâkî Olgunluk (MM) ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerinin belirlenebilmesi için Mael ve Ashforth (1989, 1992)'un 6 maddelik tek boyutlu Örgütsel Özdeşleşme ölçeği kullanılmıştır.

Ölçeklerde yer alan ifadelere 5'li Likert formatında yanıt istenmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin %34'ü (n=103) kadın, %66'sı (n=200) erkektir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında çoğunluğun %33,3 (n=101) ile 30-39 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %53,1'i (n=161) yüksek lisans ve doktora derecesine sahiptir. Araştırmaya katılan bireylerin %24,1'inin (n=73) üniversite/lisans mezunu olduğu ve ayrıca katılımcıların akademik ve idari personelden oluştuğu bilinmektedir.

Bulgular

Araştırmada kullanılan ve yukarıda bahsi geçen ölçme araçlarının yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi ve açımlayıcı (keşifsel) faktör analizinden yararlanılmıştır. Sonuçlar her bir ölçeğin yapısının geçerli

ve uyum iyiliklerinin en az kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015). Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett (Barlett's test of spherity) testi uygulanmıştır. Uygulanan KMO testine göre, ahlâkî olgunluk 0,877 ve örgütsel özdeşleşme 0,895 sonucu elde edilmiştir. Bu değerlerin 0,5'ten büyük olması, bu soruların faktör analizi uygulamaya elverişli olduğunu göstermektedir. Bartlett (Barlett's test of spherity) değerinin (p=0) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğu ifade edilmektedir (Kalaycı, 2010).

Ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla güvenirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alfa (α) yöntemi kullanılmıştır. Buna göre ahlâkî olgunluk ölçeğinin alfa katsayısı α = ,820 ve örgütsel özdeşleşme ölçeğinin alfa katsayısı α = ,907 olarak bulunmuştur. Alfa değerleri incelendiğinde alan yazında kabul gören $\alpha \geq$,60 eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2010).

Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi amacı ile Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Buna göre ahlâkî olgunluk ve örgütsel özdeşleşme arasında (r=0,254, **p<0,01) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

Öte yandan, H_1 hipotezini test etmek amacı ile değişkenlere ilişkin basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların örgütsel özdeşleşme yaşamalarının %5'ini ahlâkî olgunluğun oluşturduğu saptanmıştır. Analizde F değerine bakıldığında modelin bütün olarak her (p=,000) düzeyde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ahlâkî olgunluğun örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkileri incelendiğinde (β = ,385) pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Ahlaki olgunluk ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmanın en temel sonucu olarak, "iş hayatında ahlâkî olgunluğu fazla olan veya artan bireylerin örgütsel özdeşleşme yaşamaları daha fazla olacaktır ya da ahlâkî olgunluğu azalan veya az olan bireylerin örgütsel özdeşleşme yaşamaları daha az olacaktır" bulgusu elde edilmiştir.

Ahlaki duygu, düşünce, bakış açısı, yargı bakımından belli bir olgunluğa erişmiş bireylerin işine ve örgütüne yüklediği anlam da o ölçüde değerli olacaktır. Bu çalışanlarda ayrıca bireysel ve örgütsel değerlerin örtüşmesi, özdeşleşmesi daha kolay olacak ve anlam kazanacaktır. Ahlaki olgunluk düzeyi yüksek olan bireylerin kendilerini özdeş ve örgüte bağlı hissetmeleri daha yüksektir.

Belli bir örnekleme bağlı kalınması, katılımcıların anket ifadelerine cevap verirken tarafsız davranamaması, kişisel kaygılar, geri dönüş oranı düşük olan

online anket yönteminin kullanılması ve örneklem sayısının Türkiye genelinde yapılan bir araştırma için düşük olması gibi birtakım kısıtlar, her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da dikkat çekmektedir.

Gelecekte kaleme alınacak olan çalışmalar için daha geniş bir örneklem grubuyla çalışılması, sektörel ya da demografik bağlamda karşılaştırmalı analizlerin yapılması, farklı örgütsel davranış kavramlarından da yararlanılarak konunun ve içeriğin detaylandırılması ve çeşitlendirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Aktan, C. C. (2009). Ahlâk ve Ahlâk Felsefesine Giriş. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 1* (1), 38-59.

Ashforth, B. E. & Mael F. (1989). Social Identity Theory and the Organizations. *Academy of Management Review, 14*, 20-39.

Ay, M. F. (2020). Ahlâkî Olgunluk Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Bilimname, XLIII, 3*, 349-364.

Bell, S. J. & Mengüç, B. (2002). The Employee-Organization Relationship, Organizational Citizenship Behaviors, and Superior Service Quality. *Journal of Retailing, 78* (2), 131-146.

Çınar, M. (2021). *II. Uluslararası Din ve İnsan Sempozyumu* (Ed. Tekin, İ & Türkmen, E.). Ahlâkî Olgunluk ve Dindarlık Yönelimi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma içinde s. 393-403. Ankara: Sonçağ.

Dutton, J. E., Dukerich, J., M. & Harquail, C. V. (1994). Organizational Image and Member Identification. *Administrative Science Quarterly, 39* (2), 239-263.

Edwards, M. R. (2005). Organizational Identification: A Conceptual and Operational Review. *International Journal of Management Reviews, 7* (4), 207-230.

Efraty, D. & Wolfe, D. M. (1988). The Effect of Organizational Identification on Employee Affective and Performance Responses. *Journal of Business and Psychology, 3* (1), 105-112.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* (5. Bsm.), Ankara: Seçkin.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7nd Ed.). New York: Pearson Education.

Harris, G. E. & Cameron, J. E. (2005). Multiple Dimensions of Organizational İdentification and Commitment As Predictors of Turnover İntentions and Psychological Well-Being. *Canadian Journal of Behavioral Science, 37* (3), 159-169.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* (5. Baskı), Ankara: Asil.

Lee, S. M. (1971). An Empirical Analysis of Organizational Identification. *The Academy of Management Journal, 14* (2), 213-226.

Mael, F. A. & Asforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behaviour, 13* (2), 103-123.

Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modeli AMOS Uygulamaları.* Ankara: Detay.

Riketta, M. (2005). Organizational Identification: A Meta-Analysis. *Journal of Vocational Behavior, 66* (2), 358-384.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V. B. & Arnold B. (2002). The Measurement Of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies, 3* (1), 71-92.

Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J. & Christ, O. (2004). The Utility of A Broader Conceptualization Organizational Identification. Which Aspect Really Matter? *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 77* (2), 171-191.

Walumbwa, F. O., Cropanzano, R. & Hartnell, C. A. (2009). Organizational Justice, Voluntary Learning Behavior, And Job Performance: A Test of The Mediating Effects of Identification And Leader-Member Exchange. *Journal of Organizational Behavior, 30* (8), 1103-1126.

Antik Dönem Yunan ve Roma Kozmetik Kapları

Birşen NAKİPOĞLU*

Özet: Çalışma, Antik Yunan ve Roma Dönemi'nde kullanılan kozmetik kaplarının formları, üretim yerleri, kullanım gördüğü dönem, isim kökeni, üretildiği malzemeler ve kullanım amaçları üzerine bir çalışmadır. Kozmetikte kullanılan bu kaplar, dönemin sosyal, ticari, kültürel ve teknik durumu hakkında bilgi verir. Ayrıca günümüz teknolojisi ne kadar gelişmiş olursa olsun, eski zamanlarda kullanılan bazı yöntemlere dayanmaya devam etmektedir. Bu kaplar pişmiş toprak, taş, ahşap, cam, mermer, bronz, gümüş, altın ve benzeri çeşitli malzemelerden yapılmıştır. Krem, parfüm, yağ, ilaç, karışım, makyaj malzemesi gibi katı ve sıvı ürünlerin saklanması taşınması gibi kişisel bakım kapları olarak, bunun yanı sıra ritüel-kült kapları ve mezar hediyeleri olarak da kullanım görmüştür. Merhem, parfüm ve yağ gibi ürünlerin kıt ve değerli olması ve uçuculuğu nedeniyle küçük, zarif kaplara ihtiyaç duyulmaktadır. Antik Yunan ve Roma uygarlıkları ile egemenlik kurdukları illerde, parfüm, merhem ve yağ koymak için üretilen kap formlarından; Unguentarium, Kothon (Exaleiptron, Plemochae), Aryballos, Lydion, Lekythos, Alabastron, Ampulla, Amphoriskos, Askos, Pelike, Pyksis, Bombylios ve Sürme Şişesi kozmetik amaçlı küçük boyutlarda üretilmiş ve yaygın olarak kullanılmıştır. Antik kaynaklar, elektronik kaynaklar ve modern kaynaklar ışığında araştırma yapılmış, kap formlarına ait resim ve görseller eklenerek kap formlarının birbiri ile ve günümüzde kullanılan formlarının karşılaştırması amaçlanarak çalışma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Antik Yunan, Antik Roma, Antik Seramik, Antik Kozmetik, Antik Parfüm.

Ancient Greek and Roman Cosmetic Vessels

Abstract: The study is a study on the forms of cosmetic containers used in the Ancient Greek and Roman Periods, their places of production, the period in which they were used, the origin of the name, the materials from which they were produced and the purposes of use. These containers, which are used in cosmetics, provide information about the social, commercial, cultural and technical situation of the period. In addition, no matter how advanced today's technology is, it continues to be based on some methods used in ancient times. These vessels are made of various materials such as terracotta, stone, wood, glass, marble, bronze, silver, gold, and so on. It has been used as personal care containers such as storing and transporting solid and liquid products such as creams, perfumes, oils, medicines, mixtures, make-up materials, as well as ritual-cult containers and grave gifts. Due to the scarcity and value of products such as ointments, perfumes and oils, and their volatility, small, elegant containers are needed. In the provinces where they dominated with the ancient Greek and Roman civilizations, from the forms of containers produced to put perfumes, ointments and oils; Unguentarium, Kothon (Exaleiptron, Plemochae), Aryballos, Lydion, Lekythos, Alabastron., Ampulla, Amphoriskos, Askos, Pelike, Pyksis, Bombylios and Sliding Bottle were produced in small sizes for cosmetic purposes and were widely used. Research was carried out in the light of ancient sources, electronic sources and modern sources, and the study was completed with the aim of comparing the container forms with each other and the forms used today by adding pictures and visuals of the container forms.

Keywords: Ancient Greece, Ancient Rome, Ancient Ceramics, Ancient Cosmetics, Ancient Perfume.

* Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Arkeoloji Bölümü, birsennakipogluu@gmail.com

Giriş

Hayatın amacının iyi ve güzel yaşamak, olduğu kabul edilirse, güzele, estetiğe olan insanoğlunun ilgisinin ve arayışının ilk insandan günümüze nereden nereye geldiği gözler önüne serilebilir. Yunanca güzellik, bütünlük, düzenleme, uyum anlamıyla karşımıza çıkan, kozmetik kelimesinin en geniş anlamı ile kişinin dış görünümünü iyileştiren, güzel, sağlıklı, genç, kusursuz, hijyenik görünümünü oluşturan, ilaç, ürün gibi estetik algıya etki eden, kişinin kendine güvenine katkı sağlayan malzeme ve hammaddelerle, araç gerecin hepsini kapsadığını görebiliriz.

İlk çağlardan bu yana en değerli giysimiz derimizin; üzerinde bulunan saç, sakal, kaş gibi kılların düzenlenmesi, istenmeyen kılların epilasyon yolu ile vücuttan atılması, derinin tazeliğinin korunması, yaraların iyileştirilip kusurların kapatılması amacıyla kozmetik ürünler denendiği, iyileştirilip kullanıldığı görülür. İlk insandan bu yana cinsiyet ayrımı olmadan yüz ve vücudu boyamak, diğerlerinden farklı olmak adına takılar takmak, dikkat çekmek gibi hissedilen duygunun öfke, sevgi, otorite düşüncesinin karşı tarafa aktarılabilmesi için aşı boyası başta olmak üzere hayvansal, bitkisel ürünler ve çeşitli karışımlar, sezgisel ve deneysel uygulamalarla aktif yaşamın içinde yer almıştır. İlk insanlar bu ürün-malzeme-kap-gereçleri içgüdüsel olarak çevrelerindeki imkanları en iyi şekilde değerlendirmek suretiyle keşfetmiş, denemiş, işlevselliğine uygun tasarım geliştirmiş, iyileştirmiş ve keşiflerde bulunmuşlardır. Hayatımızın her alanına yayılan çeşitliliği ile bu kapların, gereçlerin, ilk formları ve ilk örnekleri, gelişim özellikleri, ilk yapıldığı malzeme özellikleri çeşitleri ve bu malzemelerin hangi kozmetik ürünler için üretilip kullanıldığı, yaygın kullanıldığı bölgeler, ulaşılabilen elektronik, antik ve modern kaynaklar ışığında araştırılmış ve çalışmanın sonunda elde edilen bilgiler aşağıda sunulmuştur. Çalışmaya eklenen görsellerle formun daha anlaşılır ve akılda kalıcılığı da sağlanmaya çalışılmıştır. Pişmiş toprak malzemenin dayanıksızlığı, geri dönüştürülememesi, kısa ömürlü olmasına karşın çok eski kültürlere ait buluntuları, antik malzeme tarihine ve kayıtlarına ait elverişli bilgileri içerdiği için en önemli ürünler olarak karşımıza çıkar.[1] Merhem ve parfümlerin azlığı, değerli olması uçucu olması sebebiyle küçük zarif kapların ihtiyacı hasıl olmuştur. Antik Yunan ve Roma'da unguentarium, exaleiptron, kothon (plemochae), aryballos, lydion, aryballos, askos, bombylios, ampulla, pelike, lekythos, pyksis, sürme şişesi, amphoriskos guttus[2] gibi karşımıza çıkan küçük boyutlu, 5 cm-20cm aralığında yüksekliğe sahip, çeşitli formlarda kozmetik kapları karşımıza çıkmaktadır.

[1] Başaran, C. (1998). Arkeolojiye giriş, Erzurum: Akademik araştırmalar
[2] Gül Işın, 2002/2, s. 85, 86.

Antik Dönem'den kadın kozmetik araç ve gereçlerinden bazıları günümüze gelebilmiştir; alabastronlar yanında Roma imparatorluk Dönemi cam parfüm şişeleri, pişmiş topraktan kokulu yağ kapları, minik kutular, gümüş, bronz, kurşunla kaplı ayna ve taraklar, cımbız yanında tırnak temizleyicilerle, havan eli, spatula gibi araçlar bunlardandır. [3]

Alabastron

Erken formları Alabastos olarak adlandırılır bu formların.[4] Bu kap formu Mısır'da Alabaster (Bileşiminde % 75'ten çok kalsiyum karbonat bulunan, genellikle beyaz, renkli ve damarlısı da olan, cilalanabilen, billurlaşmış kireç taşı, sumermeri)[5] adındaki su mermerinden yapıldığı için Alabastron olarak adlandırılır.[6] Mısır'da Bubaston Kenti'nin tanrıçası olan Ebaste ile de ilişkilendirilmiş ve ''Ebaste'nin Vazosu''olarak anılmıştır.[7] MÖ 3. Bin yılda Mısır'da ilk örneklerine rastlanan, Alabastronların sonra MÖ 2000'de Myken, Girit uygarlıklarında görülür. Kap form olarak Korint'e adalar yoluyla MÖ 7.yüzyıl ortaları girer.[8]



Fig. 1
Siyah figürlü alabastron. Once berlin, Antikensammlungen F2032 (fotoğraf Alman Arkeoloji Enstitüsü Once Berlin,Antikensammlung F 2030; Barch 6403; ABL 237. 108, pl. 37. 1a-b; KAMPF-DIMITRIADOU 1979, 7, şek.1; BADINOU2003b, A12.

Dar boyunlu, uzun, kulpsuz veya iki kör kulplu, dibe doğru uzayıp genişleyen damla şekilli veya sivri dipli form gösterebilirler. Dışa taşkın geniş ağızlı bu kaplarda gövdenin üst kısmına yakın yerde karşılıklı tutamakları vardır. Anadolu'da çok fazla benzerine rastlayamadığımız alabastronlar Barag'a göre özellikle Ege ve Akdeniz kıyısında MÖ 7. yüzyıldan itibaren görülmektedir.[9] Fakat Harden ve McClellan bu kapların en erken örneklerinin MÖ 6. yüzyılın 2. yarısından itibaren üretildiğini ve bu tarihten önceye gidemeyeceğini savunmuşlardır.[10] Erken örneklerinde form olarak silindirik bir gövde varken; geçe doğru iğ şekilli gövdeye dönüşmüştür. Seramik benzerleri gibi genellikle kulplarından bir askılıkla boyuna asılarak kullanıldığı düşünülen cam alabastronl[11],

[3] Uzantı 18.
[4] Richter-Milne 1935, 17.
[5] Bkz. Başaran, 1998, s. 160.
[6] Delemen-Çokay Kepçe 2009, 1; Richter-Milne 1935, 17.
[7] Richter-Milne 1935, 17; Yılmazer 1995, 1.
[8] Yılmazer 1995, 35-46. Akurgal 1997, 52.
[9] Barag, 1985.
[10] Harden, 1981; McClellan, 1985.
[11] Weinberg ve McClellan, 1992, s.21

parfüm kabı olarak kullanılmalarının yanı sıra kadınların gözlerini boyamak amacıyla kullandıkları boyaları koymak için "sürmedanlık" olarak da kullanıldığı ifade edilmektedir.[12] Silindirik gövdesi, dar boyunlu, yuvarlak veya sivri dipli, nadir de olsa kaideli, genelde kulpsuz olan formun üst gövdesi üzerinde küçük kulp, kulplar üzerinde asmak için ip delikleri de konabilen Alabastronlar koku kabı şişesidir.[13] En geniş kullanım alanı olarak MÖ 6. Ve 5. Yüzyıl dönemi görülen koku kabı alabastronda, form değişimi çok az gözlenmiş[14]; bu değişimler şöyle anlatılabilir: Korinth Alabastronlarını ele alacak olursak, Korinth öncesi formlar geniş küresel gövdeli, dar boyun, kulpsuz veya köşeli kulplu iken, Korinth Alabastronları, kalın yayılan düz daire şeklinde dudak, boynu dar, kulpsuz, kulplu örneği de olabilen, küresel gövde ve yuvarlak dibe sahip form armudi biçimi alır. Kulp olduğunda bu kulp ağızdan çıkan ve gövdenin üst kısmına tutturulan formda ve bir deliklidir.[15]

Attika Alabastronları; Korinth modellerine göre incelmiş, disk şeklinde yayılan geniş dudak, kısa dar boyun, kulpsuz veya kulak gibi gövdenin iki yanında küçük çıkıntılı kulpa sahip, ince oval gövdeye ve yuvarlak dibe sahiptir. MÖ geç 6.yüzyıldan MÖ erken 4.yüzyıla kadar bu formun üretimi görülür. Form olarak Mısır üretiminden etkilenip, Siyah Figür Tekniği'nde Amasis Ressamı tarafından yapılır.[16] Etrüsk yöresindeki Alabastron formu; gövde iğ biçimi ve gövdenin orta kısmı geniş bombeli, kaideye doğru incelerek daralır ve sivri bir dip oluşturur.[17] Batı Anadolu'daki; Alabastron formu ise MÖ geç 7. yüzyıl başlayıp, MÖ 6. yüzyıl ortalarına kadar, dudak ince düz daire şeklinde, boyun kalın, ince uzun gövdeli ve kulpsuz, dibi sivri parfüm kabı şeklindedir.[18] Bunun yanında ''Uzun Gövdeli Alabastronlar'' form olarak MÖ 6. yüzyıl ve 5.yüzyıl görülür ve Mısır üretimi silindirik gövdeli Alabastronlar örnek alınmıştır. Columbus Tipi Alabastronlar Korint tipi Alabastronlaın ayakta durabilmesi amaçlı ayak yapılması veya dibin düzleştirilmesi şeklinde, halka biçimli kaidesi ve farklı formu ile Beazley sınıflandırmasına giren Erken Arkaik Dönem Alabastronlarından kısa süreliğine görülen az örneklerdendir ve adını Columbus Ressamının boyadığı kaplardan[19] almıştır.[20] Malzeme olarak fayans, taş, ahşap, cam, pişmiş toprak, metal ve adını aldığı alabaster su mermeri kullanıldığı görülür.[21] Kozmetik kap olan alabastronlar özellikle ka-

[12] Stern, 1977, s.24
[13] Schreiber 1999, 69; Tekçam 2007,9.
[14] Richter-Milne 1935,17.
[15] Akurgal, 1997, 54.
[16] Akurgal 1997, Yılmazer 1995, 12; Boardman 2003,191.
[17] Akurgal 1997, 54.
[18] Kanowski 1984, 15.
[19] Akurgal 1997, 54.
[20] Yılmazer H.1990.
[21] Yılmazer 1995,6-8.

dınlar tarafından içine yağ, parfüm, sıvı banyodan sonra sürülen masaj yağı konmak suretiyle kullanılmışlardır.[22] Mezar hediyesi olarak kullanılmış ayrıca ölü yıkanırken kullanılan kokulu yağ kabı olarak da değerlendirildiği görülür.[23] Alabastronlar kokulu yağ, parfüm ve kokulu kremler gibi değerli lüks tüketim maddeleri taşıdığı için boyut olarak 10-20 cm kadar üretilmişlerdir.[24] MÖ 6. Yüzyılbaşları Eros huzurunda Zeus'un Ganymedes'i kovalaması,[25] (Fig. 1) (Diosphos Ressamı) betimli alabastron bu eski teknikte bilinen en güvenilir örnek sayılır.[26] Alabastron her zaman Venüs, kıymetli kremler, düğün, erotizmle ilgili olduğu için yıkanan Venüs yanında betimlenir.[27] (Diosphos Ressamı) betimli alabastron bu eski teknikte bilinen en güvenilir örnek sayılır.

Amphoriskos

Amphoriskos kozmetiklerin saklama, taşıma ve servisinde kullanılan Amphora'nın en küçük formudur,[28] küçük formundan dolayı ''Küçük boyutlu Amphora, Amphoracık [29] olarak adlandırılır. Amphoriskosların yüksekliği 18cm'den azdır, ancak nadir bazı örnekler 18 cm'den fazla olabilmekte.[30] Küçük boyutlu 30cm altındaki her Amphora formuna Amphoriskos [31] denilebilmektedir.[32] Mezar hediyesi olarak Sub Miken Dönemi Amphoriskos örnekleri vardır. [33] Amphora benzeri forma sahip bu küçük kaplar,[34] dudaklı, dar boyuna sahip, omuzlardan genişleyen gövde alt kaideye doğru daralan sivri, düğme, kozalak ve topuz dipli kaidesi ile çift kulplu sıvı kabıdır**.** Pişmiş toprak yanında camdan üretilmiş ürünler yaygın kullanılmışlardır.[35] İçindeki sıvının rahat dökülebilmesi için ağız kısmı dar olarak üretilmiştir.[36] Bu formundan dolayı parfüm,[37] kokulu yağ ve sıvı ürünler için elverişli bir kap olarak kozmetikler için kullanılır. Amphoriskos, kelimesi etimolojik olarak, *Yunanca "amphi-her iki kenarda" ve "phero''taşımak" kelimelerinden gelmektedir.*[38] Ayakta durabilmeleri

[22] Schreiber 1999, 69; Birch 1858,86.
[23] Yılmazer 1995, 2-4-6.
[24] Schreiber 1999, 69; Yılmazer 1995, 11-14.
[25] Once Berlin, Antikensammlung F 2030; Barch 6403; ABL 237. 108, pl. 37. 1a-b; KAMPF-DIMITRIADOU 1979, 7, şek.1; BADINOU2003b, A12, pl. 41.
[26] For divine pursuits, see KAMPF-DIMITRIADOU 1979, with bibliography
[27] LOHMANN, Guv. JdI.7, Berlin.
[28] Sparkes 1991, 80; Akurgal 1997, 72. Fig. 51,52.
[29] Delemen-Çokay Kepçe 2009,2.
[30] Amyx 1988,46.
[31] Cook-Dupon 86-87, Fig. 10.9-10; Coldstream 2010,55, Pl. 78,83,86, No. 180, 191,199.
[32] Tekçam 2007,15.
[33] Snodgrass 2001, 35, Fig.3.
[34] Sparkes-Talcott 1970, 155-156, Fig.11, PI. 39-48, NO.1147-1161
[35] Delemen-Çokay Kepçe 2009,2.
[36] Amyx 1988, 496.
[37] Sparkes 1991, 80.
[38] *Er, 2004*, s.24-25.

için sivri dip formuna uygun camdan veya metalden kaideler üretilmiştir.[39]. Mezopotamya'daki cam ustaları MÖ 7. yüzyıldan sonra Mezopotamya'dan Rhodos'a gider ve orada iç kalıp yapımı cam endüstrisini geliştirir ve bu tip kapları üretirler.[40] Amphoriskosların parfüm şişesi olarak kullanımını gösteren en güzel örneklerden biri 1992-1993 dönemi Antalya Müzesi'nce yapılan Antalya Doğu Garajı mevkii Antik Nekropol Kurtarma kazısında bulunan Hellenistik Dönem Amphoriskos, içinde cam damlalık çubuğu ve kapağıyla birlikte in situ olarak bulunur. Alabastronlar gibi değerli yağların konduğu kozmetik kaplardandır[41](Fig. 2)

Ampulla

Ampulla ismi latince bir kelimedir.[42] Roma Dönemi kaplarından,[43] olan ambi(çift) ve olla (ölü külü konan Roma kabı) kelimelerinin birleşmesinden Ampulla sözcüğü oluşturulmuştur.[44] Plinius Ampullaceum isimli benzer bir kaptan söz eder.[45] Üretimi ve pazarlamasını yapanlara Ampullarius denir.[46] İçindeki ürünün dökülmesine engel olacak şekilde ağzı dar, boyun dar ve kısadır, pişmiş toprak, cam, metal örnekleri vardır. Kil, cam ve metalden yapılıp üzeri nadiren de olsa deri kaplı olabilen mercimek şeklinde yağ şişesi Ampulla Olearia banyoda strigil üzerine yağ dökmek suretiyle cildi yumuşatmak, temizlenmeyi kolaylaştırmak için kullanılmıştır.[47] Ayrıca geniş, yassı ve küresel gövdesi matara formunda tek ya da çift kulplu olabilen kaplardır.[48] Antik Yunan ve Roma Dönemi koku şişesi olarak kullanılan bu form hac merkezlerinden yağ, su, toprak gibi kutsal kalıntıları taşımak amaçlı Hristiyan hacılar tarafından da kullanılmıştır.[49] Efes kazılarında bulunan oval matara formlu, yuvarlak omuza doğru daralan boyunlu ve boyunda iki yanda taşıma deliği olan Ampullanın bir yüzü kabartmalı haç (Fig. 3), ile süslenmiştir. Atila'nın çalışmasında 2021, pişmiş toprak örnek.[50]



Fig. 2-Metropolitan Müzesi'nden Amphoriskos. http://images.metmuseum.org/CRDImage s/gr/original/DO117185.jpg

[39] Honey, 1946, pl. 1E.
[40] Harden, 1981, s.52-53; Grose, 1989, s.110).
[41] Eker, F. 2010.
[42] Fairholt 1903, 22; Stevenson-Waite 2011,44.
[43] Pistone-Pasguale-Bardi 2010, 24
[44] Lewis-Short 1958,113.
[45] Plinius XV.16.
[46] Smith-Anthon 1843,54; tekçam 2007,16.
[47] Fairholt 1903,22; Slade 1871, 29, Fig.39-41.
[48] Delemen-Çokay Kepçe 2009,2.
[49] Civelek, 2019, 9; Vikan, 1991, 81-82.
[50] Atila, 2021; Altun, 2020; Erginer, 2020, a.g.m., 167-176.

Aryballos

Aryballos kelimesi Yunanca "aryballus" çanta anlamına gelir, form çantaya benzetildiği için bu adı almıştır.[51] Öncelikle atletlerin kullandığı küresel gövdeli, dar boyunlu, iki kulplu yağ ve parfüm şişeleridir.[52] Form tasarımı, dışa çekilip tekrar içe katlanarak oluşturulan ağız, kısa silindirik boyun ve küresel gövde şeklindedir. İçbükey dibe sahiptir. Omuzdan boyuna aplik aplik edilen kulplar sonradan gövde soğukken eklenmiştir. Aryballosların boyları 7-8 cm. olarak üretilmekte fakat dönemlere göre boyları farklılık gösterebilmekle birlikte kolay taşınabilmesi için daha çok küçük boyları üretildiği görülür. Aryballosların kozmetik kap olarak kullanıldığına en güzel kanıt Çanakkale Gümüşçay kazılarında bulunan Polyxena Lahdinden çıkarılan cam aryballosun içinde kozmetik kalıntısının bulunmasıdır. Korint ve Attik olarak iki tipi vardır (Fig. 4).[53] Korint formuna sahip olanların; yuvarlak disk şeklinde düz ve kalın bir ağız, kısa kalın boyun, ağızdan omuza inen kalın geniş kulp, küresel gövdeli, yuvarlak ya da düz dibi vardır, bu form ilk MÖ 7.yüzyıl sonları Erken Protokorint Dönemi görülür.[54] Ayrıca Korinth tipi olanlar mezar hediyesi olarak kullanılmıştır.[55] [56] Attik tip Aryballoslar; lekythos kabı erken örnekleri gibi kısa kalın içbükey boyun, ağızdan omuza inen küçük çift kulp, küresel gövde düz dibe sahiptir ve bu form MÖ 6.yüzyıl ortasından MÖ 4.yüzyıla kadar görülür.[57] Smintheion nekropolü kazısı, 1 nolu mezardan kulpundaki metal halkayla çıkan aryballos kulplara ve boyuna bağlanan iplerle taşınmalarının en güzel kanıtı ve örneğidir.[58] Aryballosların nasıl kullanıldığına dair bilgi veren sahneler vazolar, duvar resimleri ve taş kabartmalarda karşımıza çıkmaktadır.[59]



Fig. 3- Pişmiş Toprak Ampulla Efes (Ladstatter, 2011, 17, Res. 19)



C

M.Ö. 550 Civarına Ait Aryballos. Richter - Milne 1935, Fig. 103.

Fig. 4

[51] Cook 2002,28-29
[52] Er, 2004, s.39; Delemen ve Çokay Kepçe, 2009, s.2.
[53] Richter-Milne 1935, 16; Schreiber 1999,89.
[54] Thomasen 2012, 25-40; Akurgal 1997, 45-51; Aleksandridou 2010,28-29.
[55] Akurgal 1997,46.
[56] Akurgal 1997,46.
[57] Schreiber 1999, 89.
[58] Özgünel, 1992
[59] Boardman, 2002, s.38.

Askos

MÖ 480'lerde görülmeye başlar form ağzı bağlı şarap tulumuna benzediği için Askos adını alır.[60] Askos Yunanca şarap kepçesi demektir.[61] Kozmetikler için de kullanılan kap özellikle Antik Yunan vazo (5)[62] formlarındandır. Kepçeye benzeyen [63] seramik dökme ve saklama kabı, zeytinyağı, bal, şarap sirkesi saklamak ve dökmek için kullanılır. Kozmetikler için de kullanılan kap özellikle Antik Yunan vazo [64] formlarındandır. Bu forma verilen Askos vazo ismi olarak moderndir ve kökeni şarap kabı anlamına gelen eski kelimeye dayanır. [65]


Apulialainen punakuviotekniikalla koristeltu askos, n. 330–320 eaa.

Fig. 5

Kozmetikler için de kullanılan Askos, düz dipli, uzun boyunlu veya meyilli ağza sahip, gövdeye doğru kıvrılan sepet kulplu, küçük sığ yuvarlak asimetrik forma sahip bir kaptır.[66] Küçük ebatlı formu az miktarda sıvı dökebilmek amaçlı kullanım gerektiren alanlar için uygunluk gösteriyor.[67] Askosların huni, halka, hayvan şekilleri görülebilmektedir.[68] Bir alt türü guttustur. Askoslar form olarak Ege Bölgesinde Erken Helladikten Klasik Dönem'e kadar yaygındı.[69] Benzer çömlekler Avrupa'nın güneyinde İspanya ve Portekiz'de su için hala kullanılmaktadır. [70]

Eksaleiptron

Eksaleiptron kelimesi, Grekçe; yağlanmak,kutsal yağ sürmek anlamına gelir.[71] Antik Dönem'de kozmetiklerde kullanılan bu kaba verilen isimdir.[72] Form için Antik Dönem'de kullanılan Eksaleiptron [73] ismi yanında arkeoloji dünyasınca ayn form için Kothon ve Plemokhoe isimleri de kullanılmıştır.[74]

---

[60] Boardmann, J. 1997, s. 210.
[61] Liddell, Henry George & Scott, 1940.
[62] Liddell, Henry George & Scott, 1940.
[63] Jackson, D. A.: Doğu Yunan'ın Tavan Vazolarına Etkisi, s. 51. Yunan Araştırmalarını Geliştirme Derneği, Ek makaleler, nide 13. ISSN 0143-6562. Yunan Araştırmalarını Geliştirme Derneği, 1976.
[64] Liddell, Henry George ve Scott, 1940.
[65] Brown, Truesdell S. ve diğ. s. 148. 1968.
[66] Jackson, D. A. s. 51. 1976.
[67] Brown, Truesdell S. ve diğ. s. 148. 1968.
[68] Liddell, Henry George ve Scott, 1940.
[69] Er,Y. 2006, Ankara
[70] Brown, Truesdell S. ve diğ. s. 148. 1968.
[71] Sparkes 1991, 81.
[72] True-Hamma 1994, 106.
[73] Clark-Elston-Hart 2002, 89; Screiber 1999,107; Clark-Elston-Hart 2002, 89-90; Sparkes-Talcott-Richter 1070, 180-181.
[74] Screiber 1999,107; Clark-Elston-Hart 2002, 89-90; Sparkes-Talcott-Richter 1070, 180

Eksaleiptronlar işlevi ve üç ayaklı formundan dolayı ''Üç Ayaklı Pyksis'' olarakta ifade edilir.[75]



Fig. 6- Attikalainen (tavan arası) tripod eksaleiptron, MÖ 580-570 civarı, Louvre CA927.jpg https://en.wikipedia.org/wiki/Typology_of_Greek_vase_shapes
Castrén, Paavo & Pietilä-Castrén, Leena:" Eksaleiptron, kothon", Antiikin käsikirja, s. 145, 277. Otava, 2000. ISBN 951-1-12387-4.

Eksaleiptron formu kapağı olan, alçak ya da yüksek kaidesi ile,[76] üç ayaklı[77] örnekleri de olan kulpsuz bir kaptır. Bu formun pyksislerde olduğu gibi üç ayaklı örneklerinde gövde üç geniş ayak üzerine oturtulmuştur. (Fig. 6) Sıvı kabı olarak hazırlandığı için içindeki sıvının dökülmesini önlemek amaçlı bu formun ağız kısmı içe kavisli çalışılmıştır. Eksaleiptron'un gövdesi geniş, küçük silindirik formu geniş ağza sahiptir.[78] Formun genel olarak yüksekliği 15-20cm iken, yayvan gövdenin eni 10-15cm civarıdır.[79] Eksaleiptronların pişmiş toprak örnekleri yanında 23 cm yüksekliğe kadar mermer örnekleri de görülür[80] ki nadir de olsa pişmiş toprak Eksaleiptronlar mermer görünümü vermek için beyaza boyanmıştır.[81] Eksaleiptronlar yağların taşınması ve saklanmasında küçük haznesi sayesinde tercih edilen işlevsel bir kap olarak kullanılmıştır.[82] Özellikle banyodan sonrası için kadınlar içine kokulu yağ, merhem ve kokulu sıvılar koydukları bu kullanışlı kapları severek kullanmıştır.[83] Nadiren de olsa düğün ritüelinde kullanılan form,[84] mezar armağanı olarak da kullanılmıştır. Eksaleiptronlar Beyaz Zeminli Lekythoslar üzerindeki mezar sahnesi betimlerinde kadınlar tarafından taşınırken görülür.[85]

[75] Kanowski 1984, 33; Delemen-Çokay Kepçe 2009,9.
[76] Clark-Elston- Hart 2002,90, Fig. 86.
[77] Delemen- Çokay kepçe 2009, 46, Res.24
[78] Schreiber 1999,107.
[79] Schreiber 1999,107.
[80] True- Hamma 1994, 106-107, Fig.46.
[81] Coldstream-Eiring-Forster 2001,87.
[82] Clark-Elston-Hart 2002, 89-90; Alexandridou 2010,30.
[83] Sparkes 1991,81; True-Hamma 1994, 106-107
[84] Cohen 2006, 92
[85] Dillon 2003, 286; Oakley 2014,5, Fig. 6

Kothon

Bu kelimenin''sarhoş olmak, çok içmek'' anlamına geldiğinden Antik yazar Athenaios bahseder.[86] Bu kap formu için Eksaleiptron,[87] Plemokhoe[88] isimleri de kullanılabilmiştir.[89] Eksaleiptron formu üç ayağından dolayı farklı bir kap gibi değerlendirilebiliyorken,[90] Kothon ve Plemokhoe tıpatıp benzer form ve işlevsellik özelliği gösterir. Tek ayaklı formu ile pişmiş toprak kap Plemokhoe'den Antik yazar Athenaios bahseder.[91] Tasarımda kapaklı olan form sıvının dökülmesini önleyici içbükey ağza sahiptir, gövdesi sığ, kaideli, yüksek kaideli olabilmektedir (Fig. 7).[92] Bu formun tek kulplu, dar ağızlı, sığ gövdesi ile kandile benzeyen örnekleri de görülür, bu örneklerde kulplar makara kulp formunda olabilmektedir.[93] Kothon içine kokulu yağ, su konmak suretiyle kişisel kullanım yanında mezar armağanı ve dini törenlerde de kullanım alanı bulur.[94] Kişisel kozmetik kabı Kothonlar kokulu yağlar ve pudra konularak da kullanım görür.[95] Tek kulplu kandile benzeyen sığ gövdeli Kothonlar, askerler ve yolcular tarafından sıvı içecek kabı olarak yanlarında taşımak suretiyle kullanılmıştır.[96] Kothonla aynı forma ve işleve sahip, kokulu yağ konan Plemokhoe [97] kozmetik kabı da kadınlar banyodan sonra kişisel bakımları için kokulu yağ ve pudra için kullanır.



Resim 7- Kothon. Boardmann 2003, Fig.319.

[86] Walters 1905a, 187.
[87] Amyx 1988, 470-474.
[88] Richter-Milne 1935, 21-22; Delemen- Çokay Kepçe 2009, 14, Res.35-36.
[89] Saltuk 1997, 104; Clark-Elston-Hart 2002, 89-90; Tekçam 2007,122; Schreiber 1999, 107-109.
[90] Kanowski 1984, 33.
[91] Athenaios XI. 496a, 496b.
[92] Boardmann 2003, Fig. 319.
[93] Saltuk 1997, 265, Lev. V; Akurgal 1997, 74-75.
[94] Sparkes- Talcott 1970, 180; Schreiber 1999, 107.
[95] Akurgal, 1997, 74, Şek. 54-55.
[96] Sparkes 1991, 84.
[97] Richter- Milne 1935, 21.

Lekyhthos

Form MÖ 487-480 yıllarında Solon tarafından mermerin sınırlı kullanılması amaçlı mezar dikiti (stele) dikilmesi 60 yıl yasaklandığı için,[98] mermere benzeyen beyaz renginden dolayı beyaz lekythoslar mezar yeri belirlemede kullanılan bir kap türü olarak mezar stellerinin yerine kullanılmışlardır.[99] MÖ V. yüzyıl 2. Yarısı IV.yüzyıl başlar.[100] Platon'a göre mezar armağanı olarak bu lekythoslar klinenin etrafına, ölüden yayılacak kokuyu önlemek amaçlı içine parfüm, kokulu yağ konmak suretiyle bırakılıyordu.[101] (Fig. 8) Kozmetik kap olarak Yunan kadın ve erkekleri tarafından, hamam, gymnasion ve cenaze törenlerinde içine banyodan sonra kullanmak için kokulu yağ, parfüm konmak suretiyle kullanılan formdur. Lekythoslar ince uzun silindir şişe formundadır ve içindeki sıvının kontrollü yavaş akışı için ince uzun boynu, boyundan omuza inen kulpa sahiptir. Yukarıya açılan, yarım huni ve kahve fincanı biçiminde olabilen ağız yapısı vardır. ''Bodur lekythos'' olarak geçen form geç örneklerden olup tıknaz, şişkin gövdelidir, bunun yanında baş biçiminde rhytonlar da görülür.[102] Yunan kabı olan lekythos. Sade, koyu kahve ve siyah renklerde görülen formun canlı renkli bezenmişleri de vardır, bunların çoğu Atina çömlekçileri tarafından yapılmıştır[103]



Fig. 8- Attic white- ground lekythoi with funerary scenes. London, British Museum. https://research.britishmuseum.org/research/collection_online/collection_object_details.aspx?objectId=464175&partId=1&searchText=D61&page=1

[98] Plutarkhos, Solon, 12 ve 21.
[99] Edm. Pottier, Paris, 1883; A. Fairbanks, I, 1907; W. Riezler, Adolf Furtwdngler Auswahl, 1914; E. Pfuhl, 1923; J. D. Beazley, 1938; D. C. Kurtz, 1975; L Wehgartner, 1983.
[100] D. C. Kurtz, Lekythoi, s. 136-138.
[101] Platon, Hippias Elatton, 368 C.(S. V. örnek, a.g.e., s. 51-52).
[102] KARATAĞ, M., KLASIK ARKEOLOJI SÖZLÜĞÜ- YUNAN & ROMA, ANKARA, 2013

Lydion

Anadolu'da Lydia Bölgesine özgü lydion ve Lydia lekythosu, yörenin özgün parfüm kaplarıdır.[103] Greenewalt'ın şişkinkarınlı olarak tanımladığı yuvarlak gövdeli erken tip lydionlar bu kozmetik kapların en yaygın formudur ve MÖ VII. yüzyılın sonundan VI. yüzyılın sonuna kadar kullanılmıştır.[104] Ortalama yükseklikleri 8–9 cm olan bu kapların 24,3 cm kadar yüksek olanları da mevcuttur.[105] Lydionlar kulpsuz oluşu ile karakterize yuvarlak, geniş ve karınlı gövdeye sahiptir. Genellikle kaideleri kısa, konik ve dardır. Boynu dışa genişleyerek yükselir, dudakları geniş ve düzdür. Form değişimi MÖ VI. yüzyılın ikinci yarısı birlikte başlar. Değişim yüzyılın sonunda, kaide ve boynun dik ya da dike yakın yükselmesi, ağız kenarının daha dar ve kalın olarak bırakılması, bikonik ya da yuvarlak olan gövde yapısının birçok örnekte hacimce azalması ile kendini gösterir.[106] Formun ilk örnekleri MÖ VI. yüzyılın ilk çeyreğine tarihlenen Etrüsk mezarlarında, 18. yüzyılda açılan mezarda ele geçer.[107] Sardeis'te ise ilk lydionlar 1853'de Bintepeler Nekropolis'inde yer alan MÖ 560'ta ölen Lidya Kralı Alyattes'in tümülüsünden çıkan en yakın tarihli levha VI.1). [108] Kozmetik parfüm kabıdır.[109] Lydion ismi ise ilk kez Berlin'de kırmızı figürlü bir Attika stamnos'u üzerinde kazıma ile yazılı olarak karşımıza çıkar.[110] Lydia Bölgesi kazılarında ortaya çıkarılan çok sayıda lydionun varlığı ile Sardeis'te ele geçen erken örnekler bu kapların üretim ve çıkış yerinin Lydia Bölgesi olduğunu göstermektedir.[111] Buna karşın yerleşim alanları ve nekropolislerde çok sayıda bulunmaları bir kozmetik maddesi olarak βακκαρίς'in günlük yaşamda kullanımına dair bilgiler sunmaktadır.[112]



Fig. 7
Lydion No. 33, from Old Smyrna (Photograph by Crawford H. Greenewalt, jr.)

Fig. 9

[103] Uzantı 19: C. H. Greenewalt, "Lydian Pottery,(Çevrimiçi) http://www.sardisexpedition.org/tr/essays/latw-greenewalt-lydian-cosmetics (24. 02.2017).
[104] Greenewalt 1966, 6, 10-20.
[105] Greenewalt 1972, 133.
[106] Greenewalt 2010, 207 res. 6.
[107] Greenewalt 1966, 88 vd
[108] Uzantı 19: C. H. Greenewalt, "Lydian Pottery", (Çevrimiçi) http://www.sardisexpedition.org/tr/essays/latw-greenewalt-lydian-cosmetics (24.02.2017).
[109] Greenewalt 2010, 205.
[110] Beazley 1927, 349-350.
[111] Greenewalt 2010, 205.
[112] Temiz 2007, 15-30.

Yörenin en değerli ve en çok tercih edilen merhemi ''Bakkaris''[113] başta olmak üzere, Lydionlar Lydia Bölgesinin üretimi kokulu krem, merhem ve parfümlerin başka yerlere pazarlanmasında kullanılan birincil yeri alır.[114] MÖ VI, V ve IV.yüzyıla ait antik kaynaklar Bakkaris isimli Lidya'ya özgü kokulu bu merhemin Lydionlar üzerine ilk çalışmayı yapan Rumpf tarafından bu kozmetik kaplarda saklandığını belirtir.[115] Lidya'da MÖ 600 civarı üretildiği düşünülen ilk Lydion formu bu bölge dışında, batıda Kıta Yunanistan'ın özellikle Atina ve Etrüsk gibi merkezlerde de aynı formda üretildiği görülür.[116] Bu yepyeni kozmetik ürün ''Bakkaris'' ve pazarlandığı pafüm kabı Lydion ile birlikte Batı Anadolu, Phrygia, Ege Adaları, Yunanistan, İtalya, Fransa, İspanya ve Güney Rusya'da ele geçmiştir. Sardeis,[117] Antandros,[118] ile Börükçü Nekropolün'nde,[119] yapılan kazılarda lydionlara ait buluntu vardır. Anadolu'nun dışına ihraç edilen ve birçok merkezde taklidi yapılan, lydionların kullanımı, MÖ V. ve IV. Yüzyıllara kadar devam etmiştir (Fig. 9).[120]



Fig. 10-Antimenes Ressamından siyah figürlü pelike. Floransa, Ulusal Arkeoloji Müzesi (Toskana Müzeleri Bölge Müdürlüğü)

Pelike

Kelime kökeni Grekçe ''pe-ri-ke'' sözcüğü ile ilişkilendirilir.[121] Daha sonraki araştırmacılar tarafından da kabul gören, bu kap formu için Pelike ismini ilk Gerhard kullanılır. İlk örnekler Atina'da MÖ 6.yüzyıl sonları görülmeye başlar, MÖ 4.yüzyıl sonlarına kadar devam eder.[122] Pelike formunun gelişimi MÖ 5.yüzyılın arkaik dönemi kırmızı desen teknolojisinin ortaya çıktığı döneme rastlar. MÖ 3.yüzyılda Klasik Dönem'de de üretilmesi devam eden form, sıvı ürünleri saklamak, taşımak[123] için aynı zamanda da yağ, su, şarap, gibi sıvıların depolanması ve servisinde

[113] Sparkes- Talcott 1970,157.
[114] Sparkes 1991.84.
[115] Rumpf 1920, 166-170.
[116] Boardman 1984,225, Fig.300a
[117] Crawford H. Greenewalt, "Sardies: Archaeological Research and Con348 Crawford H. Greenewalt, "Sardies: Archaeological Research and Conservation Projects in 2007", 30. Kazı Sonuçları Toplantısı 4. Cilt, Ankara, 2009, s.191-204.
[118] Crawford H. Greenewalt, "Sardies: Archaeological Research and Con348 Crawford H. Greenewalt, "Sardies: Archaeological Research and Conservation Projects in 2007", 30. Kazı Sonuçları Toplantısı 4. Cilt, Ankara, 2009, s.191-204.
[119] Zeliha G. Büyüközer, "Börükçü Nekropol Alanından Bir Arkaik Mezar", Tüba-Ar 17, s. 111-128, Ankara, 2014, s.114.
[120] Crawford H. Greenewalt, "Sardies: Archaeological Research and Con348 Crawford H. Greenewalt, "Sardies: Archaeological Research and Conservation Projects in 2007", 30. Kazı Sonuçları Toplantısı 4. Cilt, Ankara, 2009, s.191-204
[121] Delemen-Çokay Kepçe 2009,22.
[122] Schreiber 1999, 209
[123] Pelike Classical Art Research Center, University of Oxford. Arkistoitu 16.1.2020. Viitattu 20.1.2020.

öncelikle kullanım görür.[124] Armudi formda, sarkık profili ile dolgun bir amphora şeklinde olan Pelike alt kısmı geniş, boyunlu, ağız kenarından ayağa tek düze hatlı ve ağız çevresi ile taban çevresi aynı genişliğe sahip kendine özgü Antik Dönem Yunan kaplarındandır.[125] Pelike MÖ 5.yüzyıl Arkaik Dönemi'ne özgü kırmızı desenlidir fakat siyah desenli örneklerde görülür. Yüksekliği 10cm.-60cm arası olabilmektedir.[126] Attika örnekleri 15cm.-40cm boyutlarında görülür.[127] Pelike de Askos, Lekythos gibi bal, yağ, su, şarap gibi sıvıların konup servis edilmesinde kullanılmıştır.[128] Antimenes Ressamı'nın (MÖ 515), MÖ 510-500 dönemi siyah figürlü Pelike üzerindeki betiminden bu kap formunun Antik Dönem kozmetik ürünlerden parfüm taşımak ve servis edilmek amacıyla da kullanıldığının örneğidir. ''Antimenes ressamından (Floransa) pelike, üzerinde yaşlı satıcı sifonla pelikeden aldığı parfümü koluna sürerek reklamını yapıyor ve kalite kontrole izin veriyor'' [129]

Pyksis

Pyksisler MÖ 760-700'de görülür, Bazı değişikliklerle Korinth Dönemi de üretimi devam eder[130] ve MÖ 6.yüzyıldan 5.yüzyıla kadar farklı bölgelerde de üretilir.[131] Tutamaklı kapağı olan, küçük kutu formundaki Pyksis'in ismi Grekçe ''pyksos'' kelimesinden geldiği, ağaçtan yapıldığı için anlamının tahta kutu demek olduğu bilinir.[132] Kozmetik kap Pyksis silindirik yuvarlak gövdeli genelde kulpsuz ve kapaklıdır, kapağın üst ort kısmında tutamak bulunur. Üçayaklı pyksis,[133] pudra kutusu tipi [134] gibi tipleri vardır. Form olarak Pyksisler 10cm civarı[135] üretilmiştir, daha küçük ya da daha büyük olabilmekte, hatta pudra tipi kozmetik pyksisler ele sığacak kadardır.[136] Kulplu örnekleri, halka kulplu, dik kulp-



Fig. 11- https://arkeopolis.com/wp-content/uploads/kyxis-285x300.jpg

[124] Ashmead 1999, 38; Tekçam 2007,170.
[125] Castrén, Paavo & Pietilä-Castrén, Leena: "Pelike", Antiikin käsikirja, s. 412. Otava, 2000. ISBN 951-1-12387-4; Pelike Classical Art Research Center, University of Oxford. Arkistoitu 16.1.2020. Viitattu 20.1.2020.
[126] Tekçam 2007,170; Schreiber 1999, 209.
[127] Tekçam 2007,170; Schreiber 1999, 209.
[128] Schreiber 1119,93; Tekçam 2007,24.
[129] Marie-Lan Nguyen / Wikimedia Commons / CC-BY 2.5
[130] Meral Akurgal, a.g.e., 1997, s.55
[131] John Boardman, Athenian Black Figure… s.191.
[132] Richter-Milne 1935,20
[133] Schreiber 1999, 225-226; Akurgal 1997, 58.
[134] Schreiber 1999, 231-232; Sparkes-Talcott 1970, 175.
[135] Cook 2002,223.
[136] Schreiber 1999, 231.

lu, plastik kadın başı şeklinde kulplu Pyksisler kullanılmıştır.[137] Pyksis içine kadınların kozmetik ürünlerini ve takılarını,[138] makyaj malzemesini, pudra ve merhem koyduğu bilinir.[139] Tütsü konduğu, tıbbi merhem kabı olarak da kullanılır.[140] Çoğunlukla ağaçtan, nadiren fildişinden, su mermerinden, pişmiş topraktan ve değerli metalden yapıldığı gibi farklı malzemelerden örnekler de kullanılmıştır.[141] Mezar hediyesi olarak Benzer malzemelerle konteks halinde bulunduğu için mezar hediyesi olarak da Pyksislerin kullanıldığı görülür.[142]

Kozmetikler kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerden itibaren lüks tüketim malzemeleri arasına girip değeri yüksek fiyatları bulsa da, günümüzde olduğu gibi, Antik Dönem'de de farklı gelir seviyesine sahip kadınlar için bütçesine uygun kozmetik kaplar ve ürünler, bulunabilmekte ve kullanılmaktaydı, bu sebepledir ki ahşap, üfleme cam düşük maliyetinden dolayı Pyksis yapımında yaygın kullanım görmüştür.[143] (Fig. 11) Uzantı 24:(Çevrimçi)

Unguentarium

Antik Dönem profosyonel soberlerin gözyaşı damlalarının konduğu ve mezar hediyesi olarak bırakıldığı, Unguentarium terimi Antik Çağ Terminolojisinde yoktur. MÖ 4.yüzyıl görülmeye başlayan,[144] Roma İmparatorluk Dönemi ortalarına kadar,[145] Roma hamamlarında kozmetik merhem kabı olarak kullanılan küçük vazo ve şişe formuna Unguentarium ismi verilmiştir.[146] Antik Dönem'deki ismi bilinmemektedir ve Unguentarium ismini ilk defa 20.



Fig. 12- Unguentarium Hellenistik ve Roma Dönemi MÖ 2.yüzyıl sonu-MÖ 1.yüzyılın ilk yarısı, Samsun müzesi

Yüzyılın başı Kartaca'da[147] arama yapan Fransızlar kullanmıştır.[148] Unguentarium ismi, krem, yağ, merhem gibi kelimelerin Latince karşılığı olan "Unguenta" sözcüğünden

[137] Akurgal 1997,55-60.
[138] DELEMEN İ., ÇOKAY KEPÇE S., Yunan ve Roma Kap Formları Sözlüğü, Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları, İstanbul, 2009.
[139] Clark-Elston-Hart 2002,134; Tekçam2007, 186
[140] Clark-Elston-Hart 2002,134
[141] Ülfet Yıldırım, a.g.e., s.142,143.
[142] Uzantı24:(Çevrimçi)https://risdmuseum.org/art-design/collection/lidded-cylindrical-box-pyxis341374?return=%2Fartdesign%2Fcollection%3Fsearch_api_fulltext%3Dlidded%2520cylindrical%2520box%2520pyxis , (24.03.2018
[143]
[144] Özden Ürkmez-Erkan Dündar, a.g.m.,56.
[145] Ülfet Yıldırım, a.g.e.s.142.
[146] Fairholt FW,FSA.Sanatta Terimler Sözlüğü(DICTIONARY Of TERMS IN ART. Strahan&Co. Yayıncılar 56 Ludgate Hıll, Londra.
[147] Özden Ürkmez-Erkan Dündar, a.g.m.,56
[148] Thompson, 1934, s.472.

gelir.[149] En çok mezar buluntusu olarak karşımıza çıkan unguentariumlar pişmiş toprak olarak MÖ 2.yüzyılıl sonu MÖ 1.yüzyılın ilk yarısına tarihlenen, Hellenistik ve Roma Dönemi örneği, Samsun Müzesinde sergilenmektedir (Fig. 12). Ayrıca cam, altın, gümüş, kurşun ve alabaster gibi malzemelerden üretilmişlerdir. MÖ 1.yüzyılın ikinci yarısında cam unguentariumlar serbest üfleme tekniğinin ortaya çıkmasıyla yaygın olarak üretilmeye başlar. Unguentariumlarda form özelliklerine göre çeşitli tiplere ayrılmıştır. Form olarak soğan gövdeli, çan gövdeli, makara tipli, tüp biçimli, iğ gövdeli gibi tiplere ayrılan bu kaplarda en önemli özellik uzun silindirik boyundur. Form uzun boyun sayesinde içindeki değerli yağların birden akmaması ve kolaylıkla uçmamasını sağlar.[150] Ağız, dışa çekilerek sonra tekrar içe katlama şeklinde oluşturulmuş, taban kısmı düz veya içe çökertilerek form tamamlanmıştır. Zaman içinde farklı tipler sergileyen unguentariumlar kullanım amacına göre Lacrimaria ve Balsamarium olarak da isimlendirilir. Lacrimaria cenaze törenlerinde kullanılan gözyaşı şişelerine, balsamarium ise güzel koku ve yağların muhafaza edildiği kaplara denir.[151] Bu küçük kullanışlı zarif kozmetik kap formu yağ ve kozmetik ürünlerin yanı sıra renklendiriciler, merhemler ve ilaçlar içinde kullanılmıştır, içine gözyaşı konan gözyaşı şişeleri (lacrimaria) mezar hediyesi olarak Helenistik ve Roma Dönemi'nde Filistin'den İspanya'ya kadar Akdeniz havzası mezarlarında ele geçer.[152] MS 4-7.yüzyıl görülen ve MS 6.yüzyıl yaygınlaşan Geç Antik Dönem Unguentariumlarının formu; dar ağız, ince uzun gövde, fazla uzun olmayan boyuna sahiptir kaidesi yoktur.[153]

Bombylios

Antik Dönem kullanılan ve kaymaktaşından yapılmış, çok küçük parfüm kap çeşitlerinden olan dar boyunlu formdaki Bombylıos kabı içindeki sıvının akışı sırasında çıkardığı gurultu sesinden dolayı bu ismi alır.[154]

Form dışa dönük dudaklı, subgeometrik tarzlı Korinth seramiği örneği, oval gövdeli, dışa dönük ağızlı, alçak halka ayaklı, MÖ 4.yüzyıl sonları CA Ressamı (Fig. 13).[155]



Fig. 13-https://www.culturaveneto.it/ mailto:andreina.rigon@regione.veneto.it

[149] Er, 2004, s.369.
[150] 1258 GAUN JSS.
[151] Thompson, 1934, s.472.
[152] Özden Ürkmez-Erkan Dündar, a.g.m.,56.
[153] Banu Özdilek, a.g.m., s.225.
[154] Fairholt FW, 1969,79.
[155] mailto:andreina.rigon@regione.veneto.it.

Guttus

Antik Dönem vazolarında Guttus erken Yunan seramik formlarından biridir. Castrén, Paavo & Pietilä-Castrén, Leena:" Guttus", *Antik El Kitabı*, s. 197. Otava, 2000. ISBN 951-1-12387-4.



Fig.14-Apulialainen punakuviotekniikalla koristeltu guttus, n. 420–370 eaa. Castrén, Paavo & Pietilä-Castrén, Leena:" Guttus", Antiikin käsikirja, s. 197. Otava, 2000. ISBN 951-1-1238

Askosların bir alt türü olan Guttus kozmetik kabı isim kökeni, Latince ''gutta'', damla-damlacık anlamına gelen kelimeye dayanır.[156] Guttus kozmetik kabı askos kap formuna benzer özelliklere sahiptir. Form olarak basık gövde, gövdenin üst kısmında omuza yakın tek halka kulpa sahip, dışa dönük ağız, ince uzun boyun ve halka kaidesi vardır, Atina agorası guttus örneği,ayrıca testi benzeri dar uzun boyun ve dar ağız, kaideye doğru daralan şişkin gövde, ağızdan omuza inen tek kulp ile ince ayaklı tipleri de mevcuttur.[157]

Guttus, askos kap formlarında olduğu gibi yağ, şarap, su gibi sıvıların içine konması ve kullanım sırasında bu sıvıları damla damla akıtmak suretiyle kullanım görür. Bu kullanımdan dolayı isimlendirme yapılmıştır.[158]

Ayrıca bal, kozmetiklerden merhem, kokulu yağ ve parfüm için de aynı kontrollü kullanımından dolayı tercih edilen kap formlarından biri olmuştur.[159] (Fig. 14)



Uzantı30:(Çevrimiçi)https://en.m.wikipedia.org/wiki/Cosmetics_in_ancient_Rome,(13.04.2018) Beyaz çizgili mavi parfüm Şişesi, Roma MS 1-100 ve İki Parçalı göz makyaj kabı (Roma MS 200-400) tarih 27 Aralık 2010, 14:29 Kaynak Getty Villa Koleksiyonu Yükleyen: Marcus Cyron Yazar Dave & Margie hill/ Kleerup, Centennial, CO, ABD'den.

Sürme Şişesi

Sürme şişeleri yoğun olarak MÖ 6. ve 4. Yüzyıllarda görülürken, ilk olarak MÖ 2. binde üretimine başlanmıştır. Kozmetik kap, uzun gövde, çubuk teknikle yapılmış, kapaklı ve kapaksız da üretilebilmiştir. Sürme şişeleri iki tiptir, birinci tipi MÖ 1500'lerden itibaren görülen form, palmiye ağacı şeklinde, sonradan eklenmiş dudak, uzun silindirik gövde, kulpsuz ya da iki kulplu olabilen, gövdesi fisto veya zigzag bezemelidir.[160] Ve genel-

[156] Sparkes 1991,82.
[157] Rich 1893, 323.
[158] Sparkes 1991,82.
[159] Morgan 2004, 12, Dipnot 44.
[160] Harden,1981, s.75-77, no.158; Grose, 1989, s.62, fig. 10-11.

likle Mısır örneklerinde karşımıza çıkmaktadır. Sürme şişelerinde ikinci tipi ise, MÖ 6. ve 4. yüzyıllar arasında üretimi olan düz kenarlı ve silindirik gövdeli olarak sınıflandırılır.[161]

Ve birinci tipe göre küçüktür. Bu iki formun düz kenarlıları genellikle İran üretimi iken; silindirik gövdeli olanlar ise, Mezopotamya üretimidir. Harden Mediterranean Group IB, Goldstein Eastern Mediterranean Core-Formed Glass, Hayes Fith-century types, Blue And Coloured Bodies grubu altında incelemişlerdir. Grose ve Barag ise bu kapların West Asian Core-Formed Bottle grubuna almış ve geç Akamenid-Pers imparatorluğunun sınırlarında kullanılmış olabileceğini iddia ederek MÖ 5. yüzyıl veya erken 4. yüzyıla tarihlendirmişlerdir.[162]

Form Barag ve Harden tarafından incelenmiş, göz kapaklarını boyamak amacıyla içine siyah pudra konulan "sürme şişesi", kadınlar tarafından kozmetik kap olarak kullandığı anlaşılmıştır.[163]

Romalılar, neredeyse bir araya gelen kaşları olan büyük gözleri ve uzun kirpikleri sevmişler, kaşlarını antimon ya da kurumla boyamış, gözlerine ise, safran, kül, is veya antimon ile yaptıkları sürmeyi sürmüşlerdir. MS 350 ve 625 yılları arasında Roma'nın Filistin eyaletinde üretilen çok çeşitli cam kaplar arasında, sürme kapları özel bir uzmanlık alanı haline gelmiştir.[164]

Sonuç

İnsan için yaratılışından bu yana nasıl göründüğü, görünmesi gerektiği artarak devam eden en önemli en zevkli konulardan biri olarak görülmektedir. Sosyal bir varlık olan insanın, sözsüz bir ifade şekli olarak karşısındakine kendisi ile ilgili iletmek istediği mesajların; beğenilmek, saygı görmek, öfke, aşk, korkutmak, üstünlük sağlamak gibi hislerin doğru aktarılması için yüzünde ve bedeninde yaptığı boya, epilasyon, güzel kokmak, beden hijyeni gibi düzene ve uyuma yönelik estetik işlemler kozmetiğin konusunu oluşturur. İnsan vücudunun dış görünüşünü oluşturan derimiz üzerindeki saç, sakal, kaş, kirpik gibi tüylerin düzenlenmesi, istenmeyen tüylerin epilasyonla uzaklaştırılması, ''en güzel giysimiz derimiz'' dediğimiz cildimizin iyileştirilmesi, tazeliğinin korunması, tedavi edilmesi ve istenmeyen kusurların kamufle edilmesi gibi farklı temizleme, boyama ve bakım işlemleri vb. amaçlı kullanılan güzelliğe yönelik maddelere ''kozmetik maddeler', bunların uygulanması sırasında kullanılan aletlere ''kozmetik aletler'' ve bu ürünlerin saklanması, taşınması sırasında kullanılan küçük kap formları da kozmetik kaplar olarak adlandırılır. Hayatımızın

[161] Grose, 1989, s.86, no. 31.
[162] Hayes, 1975, s.10, plt. 2, no. 8; Grose, 1989, s.79.
[163] Barag, 1975; Harden, 1981.
[164] Kelley, M., 2012.

her alanına yayılan çeşitliliği ile bu kapların, gereçlerin, ilk formları ve örneklerine ulaşılması amacı güdülmüştür. Bu kozmetik kap formlarından Antik Yunan ve Roma Dönemi kullanılan 15 kozmetik kap bu çalışmada yer almıştır. Çalışma kapsamı Antik Yunan ve Roma Dönemi kullanılan kozmetik kapların isim kökeni, formu, formun ortaya çıktığı tarih ve yer bilgisi, kullanım gördüğü bölgeler ile kullanım amaçlarını içine almaktadır. Çalışma sürecinde ulaşılabilen, Antik yazarlar, modern kaynaklar ve elektronik kaynaklardan yararlanılmış elde edilen bilgiler yanında görsellerden de yararlanmak suretiyle çalışmaya renk katılmış, akılda kalıcılığına katkı sağlanmak istenmiştir.

İslam dininde sünnet olarak taşınan malzeme setlerinden bazılarını da kapsayan Antik Dönem'in cep setinde; kürdan, cımbız, iğne, kaşık gibi gereçler bir halkaya geçirilip elbiseye takılırken, günümüzde minik makyaj çantasında küçük boyutta ayna, göz kalemi, far, el kremi, pudra, ruj, parfüm vb. sığabilecek birçok bakım malzemesini birlikte görebiliriz. Antik Dönem parfüm ve yağlar kıymetli ve az olduğu için saklama kapları da bu ürünlerin taşınması, kullanımı, kontrollü dökülmesi, uçup kaybolmaması amacına yönelik küçük formda ve işlevsel olarak neredeyse günümüzdeki ölçülerde ve kapasitede tasarlanmıştır.

Neolitik dönemde ilk çamurdan, daha sonra keşfedilen kilden çanak çömleğin yapımı pişmiş toprak kapların tarihi Anadolu'da başlamış ve bu kaplar zamanla ihtiyaçlara göre şekil almış, form, işlevsellik, kullanım yeri, içinde muhafaza edilecek malzemeye göre çeşitli boyutlarda üretilmişlerdir. Tarihi Mısır kültürünün MÖ 3. bin yılına dayanan merhem kapları Yunan ana karasında ilk MÖ 6.yüzyıl Lydia'da üretilen lydion ile kullanımı görülür. Bu kap çeşitlerinden, kozmetik kap olarak üretilen küçük ve zarif forma sahip Antik Yunan ve Roma Dönemi üretilen aryballos, alabastron, unguentarium, exaleiptron kothon(plemochae), lydion, askos, bombylios, pelike, sürme şişesi, guttus, lekythos, amphoriskos, makalenin konusunu oluşturmaktadır.

Bu kaplardan Alabastron sıvı kozmetik kabı ilk örnekleri MÖ 3.bin yıl Mısır'da, görülürken, Amphoriskoslar MÖ 6.yüzyıl Rhodos'ta üretilir. Roma Dönemi kaplarından matara formlu ilk örneklere sahip Ampullalar, Bizans Dönemi'de yaygın kullanım görmüştür. Aryballoslar ilk olarak MÖ 7. Yüzyıl sonları Erken Protokorinth Dönemi Roma Dünyasında görülürken, MÖ 480'lerde görülmeye başlayan Yunan vazo formu Askos Ege Bölgesi'nde yaygın kullanım görür. Antik Dönem MÖ 580 civarı görülmeye başlayan Eksaleiptron, Plemokhoe olarak da isimlendirilebilmiştir. Antik Yunan kozmetik sıvı taşıyıcı kap, Lekythoslar MÖ 5. Yüzyıl görülmeye başlar ve MÖ 480 Solon tarafından tasarruf amaçlı mermer kullanımının yasaklanması ile mermere benzeyen be-

yaz renginden dolayı, mezar yeri belirlemek amaçlı mezar dikiti olarak yaygın kullanım görür. Anadolu'da Lydia Bölgesi'ne özgü Lydion parfüm kabı MÖ 7.yüzyılda döneminin ve yörenin özgün ve ünlü merhemi Bakkaris ile özdeşleşir ve diğer kozmetiklerle birlikte ürünün başka yerlere pazarlanmasında birincil yerini alır. İlk örnekleri Atina'da MÖ 6.yüzyılda görülmeye başlayan Antik Yunan kabı Pelike sıvı taşıma ve pazarlama kabı diğerlerinden boyut olarak büyük olması ile ayrılır, örnek vazoda betimlendiği üzere parfüm satıcıları tarafından kullanıldığı görülür. Ağaçtan yapılan ve tahta kutu manasına gelen Pyksis kozmetik pudra kabı MÖ 760-700'lerde görülürken farklı malzemelerden de üretildiği ve boyut olarak avuca sığacak kadar küçük olduğu görülür. Unguentarium kozmetik şişesi kullanım amacına göre, lacrimaria (cenaze törenlerinde kullanılan gözyaşı şişeleri) ve balsamarium (güzel kokulu yağ ve merhemlerin konduğu şişeler) gibi isimlendirmelerle de karşımıza çıkabilmektedir. MÖ 4.yüzyıl görülmeye başlayan ve Antik Dönem profesyonel soberlerin gözyaşı damlalarının konduğu unguentariumlar, Hellenistik ve Roma Dönemi Filistin'den İspanya'ya kadar Akdeniz havzası mezarlarında ele geçen mezar hediyeleri içinde en büyük paya sahiptir. MÖ 4. Yüzyıl civarı görülen Bombylios kozmetik kapların en küçük formlarındandır. Erken Yunan seramik formlarından Guttus, MÖ 480'lerde görülmeye başlayan askosların bir alt türüdür ve isim kökeni gutta (damla- damlacık) kelimesinden de anlaşılacağı gibi damla damla kullanıma yönelik sıvılar için tercih edilen kozmetik kaplardan biridir. Sürme Şişeleri ilk olarak MÖ 2 binde görülmeye başlar, MÖ 1500'lerde silindirik gövdeli, palmiye ağacı şeklindeki birinci form Mısır örneklerini oluştururken, MÖ 6. yüzyıl görülen ikinci düz kenarlı olan tip İran ile Mezopotamya örnekleri benzerlik gösterir. Alabastron kozmetik kaplarının da aynı işlev için kullanıldığı içlerine göz kapağını boyamak için siyah pudra ve benzeri ürün konduğu görülürken, Sürme Şişeleri MS 350-625'te Roma'nın Filistin eyaletinde doruk noktasına çıkmış ve bir uzmanlık alanı haline gelmiştir.

MÖ 7. yüzyıldan MS 7. yüzyıla kadar, Antik Yunan ve Roma Dönemi üretilen, Ege, Doğu Akdeniz kıyıları, Mısır, Batı Anadolu, Mezopotamya, Akdeniz havzasında görülen bu kozmetik kaplar, kozmetik ürünler; kokulu yağ, kokulu merhem, pudra, parfüm, göz sürmesi muhafaza etmek dışında, yağ, şarap, bal, su gibi sıvı ürünler için de kullanım görmüştür.

Günümüz teknolojisi ve hammadde bolluğuna rağmen üretilen kozmetik kaplara bakıldığında Antik dünyada tasarlanmış ilk kozmetik öncülleri boyut, işlevsellik, ergonomik oluşları, kullanım alanları, estetikliği yönünden benzerlikleri şaşırtıcı ve hayranlık uyandırıcıdır. Antik Yunan ve Roma Dönemi'nde genellikle 8-10 santimetre en fazla 20 santimetre yükseklikte üretilen ilk örneklerine bakıldığında, günümüz üretimi kozmetik kapların da aynı boyutlar-

da üretildiği, çantaya, çekmeceye, yolculukta taşımaya, konsol veya sehpa üzerinde dekor olarak kullanımında, hediyelik olarak tercih edilmesinde ilk örneklerdeki boyutlara yakın olarak üretildiği görülebilir.

Antik Kaynaklar

Plutarkhos

Pliny, (1962), Natural History XVIII, Cap. 2, Eichholz, D. E. (Ed.), London

Platon, Hippias Elatton, 368 C. (S. V. örnek, a.g.e., s. 51-52).

Modern Kaynaklar

Altun, F. İ. ve Erginer, G. E., İzmir Arkeoloji Müzesi Envanterine Kayıtlı Bir Grup bronz Eser, Sanat Tarihi Dergisi, 29.2, 2020, 541-565

Atila, C., ve Erginer, G. E., (2021). Antik Çağ'dan Günümüze Parfüm, Arkeoloji ve Sanat, 2.Myrina Yayınları, Ankara

Barag, D. (1985). Catalogue Of western asiatic glass in the British museum, I, London: Trusteesof the British museum.

Başaran, C. (1998). Arkeolojiye giriş, Erzurum: Akademik araştirmalar.

Boardmann, J. Athenian Red Figüre Vases The Archaic Period, Thames and Hudson Ltd. Londra,1997, s.210.

Boardman, J. (2002). Kırmızı figürlü Atina vazolari, İstanbul: Homer yayinlari.

Brown, Truesdell S. ve diğ. (ed): *Klasik Antik Çağda Kaliforniya Çalışmaları*, s. 148. Nid 1. Berkeley ve Los Angeles: California Üniversitesi Yayınları, 1968. Çalışmanın çevrimiçi sürümü

Cartwright, Mark: A Visual Glossary of Greek Pottery *Ancient History Encyclopedia*. Viitattu 20.1.2020.

Castrén, Paavo & Pietilä-Castrén, Leena: "Eksaleiptron, kothon", *Antiikin käsikirja*, s. 145, 277. Otava, 2000. ISBN 951-1-12387-4.

Civelek, A.''Antik Dönem'de Parfüm'', Arkeoloji ve Sanat Dergisi, 2019, 1-12

Daim, F. ve Ladstatter, S. Bizans Dönemi'nde Ephesos, Ege Yayınları, İstanbul, 2011

Delemen, İ & Çokay Kepçe, S. (2016). Yunan ve Roma kap formlari sözlüğü, İstanbul: Türk eskiçağ bilimleri enstitüsü.

Delemen- Çokay kepçe 2009, 46, Res.24.

Edm. Pottier, Etudes sur les lecythes blancs Attiques a representation funeraire, Paris, 1883; A. Fairbanks, Athenian White Lekythoi, I, 1907; W. Riezler, Weifigrundige attische Lekythen nach Adolf Furtwdngler Auswahl, 1914; E. Pfuhl, Malerei und Zeichnung der Griechen, Miinchen, 1923; J. D. Beazley, Attic White Lekythoi, London, 1938; D. C. Kurtz, Athenian White Lekythoi. Patterns and Painters, Oxford 1975; L Wehgartner, Attisch weifigrundige Keramik arkhos, Solon, 12 ve 21

Er, Y. (2004). Klasik arkeoloji sözlüğü, Ankara: Phoenix yayinlari.

Eker, F. (2010). "Camın tarihi serüveni" CAMGERAN uluslararasi katilimli uygulamali cam sempozyumu, 147-151. Eker, F. (2017). Kumdan sizan kültürler; Kahramanmaraş müzesi cam kapları,

Eker, K. & EKER, F. (2016). Tokat müzesi cam kaplari; Camın 3D uygulama çalişmaları, LAMBERT Academic publishing, Almany

Eker, F., Antikçağ'da Cam Kap Formlarının Kullanımı Üzerine Bir Deneme, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17 (4), 1248-1261, Submission Date: 24-04-2018, Acceptance Date: 27-09-2018. Araştırma Makales

Fairholt FW,FSA.Sanatta Terimler Sözlüğü(DICTIONARY Of TERMS IN ART.)1969 Strahan&Co. Yayıncılar 56 McGraw-Hill, (New York) Londra.

Greenewalt 1966 C. H. Jr. Greenewalt, Lydian Pottery of the Sixth Century B.C. the Lydion and Marbled Ware. Yayımlanmamış Doktora Tezi, University of Pennsylvania. Philadelphia 1966.

Greenewalt 1968 C. H. Jr. Greenewalt, "Lydian Vases from Western Asia Minor". CSCA 1 (1968) 139-154.

Greenewalt 1972 C. H. Jr. Greenewalt, "Two Lydian Graves at Sardis". CSCA 5 (1972) 113- 145. Greenewalt 2009 C. H. Jr. Greenewalt, "Sardies: Archaeological Research and Conservation Projects in 2007". KSTXXX/4 (2009) 191-204.

Greenewalt 2010 C. H. Jr. Greenewalt, "Lydian Cosmetics". Ed. N. H. Cahill, In the Lydians and Their World, İstanbul (2010) 201-216.

Grose, D. F. (1989).The Toledo museum of art, early ancient glass, Newyork.

Gürtekin-Demir 2002 R. G. Gürtekin-Demir, "Lydian painted pottery at Daskyleion". AS 52 (2002) 111-143.

Gürtekin-Demir 2007 R. G. Gürtekin-Demir, "Provincial Production of Lydian Painted Pottery". Eds. A. Çilingiroğlu – A. Sagona, Anatolian Iron Ages 6. ANES Suppl. 20. Eskişehir (2007) 47-77.

Haspels, C.H.E. (1996). "How the aryballos was suspended" The annual of the British school at athens, 29, 1927/1928, 216-223.

HASPELS C. H. E. 1936: Attic Black-Figured Lekythoi, Paris

Harden, D. B. (1981). Catalogue of greek And Roman glass in the British museum 1, Core and rod-formed vessels and pendants nad mycenaean glass objects, London: British Museum Press.

Hayes, J. W. (1975). Roman and pre-Roman glass In the royal ontario museum, Toronto: Themuseum.

Honey, W. B. (1946). Glass, A Handbook for the study of glass vessels of all periods and countries & a guide to the museum collection, victoria and albert museum, London: Shenval Press.

Isings, C. (1957). Roman glass from dated finds, archaelogia traiectina II, Groningen-Djakarta.

Işın, Gül, "Ointment or Medicine Vessels from Patara: An Overview of a Simple Hellenistic Form in the Ancient Mediterranean World", Archeologischer Anzeiger, Vol. 2, 2002, s. 85-96. Jackson, D. A.: *Doğu Yunan'ın Tavan Vazolarına Etkisi*, s. 51. Yunan Araştırmalarını Geliştirme Derneği, Ek makaleler, nide 13. ISSN 0143-6562. Yunan Araştırmalarını Geliştirme Derneği, 1976.

KAMPF-DIMITRIADOU (1979). Once Berlin,Antikensammlung F 2030; Barch 6403; ABL 237. 108, pl. 37. 1a-b; KAMPF-DIMITRIADOU 1979, 7, şek.1; BADINOU2003b, A12, pl. 41. For divine pursuits, see KAMPF-DIMITRIADOU 1979, with bibliography.

Kelley, M., (2012). A Study Of Late Hellenistic and Early Roman Glass Finds in Jerusalem From Excavated Sites: Understanding Local Production and the Economic Status of the Population From the Time of the Hasmoneans to Hadrian, Jerusalem Universıty College.

KURTZ, D.C. 1975.Athenian White Lekythoi, Clarendon Press, Oxford.

Lightfoot, Ch. S. (2007). Ancient glass in national museum Scotland, Scoland: NMSE publishing.

Liddell, Henry George & Scott, Robert: ἐξάλειπτρον, τό *A Greek-English Lexicon*. 1940. Oxford: Clarendon Press / Perseus Digital Library, Tufts University. (englanniksi)

LOHMANN, Guv: H. Lohmann, Grabmöler Auf Unteritalischen Vasen, JdI.7, Berlin.

Marie-Lan Nguyen (User:Jastrow), 2008-05-02 vazo

Morgan, C. A., Attic Fine Pottery of the Archaic to Hellenistic Periods in Phanagoria: Phanagoria Studies, Brill, Leiden-Boston, 2004.

Özgünel, C. (1992). "1991 yılı Gülpınar (Apollo-Smintheus Tapınağı) kazı ve onarım çalışmaları" XIV. KST 1, Ankara, 509-514.

Platon, Hippias Elatton, 368 C. (S. V. örnek, a.g.e., s. 51-52).

Pliny, (1962), Natural History XVIII, Cap. 2, Eichholz, D. E. (Ed.), London

Pyxis and Exaleiptron Classical Art Research Center, University of Oxford. Arkistoitu 16.1.2020. Viitattu 20.1.2020.

Richter-Milne 1935: Richter, G.M.A., -Milne, M.J., Shapes and Names of Athenian Vases, The Metropolitan Museum of Art, New York 1935.

Rich, A., A Dictionary of Roman and Greek Antiguities: With Nearly 2000 Engravings on Wood From Ancient Originals Illustrative of the Industrial Arts and Social Life of the greeks and Romans, Longmans, London, 1893.

Rumpf 1920 A. Rumpf, "Lydische Salbgefaesse". AM 4 (1920) 163-170.

Rohde, E. (1980). "Antikes glas, eine vorlage aus den beständen der berliner antiken-

sammlung" Forschungen und berichte, 20 (150) Jahre staatliche museen zu Berlin, 147-187.

Rohde, E. (1980). "Antikes glas, eine vorlage aus den beständen der berliner antikensammlung" Forschungen und berichte, 20 (150) Jahre staatliche museen zu Berlin, 147- 187.

Schreiber, Toby: *Athenian Vase Construction: A Potter's Analysis*, s. 107–. Athenian Vase Construction: A Potter's Analysis, J. Paul Getty Museum. Getty Publications virtual library. Getty Publications, 1999. ISBN 0892364653. Teoksen verkkoversio.

Sevinç, N. (1996). "Çanakkale-Gümüşçay tümülüsleri 1994 Yılı kurtarma kazıları ön raporu" VI Müze kurtarma kazıları semineri, Didim, 443-449

Sparkes, B. A., Greek Pottery: An Introductıon, Manchester University Press, New York 1991.

Stern, E. M. (1989). "Glass vessels exhibited in the bölge museum Adana" Belleten 53, Yağcı, E. E. (Çev.), 595-605.

Thompson, H. A. (1934). "Two Centuries Of Hellenistic Pottery" , Hesperia, the journal of the american school of classical studies at athens, 3 (4), The American Excavations in the athenian Agora, fifth report, 311-476

Yılmazer, H. (1990). Alabastronların Form Gelişimi ve Dördüncü Yüzyıl Alabastronları, Yüksek Lisans Tezi, Arc cl.s.13.KONYA,1990.

WEINBERG, Gladys Davidson-MCCLELLAN, C. Murray, Glass Vessels in Ancient Greece, No. 47, Publications of the Archaeologikon Deltion, Athens 1992. 6 Eker, F., (2018). Antikçağ'da Cam Kap Formlarının Kullanımı Üzerine Bir Deneme, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17 (4), 1248-1261, Submission Date: 24-04-2018, Acceptance Date: 27-09-2018. Araştırma Makales

Whitehouse, d. (1993). "Glass in The epigrams of martial" JGS 41, 73-81.

WHITEHOUSE, David, Roman Glass in the Corning Museum of Glass, Vol: 1, New York 1997.

Elektronik Kaynaklar

Uzantı 18: (Çevrimiçi) http://arkeopolis.com/antik-romada-makyaj-kozmetik-ve-guzellik-algisi/ (23.04.2017).

http://images.metmuseum.org/CRDImages/gr/original/DO117185.jp

Berkeley ve Los Angeles: California Üniversitesi Yayınları, 1968. Çalışmanın çevrimiçi sürümü

Cartwright, Mark: A Visual Glossary of Greek Pottery *Ancient History Encyclopedia*. Viitattu 20.1.2020.

Castrén, Paavo & Pietilä-Castrén, Leena: "Eksaleiptron, kothon", *Antiikin käsikirja*, s. 145, 277. Otava, 2000. ISBN 951-1-12387-4

Marie-Lan Nguyen (User:Jastrow), 2008-05-02 vazo

Pyxis and Exaleiptron Classical Art Research Center, University of Oxford. Arkistoitu 16.1.2020. Viitattu 20.1.2020.

Schreiber, Toby: *Athenian Vase Construction: A Potter's Analysis*, s. 107–. Athenian Vase Construction: A Potter's Analysis, J. Paul Getty Museum. Getty Publications virtual library. Getty Publications, 1999. ISBN 0892364653. Teoksen verkkoversio

Siyaset ve Siyaseti İnceleyen Dallar Üzerine Kavramsal Bir İnceleme

Orkhan SHİRİNZADE*

Özet: Çalışma, siyasetin toplumsal yapı içindeki rolünü, kaynağını, ilgi alanlarını, karar alma süreçlerini, aynı zamanda siyasetin tarihsel gelişimi ve çağdaş siyasetin karmaşıklığına odaklanarak, bireylerin ve toplumların siyasi süreçlere katılımını, siyasetin adalet, özgürlük ve eşitlik gibi temel değerlerle ilişkisini inceler. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır, birinci bölümde siyaset kavramından bahsedilmiş ve tanımlara yer verilmiştir, ikinci bölümde toplum ve siyasi sistem anlayışı açıklanmaya çalışılmış, üçüncü bölümde ise siyaseti inceleyen alanlara yer verilmiştir. Bu çalışmada amaç siyasetin temel kavramlarını, tarihini, işleyişini ve önemini ele alarak derinlemesine bir analiz sunabilmektir. Çalışmada derleme yöntemi ile toplanmış ikincil verilerden yararlanılmıştır. Özetle, bu inceleme siyasetin derinliklerine inerek, kavramsal bir çerçeve sunar ve okuyuculara siyasetin karmaşıklığını anlama ve değerlendirme imkanı sağlar. Sonuç olarak siyasetin ilgi alanına dahil olan olaylar ve olgular siyaset felsefesi, siyaset teorisi ve siyaset bilimi olarak bu üç alanda incelenmektedir.

Anahtar kelimeler: Siyaset kavramı, Siyaset felsefesi, Siyaset teorisi, Siyaset bilimi, Siyasi sistem

Jel Kodu: P00

Abstract: In the study, the role of politics in the social structure, its sources, areas of interest and decision-making processes are examined. Focusing on the historical development of politics and the complexity of contemporary politics, this study also examines the participation of individuals and societies in political processes and the relationship of politics with fundamental values such as justice, freedom and equality. The study consists of three parts. In the first part, the concept of politics is mentioned and definitions are given, in the second part, the understanding of society and political system is tried to be explained, and in the third part, the areas that examine politics are included. The aim of this study is to present an in-depth analysis by taking into account the basic concepts, history, functioning and importance of politics. Secondary data collected by compilation method was used in the research. In summary, this review dives deep into politics, provides a conceptual framework, and allows readers to understand and appreciate the complexity of politics. As a result, events and facts that fall within the scope of politics are examined in the following three fields: political philosophy, political theory and political science.

Key words: Political concept, Political philosophy, Political theory, Political science, Political system

Jel Kodu: P00

* Öğr. Gör, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi (UNEC), Ekonomi ve İşletme Bölümü, Bakü, Azerbaycan. ORCID: 0000-0003-0597-8887 E-posta: sirinzadeorxan@gmail.com

Giriş

Toplumsal yaşamın her alanında kolektif kararlarla karşılaşabiliyoruz. Burada birilerinin kararları alması başka birilerinin de bu kararlara uyması açıkça iktidar ilişkisini göstermektedir. Hatta şirketlerde üniversitelerde derneklerde ve dini kurumlarda da iktidar mücadelesinin oluştuğunu görebiliyoruz. Burada karşılaşılan iktidar kavramı "sosyal iktidar" kavramıdır. Burada alınan kararlar da dolaylı veya direk bir şekilde toplumun geniş kısmını etkileyebilmektedir. Ancak yine de birçok durumda siyasetin konusunu teşkil etmemektedir. Başka bir deyişle siyaset, sosyal iktidarla değil siyasi iktidarla ilgilenmektedir ve kararları da sadece bir kısım azınlığı değil toplumun büyük çoğunluğunu ilgilendirmektedir. Siyasetin gerçek bir bilim mi, sanat mı yoksa hayatın bir gerçeği mi olduğu tartışma konuları içerisinde yer almaktadır. Siyaset bu sayılanların hepsine yakın görülebilir ancak tam olarak hiçbirine tekabül etmemektedir. Şüphesiz ki siyasetin bir bilim olarak adlandırıldığı veya anlatıldığı yerlerde, kurumlarda ve üniversitelerde siyasetin ağırlık olarak bilimsel yönleri üzerinde durulacak ve bilimsel yönleri anlatılacaktır. Ancak bu siyasetin sadece bilimsel yönle anlatıla ve anlaşılabileceği anlamına gelmemektedir. Aynı zamanda siyasetin bilimle alakalı olduğunu varsayarak en iyi siyasetçilerin siyaset bilimi eğitimi alan veya bu eğitimi veren kişiler arasından çıkması gerektiği düşünülmemelidir. Hatta siyaset bilimi hocalarının başını çekecekleri bir siyasi harekâtın kendi rakiplerine göre daha başarısız olacağını savunanlarda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra siyasetle ilgili hiçbir şekilde eğitim ve tahsil görmemiş kimseler vardır ki bu insanlar siyaset bilimi insanlarına göre siyaset alanında hem daha etkili hem de daha başarılı oldukları bilinmektedir, dünya bunun örnekleri fazlasıyla bulunmaktadır.

Siyaset Kavramı

Siyaset kavramının İngilizcedeki anlamı "politics" dir. "Politicis" Yunancadan gelmekte ve şehir anlamını vermektedir, sözün kökenine bakıldığında ise "polis" sözünden türediği bilinmektedir. Yayla 'ya göre, polis, bir siyasi model adı olarak da kullanılmıştır. Siyaset bilimini incelediğimiz zaman en çok üzerine atıf yapılan tanım, H. Laswell'in yapmış olduğu tanım olduğu düşünülmektedir. Bu tanıma göre politika "kimin, ne zaman, nerede, ne elde edeceğinin otorite yoluyla belirlenmesidir." Bu tanımlar üzerinde herkesin aynı fikirde olmadığı düşünülmektedir. (Çuhadar, 2007)Siyasetin daha operasyonal bir tanım arayışı içerisinde olduğunu düşünenlere göre ise "Siyaset grupların kolektif kararları oluşturma sürecidir." Bu tanımın avantajı ise siyasetin kolektif mahiyetine dikkat çekme ve olmuş bitmiş bir şey değil tam aksine devam et-

mekte olan bir yanına vurgu yapılması olarak açıklanabilir. Yine Yayla'ya göre, siyasal kararlara ulaşabilmek için "şiddet, tartışma, gelenek, alışkanlık, oylama, pazarlık" gibi yöntemler kullanılmaktadır. Bu saydıklarımızın hepsi geniş anlamda siyaset kavramı içerisinde yer alsa bile çağdaş siyaset kavramında ilk akla gelenler ise müzakere, pazarlık ve oylamalar olduğu düşünülmektedir. (Yayla, 2012).

Farabi'ye göre ise siyaset Arapça bir kelimedir. Yönetmek, idare etmek, düzenlemek anlamını taşımaktadır. Halkı hakkıyla, gözlem yaparak adil bir şekilde yönetmek ve bunun için gereken bütün tedbirleri almaktır. Günümüzde ise siyaset genel olarak hükümet, iktidar, diplomasi anlamında daha çok kullanılmaktadır. Farabi'nin tanımlanmasına göre siyaset ilmi insanın mükemmelliğe ulaşması için gerekli olan en büyük kılavuzlardan biridir. Şöyle ki insanlar mükemmelliğin ne olduğunu, nasıl olduğunu, nasıl elde edileceğini ve bu yoldaki engellerin neler olduğunu siyaset ilmi sayesinde öğrenebilirler. Farabi'ye göre erdemli başkanların olduğu şehirde orada yaşayan millet de erdemli ve doğru olacaktır. Erdemsiz başkanların başkanlık yaptığı şehirler ise tam tersine. Siyaset ilmi sayesinde erdemli şehirleri ve başkanları cehalete gitmekten, dönüşmekten kurtarmak mümkün olacaktır. Aynı zamanda yöneticinin ve başkanın kim olması gerektiği ve hangi özelliklere ve şartlara sahip olması gerektiğini de belirleyecek ve ortaya koyacaktır (Sezgül, 2008).

Siyasetin Kaynağı

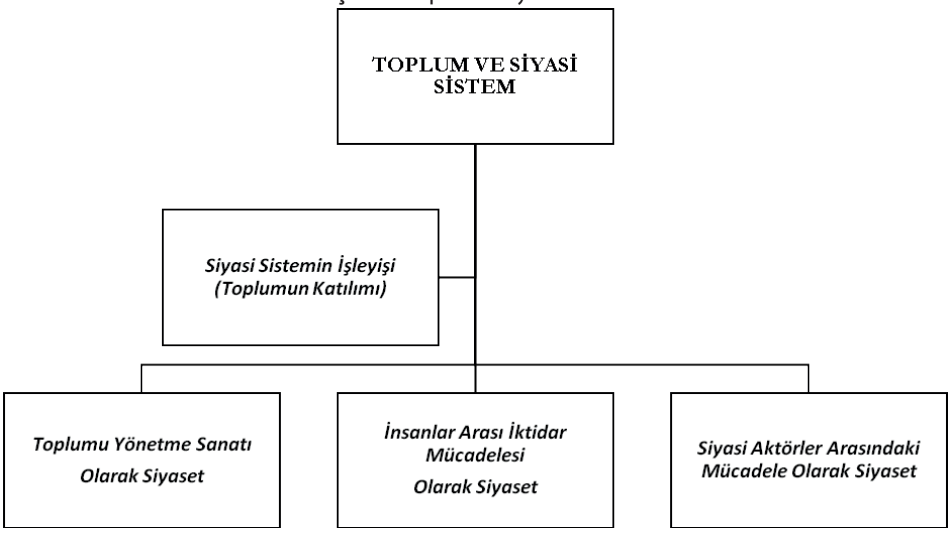
Siyasetin kaynağının insanların birçok konuda birbirlerinden farklı olmalarından geldiği konusunda birçok siyaset yazarı aynı fikirde oldukları bilinmektedir. Yani insanlar arasındaki farklılıklar aynı zamanda bilinçli veya bilinçsiz olarak siyasetin kaynağını oluşturmaktadır (Akyüz, 2009). Bu yüzden olsa gerek ki klasik filozof olan Aristoteles'e göre siyaset insan için en eski insan faaliyetlerinden biri olmuştur. Siyasetin ana kaynağı aynı zamanda insanlar arasında olan farklılıklardan türediğini varsayıldığında o zaman siyasetin dünyanın her yerinde yani insanların yaşadığı her yerde her zaman karşımıza çıkacak olan bir fenomen gibi görülmesi yanlış olmayacaktır (Yayla, 2012).

Toplum ve Siyasi Sistem

Siyasi olayları kolay bir şekilde teşhis edebilmek için toplumdan hükumete inmemiz gerekmektedir. Çünkü kurumlar daha istikrarlı hale geliyor, alınan kararlar daha isabetli biçim almış oluyor. Bu da onların daha kolay teşhis konulabilir hale gelmelerini sağlıyor (Yücekök, 1987). Hem siyasi sistem hem de siyasi siteme bağlı olan alt unsurlarla toplum arasında bir etkilenme etkileşme

ilişkisi oluşuyor. Eğer ki siyasetin yapılış şekli demokratik siyaset kurallarına uygunsa bu tür siyasi yapılarda sistemlerde toplumların yapıları siyasete ve onun alt kurumlarına kendi rengini katabilmektedir. Yine de siyasi sistemin teşkilatlanması, bağlı olduğu değerler, oluşturmuş olduğu kararlar toplum yapısını da belirli ölçüde etkileyebilmektedir. (Yayla, 2012).

Şekil 1. Toplum ve Siyasi Sistem



Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturuldu.

Siyasi Sistemin İşleyişi (Toplumun Katılımı)

Devlet düşüncesinin ortaya çıkmasından önce insanların doğal koşullarda nasıl yaşadıkları, aralarındaki sorunların nasıl çözüldüğü ve neden bir sözleşmeye ihtiyaç duydukları konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Hobbes, mutlak otoriteye dayalı yönetim düşüncesini, toplum sözleşmesinden önce insanların kavga ve didişme içinde oldukları, gelişime ve ilerlemeye engel bu kargaşa durumundan ancak bir sözleşme ile çıkılacağı tezine dayandırmaktadır. Başta mülkiyet olmak üzere temel haklarının korunması karşılığında insanlar özgürlüklerini devlete devretmektedirler. Ancak, kendisinin çağdaşı olan ve tıpkı Hobbes gibi İngiltere İç Savaşı'na şahitlik eden bir başka düşünür John Locke, toplum sözleşmesinden önceki süreçte, insanların doğal yaşamlarında kargaşanın değil barışın hâkim olduğunu, insanların özgür ve mutlu yaşadıklarını iddia etmektedir. (Locke, 2020) Diğer yandan suç ve ceza durumunda bir üst otoriteye ya da kuruma ihtiyaç duyulduğunu, bu nedenle bir sözleşme yapıldığını, ancak Hobbes'dan farklı olarak bu sözleşmenin bireysel hak ve özgürlüklerden vazgeçmek anlamına gelmediğini, yükümlülüklerin karşılıklı olduğunu ve yerine getirilmediği takdirde yönetim hakkının geri alınabileceğini

ifade etmektedir. Hobbes, ancak güvenliğin sağlanamadığı durumlarda bireylerin isyan hakkı olduğunu savunurken, Locke, bireysel özgürlük, güvenlik ve mülkiyetin korunamaması, toplumu rahatsız eden her türlü yanlış ve etik dışı uygulamaların isyan ve itaatsizlik nedeni sayılabileceğini düşünmektedir. Bu bağlamda John Locke'un liberalizm düşüncesinin öncülerinden biri olduğu kabul edilmektedir. Ancak, her iki düşünürün devlet yaklaşımında da meşruiyet tanrıya değil halka dayandırılmakta, toplum sözleşmesinin gerekliliği kabul edilmekte ve bireylerin temel haklarının devlet otoritesinin teminatı altında olması gerektiği savunulmaktadır (Çapar & Yıldırım, 2012; Tabanlı, 2018).

Toplumu Yönetme Sanatı Olarak Siyaset

Kökeni Eski Yunan uygarlığına ve "politika" kelimesine dayansa da birçok yazar, siyaset biliminin Machiavelli'nin 16. yüzyılda kaleme aldığı "Prens" ile yaşıt olduğunu düşünmektedir. Siyaset biliminin aynı zamanda kurucusu olduğu da düşünülen Machiavelli'nin siyasete bakışı, ahlaktan yoksun olduğu şeklindedir ki, siyasete bu açıdan bakan ilk düşünür olarak diğerlerinden ayrılmaktadır. (Machiavelli, 2017) Her ülkenin çözüm üretme şekli ve kullandığı yöntemler siyasal sistemiyle doğrudan bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Bu sistemler, demokratik, aristokratik ya da teokratik olabilmektedir (Yılmaz, 2014).

Aynı zamanda siyasetin, genelde toplumları yöneten onlara yön veren bir sanat olduğu ve bunun için icat edildiği düşünülmektedir. Tarihsel akış sürecine bakıldığında her zaman güçlü olan aileler, kabileler, mezhepler hep diğerlerini etkileri altına almaya çalışmış ve böylelikle onların da yönetimini kendi ellerinde bulundurmak istedikleri bilinmektedir (Özgisi, 2014). Tabi ki bunun altındaki nedenin her zaman iktidar sahibi olmak, o iktidarı korumak ve sürdürmek düşüncesinin olduğu düşünülmektedir. Dünyada sürekli değişen düzenlerin ve sistemlerin doğal olarak siyaset üzerinde de etkisi olmuş ve Aydınlanma Çağı, sanayileşme insan hak ve hürriyetlerinin gelişmesini tetiklediği bilinmektedir. Demokrasi daha da yaygın hal almaya başlamış ve bu durumda siyaset toplumdaki farklı çıkarları uzlaştırma, gelir dağılımında adaletli davranma, herkesin can ve mal güvenliğini sağlayarak mutluluk ve huzur içinde yaşamasını sağlayan bir sanat olarak görülmeye başlamıştır. (İnanç, 2018).

İnsanlar Arası İktidar Mücadelesi Olarak Siyaset

İnsanların ortak ihtiyaçlarını karşılamak için toplumsal bir çatı altında iş bölümü konusu gündeme gelmekte ve tam bu noktada bu iş organizasyonunu kimin yöneteceği sorusu ile karşılaşılmaktadır. Yönetenlerin ve yönetilenlerin

kimler olacağı sorusu, tarih boyunca siyasetin temelinde yatan esası oluşturmaktadır. Çağlar boyunca, bu sorunun analizi yapılmaya çalışılmış, değişen ve artan yönetim şekillerine paralel olarak siyasal düşüncede ve sınıflandırmada da değişiklikler yaşanmıştır. Tarihsel süreçte siyasal sistemlerin hem analiz edildikleri hem de sınıflandırıldıkları görülmektedir. Bu konudaki ilk girişime Antik Yunan'da rastlanmakta, 2500 yıl kadar önceki Yunanlıların bu girişimi günümüz dünyasına kadar geçerliliğini yitirmeden ulaşmaktadır (Yılmaz, 2014).

Bir takım siyaset bilimi insanlarına göre ise siyaset, insanların arasında bir mücadeledir, bu mücadelenin sebebi ise iktidardır. İnsanlar farklı doğar, farklı yetişir, farklı düşüncelere ve zihniyete sahip olurlar ve siyaseti iktidarı ele geçirmek için kullanabilmektedirler. Kapani'ye göre ise siyasetin tanımı, aynı toplumda yaşayan insanlar arasındaki çatışmalar, münakaşalar, mücadeleler ve kavgalardır. İnsanlar yaratılıştan farklı oldukları gibi bu farklılık onların hem ekonomik hem de sosyal durumlarında da devam etmektedir, doğal olarak bu farklılıklar çatışmaları meydana getirmektedir ve bu da politikanın zeminini oluşturmaktadır. Ancak Kapani siyasetin asıl amacının halkın bütünlüğünü beraberliğini korumak, bireysel çıkarlar yerine toplumun genelinin çıkarlarını korumak ve ön planda tutmak olmalıdır tezini savunmaktadır. (Kapani, 2009).

Siyasi Aktörler Arasındaki Mücadele Olarak Siyaset

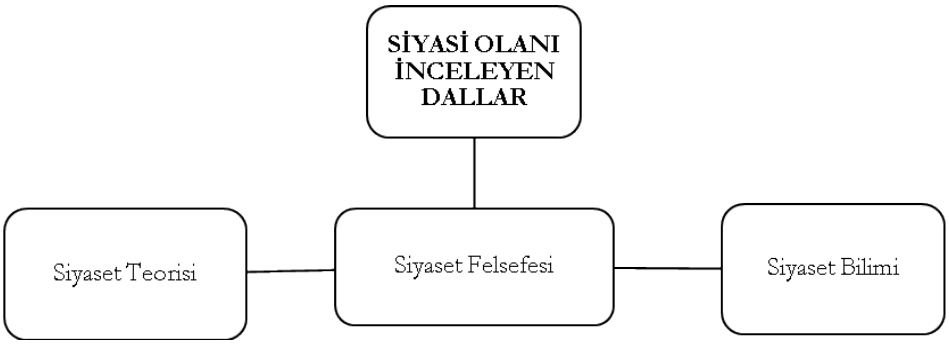
Bir başka grup ise siyaseti toplu şekilde yaşayan insanları yönetme yönetebilme çabası olarak görmektedir ve bu görüşü savunan insanlara göre bu kavramın gelişmesi binlerce yıl almıştır. Doğal olarak yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi, yönetim için gereken gücün elde tutulabilmesi için büyük önem arz ettiği bilinmektedir. Van Dyke ise siyaseti devleti ilgilendiren meselelere de kendi isteklerini ve tercihlerini uygulayarak başkalarının istek ve tercihlerinin karşısını almak için edilen mücadele olarak görmektedir (Demir, 2018).

Siyasi Olanı İnceleyen Dallar

Siyasetle ilgili olan olaylar ve olgular siyaset felsefesi, siyaset teorisi ve siyaset bilimi olarak bu üç alanda incelenmektedir. Toplumsal sorunlarla ilgili olan siyasi davranışları motive etmeye çalışan düşünce ve teoriler siyasal teori kapsamına girmektedir. Siyasi düşünce içinde insanlar teorileri birbirlerinin düşüncelerini ve de davranışlarını anlaşılabilir halde açıklamak için kullanmaktadırlar. Yine burada insanlar kullanmış oldukları düşünce ve davranışları kontrol altına alabilmek için hukuk gibi kontrol edici kavramları kullanma

yoluna başvurmuşlardır (Eşmekaya, 2019). Siyaset felsefesine geldiğimizde ise siyasi düşüncenin siyasi teorilerin ortaya çıkarmış olduğu kavramlar ve teorilerden türemiş olan yöntemlerle genel kabul edilmiş olan soruların cevaplarını aramaya çalışır. Hem adalet konuları hem de özgürlük konuları, siyasi düşünce, siyasi teoriler ve siyaset felsefesinin de ilgi alanına girebilmektedir. Bahsedilen kavramların sağlam temeller üzerine yerleştirilmesi ise siyaset felsefesinin üzerine düşmektedir. Siyaset biliminin de ilgi alanı siyasi olanlardır. En baskın olan özelliği ise bilim olma iddiasının olmasıdır. Siyaset bilimi iktisat ve sosyoloji gibi bilim dallarının da bilgi ve tekniklerinden faydalanarak, siyasi açıdan önemli sayılan olayları ve kavramları bilimsel açıdan yorumlar ve analiz eder (Yayla, 2012).

Şekil 2. Siyasi Olanı İnceleyen Dallar



Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturuldu

Siyaset Biliminin Serüveni

Siyaseti inceleyen bu üç dal İkinci Dünya Savaşı'nın ardından özellikle de 1980 yılına kadar önemini artırmıştır. En çok popülerlik kazananın ise siyaset bilimi olduğu düşünülmektedir. Bu popülerliğin hem iyi hem de olumsuz sayılabilecek sonuçları olmaktadır. İyi yanı siyasete yeni bir ilgi alanının katılması ve siyaset alanında bilgi ve kültürümüzün artmasına pozitif etki etmesidir. Bazı siyaset bilimi insanları zamanla siyaset bilimini normatif sayılan yaklaşımlardan arındırma çabası içerisine girmiştir. Bu ise olumsuz bir yön gibi kabul edilmektedir. Çünkü bu durum bazı kurumlarda ve yapılarda siyasetle ilgili olan önemli özelliklerin gözden kaçırılmasına neden olmuştur (Gambetti, 2012).

Tabi ki siyaseti sadece bilimsel bir bakış açısından görmek diğer taraftan iki dalı yok saymak anlamına gelebilmektedir. Ancak yine de bu bakış açısı birçok düşünce insanını etkilemeyi de başarmıştır. Hatta uluslararası arenada da bu tarz yaklaşım bir resmiyet kazanabilmiştir. UNESCO tarafından üçüncü dünya ülkelerinin de katılımıyla 1949 yılında "Uluslararası Siyasal Bilim Derneği" kurulmuş ve bu düşüncenin resmiyete dökülmesinin uluslararası düzeyde gös-

terimini sağlamıştır. Uluslararası düzeyde artan bu resmi bakış açısının en büyük başarısı ise siyasi alanda olan araştırmalarda değerlerden soyutlaştırmak biçimine üstünlük vermesi kabul edilmektedir (Kapani, 1992).

Hatta siyaset bilimciler siyaset felsefesini siyaset biliminin sırtında yaşayan bir parazite benzetmektedirler. Dünya hakkında yeni bilgilerin ortaya çıkmasında ampirik siyaset biliminin önemine dikkat çeken siyaset bilimciler bu bağlamda siyaset felsefesinin siyaset biliminin metotlarından faydalanarak dünyanın genelinde kullanılan hükumet, özgürlük, yurttaşların hakları, yurttaşların yükümlülükleri gibi kavramların daha anlaşılabilir hale gelmesi için çaba sarf etmesi gerektiğini ileri sürmektedir. (Yayla, 2012, s. 22-24).

Sonuç

Sonuç olarak siyasetin ilgi alanına dahil olan olaylar ve olgular siyaset felsefesi, siyaset teorisi ve siyaset bilimi olarak bu üç alanda incelenmektedir. Toplumsal sorunlarla ilgili olan siyasi davranışları motive etmeye çalışan düşünce ve teoriler siyasal teori kapsamına girmektedir. Siyasi düşünce içinde insanlar teorileri birbirlerinin düşüncelerini ve de davranışlarını anlaşılabilir halde açıklamak için kullanmaktadırlar. Siyaset felsefesine geldiğimizde ise siyasi düşüncenin siyasi teorilerin ortaya çıkarmış olduğu kavramlar ve teorilerden türemiş olan yöntemlerle genel kabul edilmiş olan soruların cevaplarını aramaya çalışır. Hem adalet konuları hem de özgürlük konuları, siyasi düşünce, siyasi teoriler ve siyaset felsefesinin de ilgi alanına girebilmektedir. Bahsedilen kavramların sağlam temeller üzerine yerleştirilmesi ise siyaset felsefesinin üzerine düşmektedir. 1960 senesinden itibaren siyaset felsefesi ve siyaset teorisi arasında olan farklar git gide azalmaktadır. Bu yüzdendir ki bu iki kavram bazen hem karışabilmekte hem de çakışabilmektedir. Ancak yine de aralarında büyük ölçüde farklılık bulunmaktadır. Siyaset bilimine bakıldığında ise en baskın olan özelliği bilim olma iddiasının olmasıdır. Siyaset bilimi iktisat ve sosyoloji gibi bilim dallarının da bilgi ve tekniklerinden faydalanarak, siyasi açıdan önemli sayılan olayları ve kavramları bilimsel açıdan yorumlayarak analiz etmeye çalıştığı görülmektedir.

Kaynakça

Akyüz, Ü. (2009). Siyaset ve ahlak. *Yasama dergisi*, 93-129.

Çapar, S., & Yıldırım, Ş. (2012). Hobbes ve Lock'un Devlet Düşüncesine Katkıları. *Türk İdare Dergisi*(474), 77-102.

Çuhadar, C. (2007). Siyaset Kavramının Felsefi kökenleri. *Dini Araştırmalar*, 153-168.

Demir, M. İ. (2018, Mayıs 08). Siyasal İletişim Kavramsal bir Derleme. *Internatıonal Journal of Art Culture Communıcatıon*.

Eşmekaya, U. O. (2019). Siyasi Coğrafya Öğtetimi Açısından Örnek Bir İnceleme. *Belen Geçidi. Diss. Necmettin Erbakan University*.

Gambetti, Z. (2012). *"Siyaset Bilimi ve Felsefe" Siyaset bilimi içinde.* İstanbul: Yordam Kitap.

İnanç, M. D. (2018, Kasım 3). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme.

Kapani, M. (1992). *Politika Bilimine Giriş.* Ankara: Bilgi Yayınevi .

Kapani, M. (2009). *Politika Bilimine Giriş.* Ankara: Bilgi Yayınevi.

Locke, J. (2020). *Yönetim Üzerine İki İnceleme.* (Ö. Saruhanlıoğlu, Çev.) İstanbul: Litera Yayıncılık.

Machiavelli, N. (2017). *Prens.* (N. Yeni, Çev.) İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Özgisi, T. (2014). Türkiyede Toplumsal Değişimin Siyasi Katılıma Etkisi. *TESAM Akademi Dergisi, 1*(1), 52-101.

Sezgül, İ. (2008). Farabi'nin Siyaset Felsefesi. *Felsefe Dünyası*.

Tabanlı, F. (2018, Temmuz). Thomas Hobbes ve John Locke'un Devletin Kökeni Hakkındaki Görüşleri. *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 4*(2), 331-353.

Yayla, A. (2012). *Siyaset Teorisine Giriş.* İstanbul: Kesit Yayınları.

Yılmaz, N. (2014). Antik Yunan Dönemi Karşılaştırmalı Siyaset Biliminde Sistem Sınıflandırmalarına Genel Bir Bakış. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 15*(1), s. 123-138.

Yücekök, A. N. (1987). Siyasetin toplumsal tabanı. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakultesi Yayınları*.

E-Devlet Kavramı ve Karşılaştığı Sorunlar Üzerine Bir İnceleme

Musadil MUSABAYLI
Orkhan SHİRİNZADE

Özet: Günümüzün hızla dijitalleşen dünyasında, kamu hizmetlerinin sunumu da geleneksel yöntemlerden dijital platformlara taşınmaktadır. E-Devlet, temel olarak vatandaşların ve işletmelerin devletle ilgili işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştirebilmesini sağlayan bir sistemdir. Bu sistem, hükümetlerin sunduğu çeşitli kamu hizmetlerini internet aracılığıyla erişilebilir hale getirmektedir. Bu bağlamda çalışmada E-devletin tanımı, E-devletin amaçları, E-devlet uygulamasının karşılaştığı sorunlar başlıkları alt başlıkları ile birlikte incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı e-Devlet kavramını kapsamlı bir şekilde incelemek önemi ve önündeki engelleri tespit etmektir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak derleme metodu ile ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Sonuç olarak E-devlet beraberinde getirdiği şeffaflık, kolaylık, erişe bilirlik, zaman kazanımı, bilgi kazanımı gibi pozitif kavramlarla birlikte uygulanma ve kabul görmede farklı zorluklarla karşılaştığı da görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Yönetiminde Yenilikler, E-Devlet, E-Devlet ve Sorunlar

Jel Kod: H, H1, H7

Abstract: In today's rapidly digitalizing world, the delivery of public services is moving from traditional methods to digital platforms. E-Government is basically a system that enables citizens and businesses to carry out their government-related transactions electronically. This system ensures that various public services offered by states are accessible over the internet. In this context, the definition of E-government, the aims of E-government and the problems faced by E-government application are examined under subheadings. The aim of this study is to comprehensively examine the concept of e-Government and determine its importance and obstacles. Compilation method and secondary sources were used as data collection methods in the research. As a result, it is seen that e-government, with its positive concepts such as transparency, convenience, accessibility, time savings and information gain, also encounters different difficulties in implementation and acceptance.

Key Words: Innovations in Public Administration, E-Government, E-Government and Problems

Jel Kod: H, H1, H7

Giriş

Bilgi toplumuna geçiş, katılımcı yönetişim, yönetim ve teknolojik gelişmeler devletlerin elektronikleşmesine, daha etkili hizmet sunabilmesi için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanmasına neden olmuştur. E-Devlet olarak kavramlaştırılan ve elektronikleşen devlet artık "internetle" mümkündür. E-Devletin ortaya çıkmasıyla beraber devlet vatandaş ilişkisin iyileştirilmesi, demokratik süreçlerin geliştirilmesi, kamuda şeffaflığın artırılması gibi bir sıra hizmetler gerçekleştirilmiştir. E-Devlet kavramı ile ilgili olarak yapılan çalışmalara bakıldığında e-devlet kavramının farklı şekilde yorumlandığını görmekteyiz. Kamu yönetimi alanında da e-devlet kavramının tanımlanmasında ortak bir tanım birliğine varılamadığını görmekteyiz. E-devlet kavramı akademik açıdan olduğu gibi diğer bilimler yani iktisat, sosyoloji, hatta kamu politikaları ve yönetimi gibi örgütsel bilimlerde de farklı şekillerde tanımlandığını görmekteyiz. Genel olarak baktığımızda birçok yazar e-devletle ilgili yazılarında bu kavramı e-demokrasi, e-iş, e-yatırım, e-sağlık, e-yardım gibi kavramlarla şekillendirdiğini görmekteyiz. E-devlet uygulamaları benzer elektronik uygulamalarla karşılaştırıldığında kapsamı ve çok yönlülüğü bakımından diğerlerinden ayrılmaktadır. Çünkü e-devlet uygulamaları belli kurumları ya da kesimleri değil tüm vatandaşları, özel sektörü ve çok sayıda kamu kurumunu kapsayan son derece geniş çaplı uygulamalardır. Bu konuda 20 ülkenin baz alındığı bir araştırmaya göre ülkelerin e-devlet uygulamalarında yaşadıkları sorunlar oldukça benzerlik göstermektedir ve bu sorunlar arasında ilk sırada ise "nereden" ve "nasıl" bu uygulamalara başlanacağı soruları yer almaktadır. Diğer ana problemler ise ekonomik, teknolojik, politik ve sosyal problemler olarak sıralanmaktadır.

Kamu Yönetiminde Değişim

Yirminci yüzyılın sonlarından başlayarak günümüzde de devam eden büyük değişim yaşanmaktadır. Bu değişim Devlet yönetiminden şirket yönetimine, ekonomiden siyasete, değerlerden inançlara kadar birçok şeyi kapsamaktadır. Tüm Devletler modern toplumdan, postmodern topluma geçiş sağlamakta ve bunun için yeni ilkeler benimsemekte, geleneksel değerlerden kopmaya zorlamaktadır (Aktan, 2003, s. 90).

Tablo 1. Geleneksel devletle e-devletin farkı

GELENEKSEL DEVLET	E-DEVLET
Pasif Yurttaş	Aktif Müşteri-yurttaş
Kağıt Temelli İletişim	Elektronik İletişim
Dikey Hiyerarşik Yapılanma	Yapay Koordineli Ağ Yapılanması
Yönetim Veri Yüklemesi	Yurttaşların Veri Yüklemesi
Eleman Yanıtı	Otomatik Posta, sesli yanıt, çağrı merkezi
Eleman Yardımı	Kendi Kendine Yardım, Uzman Yardımı
Eleman Temelli Denetim Mekanizması	Otomatik Veri Güncellemesi ile denetim
Nakit Akış/ Çek	Elektronik Fon Transferi
Tek Tip Hizmet	Kişiselleştirilmiş / Farklılaştırılmış Hizmet
Bölümlenmiş Kesintili Hizmet	Bütünsel Tek Noktadan ve Sürekli Hizmet
Yüksek İşlem Maliyeti	Düşük İşlem Maliyeti
Verimsiz Büyüme	Verimlilik Yönetimi
Tek Yönlü İletişim	Etkileşim
Uyruk İlişkisi	Katılım İlişkisi
Kapalı Devlet	Açık Devlet

Kaynak: https://www.krkariyerrehberlik.com/siyasi-tarih/geleneksel-devlet-ile-e-devlet-anlayisinin-karsilastirmasi.aspx

E-Devletin Tanımı

Bilgi toplumuna geçiş, katılımcı yönetişim ve yönetim ve teknolojik gelişmeler devletlerin elektronikleşmesine, daha etkili hizmet sunabilmesi için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanmasına neden olmuştur. E- Devlet olarak kavramlaştırılan ve elektronikleşen devlet artık "internet"le mümkündür. E- Devletin ortaya çıkmasıyla beraber devlet vatandaş ilişkisin iyileştirilmesi, demokratik süreçlerin geliştirilmesi, kamuda şeffaflığın artırılması gibi bir sıra hizmetler gerçekleştirilmiştir. E-devletin Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği örgütü (OECD) ve Amerikan Kamu Yönetimi Topluluğu (ASPA) vb. gibi kuruluşlar tarafından ele alınıp farklı tanımlandığını görmekteyiz. Birleşmiş Milletler ve Amerika Kamu Yönetimi Topluluğu e-devleti "internet ve World wide web" den faydalanarak vatandaşlara daha iyi hizmet ve bilgi sunmak olarak tanımlarken, Ekonomik Kalkınma ve İş birliği örgütü bilgi ve iletişim teknolojilerini özellikle interneti, daha iyi yönetime ulaşmada araç olarak tanımlamıştır (Şahin A. , 2014, s. 43).

E-devlet uygulamasından vatandaşların ve ülkelerin beklentileri farklı olmakla birlikte genel olarak beklentiler şu noktada toplanmaktadır (Yılmaz & Bozkurt, 2014, s. 296).

Kamusal hizmetlerini kolay erişilebilir ve yaygın hale getirmek

Hizmet ve yatırım sürecinde katılımcı yurttaşların önünü açmak

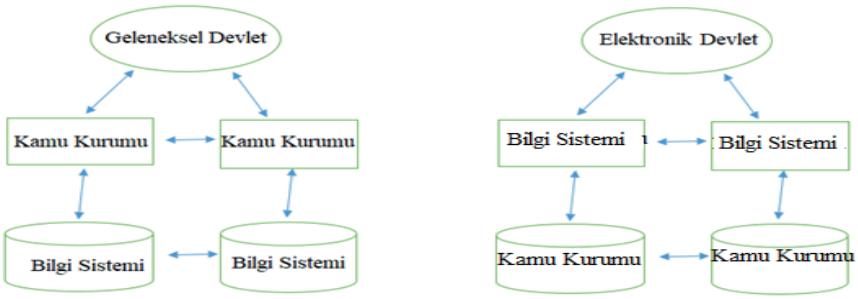
Kamu kuruluşlarının daha verimli ve rasyonel çalışmasını sağlamak

Kamu kullanıcıları ile kuruluşların arasındaki koordinasyonu sağlamak

Şeffaf ve güven ortamını sağlamak

Devletin ulaşılabilirliği açısından mekan ve zaman kısıtlamasını ortadan kaldırmak.

Şekil 1. Devletteki bilgi alış-verişinin şematik çizimi



Kaynak: (İnce, 2001)

E-Devlet'in Amaçları

Teknolojik gelişmelerin hızlı yükselişi ve toplum hayatının hemen her alanında yarattığı etkiye, devletlerin kayıtsız kalmaları mümkün değildir. Çünkü değişimler sadece siyasal ve ekonomik alanlarla sınırlı olmayıp sosyo-kültürel yaşamı da ciddi oranda etkilemektedir. Bu durum kamu yönetimi alanlarını da etkilemektedir. Dolayısıyla, e-devlet uygulamalarına duyulan ihtiyaç, ekonomik nedenlerin yanı sıra sosyo-kültürel gelişmelerden de kaynaklanmaktadır. Kamu kurumlarının ve kamu hizmetlerinin elektronik ortamlara taşınmasında bu gerçeklik de etkili olmaktadır. Bu bağlamda, e-devlet uygulamalarının sosyal yaşamda kullanım amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Özekicioğlu, 2017, s. 140).

- Nitelikli insan gücü kullanılması ve bilgiye erişimin daha kolay hale getirilmesi
- Hem üreticinin hem de tüketicinin ortak bir platform üzerinde buluşturulması
- Devlet-toplum iletişiminin yükseltilmesi
- Vatandaşların birbirleri ile olan iletişimlerinin yükseltilmesi
- Bir şekilde kamu malı niteliği kazanmasından dolayı.

Kamu Hizmetlerinde Şeffaflık

Geleneksel devlet yapılanmalarının büyük çoğunlukla kapalı olarak işleyen sistemlerden oluştuğu bilinmektedir. E- devlet vatandaşların bu ihtiyacına cevap verebilecek nitelikte uygulamalar sunmakta, devlet işleyişinin daha şeffaf hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Şeffaf hizmet anlayışı, devletin vatandaşla olan ilişkisine olumlu yönde katkı sağlamakta ve devletin imajını da aynı şekilde olumluya döndürmektedir (Karasoy, 2009, ss. 282-283). Yine geleneksel devlet yapılanmalarındaki işleyiş ve hizmetlerle ilgili olarak benimsenen gizlilik ilkesinin e-devlet uygulamaları ile birlikte en aza indirilmesi ve vatandaşlara bu konuda bilgi sahibi olma kolaylığı tanınması amaçlanmaktadır. Bireysel farkındalığın toplumsal farkındalığa dönüşmesi ve daha şeffaf bir devlet anlayışının benimsenmesinde e-devlet uygulamaları etkili olmaktadır (Akçakaya, 2017, s. 13-14).

Kamu Hizmetlerinde Verimlilik

Devletlerde daha verimli olabilmek için ve toplumların ihtiyacına cevap verebilmek için dönüşmektedirler. Bu dönüşüm ise devletlerin diğer devletlerle, diğer kurumlarla ve vatandaşlarla olan ilişkilerini elektronik ortamda gerçekleştirmekle sağlanıyor. E-devlet, devletlerin daha verimli hizmet verebilmesi için önemli araçtır. E-devlet kavramı aslında devlete yeni bir tanım getirmemektedir, sadece devletlerin iş yapabilme şekillerini farklı boyutlara taşımaktadır (Çelikkol, 2008, s. 32). En geniş anlamıyla verimlilik üretim sürecine sokulan girdilerle, bu sürecin sonucunda elde edilen çıktılar arasındaki ilişkiyi kapsayarak, elimizdeki kaynakların en iyi biçimde değerlendirerek üretmek demektir. Verimliliğin giderek ekonominin dışındaki alanı da kapsaması ve ülkelerin gündeminde ön sıralarda yer alır hale gelmesi sonucunda verimlilik kavramı da değişmektedir. Verimlilik anlayışı artık insanların mutluluk ve refahını birbirine paralel olarak geliştiren, teknoloji ve işi bir amaç olarak değil de bir araç olarak gören mertebeye ulaşmıştır (Demir, 2011, s. 5-6).

Kamu Hizmetlerinde Hızın Artırılması

Devletlerin, kamu hizmetlerine yönelik olarak çözüm aradıkları problemlerden bir diğeri, hizmetlerin hem hızlı hem de düşük maliyetlerle verilebilmesidir. Eski yöntemlerin hız konusunda artık son derece yetersiz kaldıkları açıktır. Artan nüfus, hizmetlerin gün geçtikçe çeşitlenmesi ve dünyanın geri kalanının bu alanlarda geçirdiği evrim, eski yöntemleri tamamıyla tıkanma noktasına getirmiştir. Kağıt üzerinden ve bürokratik süreçlerle verilmeye çalışılan hizmetler vatandaşları hem zaman hem de emek anlamında mağdur etmekte-

dir. Üstelik bu süreç hantal olmasının yanında maliyetlidir de. Diğer yandan toplumun yapısı da değişmekte, hem bilinçli hem de talepkar bireyler şeffaf, doğru ve hızlı bilgi almayı istemekte, zaman kavramı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Devlet gibi vatandaşlar da, bilgiye daha hızlı ulaşırken, bilgiye ulaşma sürecinde maliyetin düşürülmesini istemektedirler. Dolayısıyla, bu süreçlerin elektronik ortamlara taşınması maliyetleri azaltırken hizmetin hızını da kat be kat artırmaktadır (İnce, 2001, ss. 11-12).

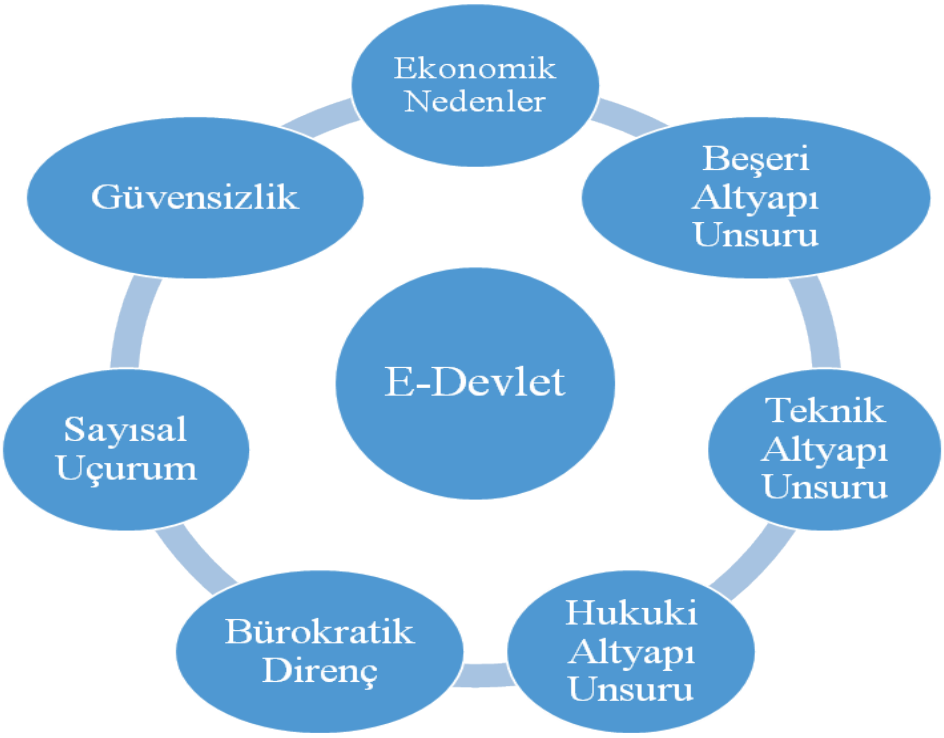
Kamu Hizmetlerine Katılım

Katılımcı yurttaş ve siyasal katılım son zamanlar modern toplumların en önemli unsurlarından olduğunu söyleyebiliriz. Katılım, bireylerinin cinsiyet, statü, sosyal ayrım, iş, sınıf, eğitim vs. farklılıklarına bakılmaksızın kendi yaşam sürecini etkileyecek olan herhangi karar sürecine gire bilme yeteneğine sahip olma imkanı olarak tanımlayabiliriz. Katılım konu olarak 1960' lı yıllardan itibaren tartışılmaya başlanılmıştır. Bu konunun en önde gelen araştırmacıları Nie ve Verba siyasal katılımın karmaşık tanımıyla uğraşırlar. Verba ve Nie ye göre katılım, bireyler tarafından hükumet üyelerinin seçimini ve eylemlerini etkilemesine yönelik eylemler olduğu vurgulanmıştır. Onlar daha çok yurttaşın hükumetin karar sürecine yönelik eylemleri ile ilgilenmişler. Onlara göre katılım vasıtasıyla mevcut kaynaklar, halktan gelen talepler ve ihtiyaçlar en üst düzeyde gerçekleşebilirdi (Delibaş & Akgül, 2010, s. 130-131).

E-Devlet Uygulamasının Karşılaştığı Sorun ve Engeller

E-devlet uygulamaları benzer elektronik uygulamalarla karşılaştırıldığında kapsamı ve çok yönlülüğü bakımından diğerlerinden ayrılmaktadır. Çünkü e-devlet uygulamaları belli kurumları ya da kesimleri değil tüm vatandaşları, özel sektörü ve çok sayıda kamu kurumunu kapsayan son derece geniş çaplı uygulamalardır. Bu konuda 20 ülkenin baz alındığı bir araştırmaya göre ülkelerin e-devlet uygulamalarında yaşadıkları sorunlar oldukça benzerlik göstermektedir ve bu sorunlar arasında ilk sırada ise "nereden" ve "nasıl" bu uygulamalara başlanacağı soruları yer almaktadır. Diğer ana problemler ise ekonomik, teknolojik, politik ve sosyal problemler olarak sıralanmaktadır (Karasoy, 2009, s. 280).

Şekil 2. E-Devlete etki eden nedenler.



Kaynak: (Narlan, 2008)

Ekonomik Nedenler

E-devlet uygulamasının sağladığı hizmetler devletlerin ekonomik olarak gelişimini hızlandırmaktadır. E-devlet uygulamasına yapılan harcamalar kamu hizmetlerinde verimliliği artıracak ve özellikle kamu harcamalarında düşüşü sağlayacaktır. Bu verimlilik artışı şirketlerin ve vatandaşların bürokratik işlemlerini azaltacak ve bu sağlanan tasarruf tüm ülkeye yansıyacaktır. Devletin bilişim teknolojilerine yaptığı harcamalar ülkenin kalkınmasını sağlayacaktır ve böylelikle enflasyonun düşmesi ve işsizliğin azalması sağlanmış olacaktır. Geleneksel devletten e-devlet uygulamasına geçilmesi sonucu kayıt dışı ekonomi kayıt altına alınacak ve böylelikle vergi kaçağı önlenmiş olacaktır, kayıt dışı istihdamda sistemleştirilecek ve kaçak işçi istihdamını büyük ölçüde engellenmiş olunacaktır. Böylelikle ekonomi kayıt altına alınacak ve devletin gelirleri artacaktır (Çakır, 2015, s. 42).

Beşeri Altyapı Unsuru

Her ne kadar hizmetler dijital ortamlar üzerinden sunuluyorsa da, bu sistemi ayakta tutacak olan beşeri alt yapı da son derece önemlidir. Hem iletişim

hem de bilgi teknolojileri alanında tecrübe sahibi ve uzmanlaşmış kadroların hazır bulunması, sistemin kesintisiz ve kaliteli hizmete devam edebilmesi açısından zorunludur. Diğer yandan, özel sektörde de bilgi teknolojilerine hakim, nitelikli personel ihtiyacı artmakta, kimi zaman kamu sektöründe nitelikli personel konusunda yetersizlik yaşanmaktadır. Beşeri altyapının sağlamlaştırılması ve aynı zamanda sistem içinde tutulabilmesi için de ayrıca etkin politikalara ihtiyaç duyulmaktadır. Teknoloji kullanımında, hizmeti verenler gibi, hizmeti alan vatandaşların bilgi teknolojileri konusundaki yeterliliği de bir başka sıkıntıdır. Hizmetlerden etkin olarak yararlanabilmek için, vatandaşların da sisteme yönelik eğitimleri söz konusu olmaktadır (Şahin A. , 2008, ss. 116-117).

Teknik Altyapı Unsuru

Teknolojinin gelişiminin e-devlet uygulamasını ortaya çıkaran en önemli unsur olmasıyla beraber e-devlet uygulamasının gelişmesi için de teknolojik ilerlemenin sağlanması gerekmektedir E-devlet hizmetlerinin tanıtımında ve uygulanmasında teknik altyapı unsuru oldukça gereklidir. Bilgi ve iletişim araçlarına ulaşmanın maliyetinin yüksek olmasından dolayı gelişmişlik düzeyi ile teknik altyapı faktörü birbiri ile ilişkilidir. Teknik altyapı bilgi ve teknolojinin hızlı gelişmesiyle ilgili olarak kısa sürede hızlı bir şekilde değişiklik göstermektedir. Günümüzde internet erişimi sağlanırken geniş bant kullanımı ön plana çıkarken 2000 yılı öncesi çevirmeli bağlantı kullanılmakta idi. Bu hızlı değişim aynı zamanda e-devlet hizmetleri üzerinde de etkisini gösterecektir. Fakat bu değişim e-devlet hizmetlerinden yararlanacak bireylere de benimsetilmelidir (Şahin & Örselli, 2014, s. 20).

Hukuki Altyapı Unsuru

E-devlet uygulamalarının kamu yönetimi alanlarında kullanılması, teknik gereksinimlerin yerine getirilmesi ile sınırlı olmayan bir süreçtir. Konunun hukuksal boyutu, uygulamaya konu olan diğer unsurlar arasında en dikkat edilmesi gereken kısımdır. Çünkü, kurulum aşamasındaki mevzuatlar bir tarafa, bilgi teknolojilerinin sürekli kendini yenileme ve gelişme özelliği hukuksal anlamda da takip ve değişimi zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, hukuksal alanda oluşabilecek boşluklar ya da yetersizlikler, e-devlet hizmetlerini sekteye uğratacak ya da güven sorunu yaratacak sonuçlar yaratma riski taşımaktadır. Bu nedenle, hukuki alt yapı sorunu e-devlet uygulamaları açısından son derece önemlidir (Genç, 2019, s. 39).

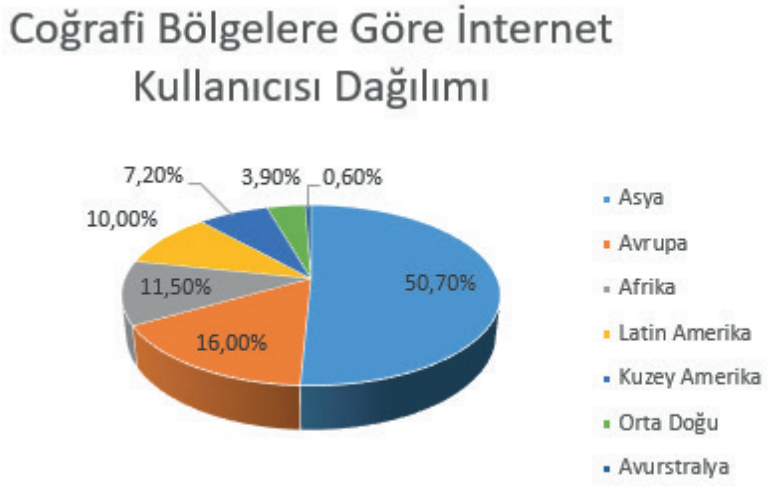
Bürokratik direnç

E- devlet uygulamalarında karşılaşılan sorunlar arasında, bürokratik direnç problemi de bulunmaktadır. Bilişim teknolojileri her ne kadar toplumda hızla yayılıyor olsa da, bu gelişmelerin uzağında kalan ya da bilinçli olarak kalmayı tercih eden bazı kamu çalışanları, uygulamalara direnç göstermekte ve uygulamaların başarı oranlarını olumsuz etkilemektedirler (Akcagündüz, 2013, s. 139). E-devlet uygulaması ile hedeflenen etkinliğin ve modernleşmenin sağlanabilmesi için siyasi kadroların bu oluşumları desteklemesi ve teşvik etmesi gerekmektedir. Geleneksel kamu yönetimindeki bürokratik süreçler e-devlet uygulaması ile ortadan kaldırılmakta, ancak bürokratlar ve bazı yönetim unsurları e-devlet uygulamasının karşılaştığı sorunlar arasında yer almaktadır. Bürokratların geçmiş klasik uygulamalar döneminde de var olan kişisel çıkar beklentilerinin e-devlete de yansıma olasılığı, e-devletle birlikte ele alınan sorunlar arasında sayılmaktadır. (Kösecik & Karkın, 2004, ss. 104-105).

Sayısal uçurum

E-devlet sistemlerinde söz konusu olan problemlerin teknik kısmında, alt yapı problemleri ve bilgi ağından kaynaklı sıkıntılar ilk sırada yer almaktadır. Bu sıkıntıların tespiti noktasında ise sayısal uçurum hacmi belirleyici bir ölçü olarak kabul edilmektedir. Toplumun bilgi altyapısının gerek ulusal gerekse bölgesel farklılıklarının tespiti sayısal uçurumun boyutlarını ortaya koymaktadır. Bu konuda yapılan bazı uluslararası araştırmalar, zengin ve fakir ülkelerin toplumları arasında tespit edilen sayısal uçurumun, zannedilenden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yine aynı araştırmaya göre; Afrika'da yaşayan her 100 kişiden en fazla dördü internet kullanırken, Amerika, İngiltere, Japonya gibi gelişmiş ülkelerde her iki bireyden biri internet teknolojilerini aktif olarak kullanmaktadır (Kahraman, 2014, ss. 44-45)

Şekil 3. Dünyada İnternet Kullanıcısı Dağılımı Oranları. (2019)



Kaynak: www.internetworldsats.com/stats.htm

Güvensizlik

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler ve buna paralel olarak yaygınlaşan internet kullanımı, yönetim anlayışında da yenilenmeye gidilmesine neden olmuştur. Devlet ve toplumu arasındaki iletişimin hızı ve etkinliği e-devlet uygulamaları ile artırılırken, güven boyutunda bazı fikir ayrılıklarının olduğu dikkat çekmektedir. Her ne kadar iletişim teknolojilerindeki ilerleme bir yönüyle güvenlik algısı yaratsa da kamu yönetimi bağlamında farklı iki görüş bulunmaktadır. Birinci görüş e-devlete iyimser yaklaşmaktadır ve kısmi olumsuz yanlarına karşılık çok daha fazla olumlu özelliklerinin olduğunu, kamu yönetimi ve hizmet anlamında sağladığı yararların zararlarını fazlasıyla tolere ettiğini savunmaktadır. Diğer yaklaşım olumsuzdur ve e-devlet uygulamalarının, sağladığı bütün avantajlara rağmen güvenlik anlamında sakıncalı olduğunu iddia etmektedir (Tataroğlu, 2008, ss. 264-265).

Sonuç

Sonuç olarak E-devlet beraberinde getirdiği şeffaflık, kolaylık, erişe bilirlik, zaman kazanımı, bilgi kazanımı gibi pozitif kavramlarla birlikte uygulanma ve kabul görmede farklı zorluklarla karşılaştığı da görülmektedir. E-devlet, kurulumu, işleyişi ve devamlılığı bakımından her şekilde emek gerektiren bir uygulamadır. Bu nedenle bazı aksama ve sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sıkıntıların genel olarak finansman, bürokratik direnç, eğitim, sisteme uyum sağlama ve güvenlik sıkıntısı gibi ana başlıklar altında toplandığı görülmekte-

dir. Bir diğer sıkıntı siyasi boyuttadır ve uygulamaların etkinliği bir noktada lider desteği ile de ilişkilidir. Çünkü siyasi anlamda desteklenen sistemin işlevselliği ve verimliliği artmaktadır. Şeffaf yönetim anlayışı, hesap verebilirlik ve toplumun güvenini kazanma konuları da e-devlet uygulamalarının odağında bulunan konular arasında yer almaktadır. Geleneksel devlet hizmetinin artık beklentiyi karşılamayan hantal işleyişinden dijital devlet uygulamalarına geçiş süreci, tüm sıkıntılara ve zorlulara rağmen, çağdaş olmanın da, günümüz dünyasının beklentilerinin de kaçınılmaz bir gereği olarak görülmektedir.

Kaynakça

Akcagündüz, E. (2013). Türkiye'de e-Devlet Sistemine Farklı Bir Bakış: E-Devlet ve Tasarruf İlişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 14*(2), 127-140.

Akçakaya, M. (2017). E-Devlet Anlayışı ve Türk Kamu Yönetiminde E-Devlet Uygulamaları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*(3), 8-31.

Aktan, C. C. (2003). *Değişim Çağında Devlet.* Konya: Çizgi Kitabevi.

Aktan, C. C. (2003). *Modernite'den Postmodernite'ye Değişim.* Konya: Çizgi Kiyapevi.

Çakır, C. (2015). E-Devlet Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 37-48.

Çelikkol, Ö. (2008). Kamu Yönetiminde E-Devlet yapılanması. Türkiye için E-Devlet Model Önerisi. *Süleyman Demirel Universitesi. Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.*

Delibaş, K., & Akgül, A. E. (2010). Dünyada ve Türkiye'de E-devlet Uygulamaları: Türkiye'de E-demokrasi ve E-katılım Potansiyellerinin Harakete Geçirilmesi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 13*(1), s. 101-144.

Demir, F. (2011). Kamu Harcamalarında Ekinlik ve Verimlilik Karaman Belediyesi Hizmetleri Üzerine Bir Uygulama. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Genç, A. (2019). Türkiye İle Avrupa Birliğinin e-Devlet Politikalarının Karşılaştırılması (Uzmanlık Tezi). *Türkiye Cumhuriyeti Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı*.

Gürses, F., & Engin, M. (2016). Türkiye`de Yerel Yönetimlerde Mobil devlet Uygulamaları: Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1)*, 223-234.

İnce, N. (2001). Elektronik Devlet Kamu Hizmetlerinin Sunulmasında Yeni İmkanlar. *Devlet Planlama Teşkilatı. http://ekutup.dpt.gov.tr/*.

Kahraman, H. (2014). E-Devlet kavramı ve Uygulamaları: Emniyat Teşkilatı Örneği (Yüksek Lisans Tezi). *T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Karasoy, H. A. (2009). E-Devlet Uygulamalarının Hizmet Kalitelerine Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 12(1-2)*, 279-294.

Kösecik, M., & Karkın, N. (2004). *Elektron Devlet: Amaçlar, Sorunsal ve Uygulamalar. İçinde A. Yılmaz & M.Ökmen (Ed.), Kamu Yönetimi: Kurumdan Uygulama.* Gazi Kitapevi.

Narlan, A. (2008). E-Devlet'e Etki Eden Faktörler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 457-468.

Özekicioğlu, S. (2017). Kamu Denetiminin Etkinliği Bağlamında Yolsuzluğun Giderilmesinde E-Devlet Uygulaması ve Etkileri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 13(1)*, 139-144.

Şahin, A. (2008). *Türk Kamu Yönetiminde Yapısal Dönüşüm ve E-Devlet (1.bs)* . Çizgi Kitapevi.

Şahin, A. (2014). *Türk Kamu Yönetiminde Yapısal Dönüşüm ve E-Devlet.* Konya: Atlas Akademi.

Şahin, A., & Örselli, E. (2014). *Teoriden Uygulamaya E-Devlet.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Tataroğlu, M. (2008). *Kamu Yönetiminde CBS Teknolojisi ve Olası Sorunların İrdelenmesi. İçinde B.Parlak (Ed), Kamu Yönetiminde Yeni Vizyonlar (1. bs, ss.261-294).* Turhan Kitapevi.

Yılmaz, A., & Bozkurt, Y. (2014). Türkiye'de E-Devlet Pratiğinin Atipik Bir Örneği:. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*.

Habitus Bile Dengi Dengine*

Zeynep Elif TUNÇ DEMİR**

Öz: Bu çalışma, günümüzde sıkça kullanılan "her şey sınıfsaldır" söyleminin sadece Marksizimle açıklanamayacağından ve sınıfsallığa göre farklılaşabilen alışkanlık, rutin, yaşam pratiklerinin habitus kavramıyla arasında anlamlı bir ilişki olduğu düşünüldüğü için ele alınmıştır. Habitus, Fransız Sosyolog Pierre Bourdieu'nün kavramıdır ve en açık tanımıyla "bedenleşmiş toplumsallık" anlamına gelir. Bourdieu kavramını üç temel ayak üzerine inşa etmiştir; "alan, sermaye ve toplumsal uzamdır". Bireylerin içindeki yaşadıkları toplumsal uzamda, sahip oldukları sermayelerin toplam hacmi; ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye, alanları ve buna bağlı olarak habitus ve sınıfsal habituslarını oluşturur. Buna göre bireylerin yaşadıkları toplumsal uzamlar önemlidir bu nedenle bu çalışmada iki farklı toplumsal uzamda yaşayan bireyler ile (kent ve köy) yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak elde edilen bulgular betimsel analiz ile incelenmiştir. Buna göre kentli ve köylü bireylerin toplam sermaye hacimleri birbirlerinden farklıdır ve habitus ve sınıfsal habitusları buna göre oluşmuştur ve yaşam pratikleri de birbirlerinden farklıdır. Habitus bireylere bir konfor alanı oluşturmuştur ve konfor alanlarından çıkmak için gerekli olan sosyalizasyonunda yine kendi habituslarına ait bireyler ile gerçekleştirdikleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sermaye, Toplumsal Uzam, Alan, Habitus, Sınıfsal Habitus

Abstract: This study has been considered because the discourse "everything is class", which is often used today, cannot be explained only by Marxism, and it is thought that there is a meaningful relationship between habitus concept and habits, routines, life practices that can be Decoupled according to classism. Habitus is a concept of the French Sociologist Pierre Bourdieu and means "embodied sociality" in its clearest definition. Bourdieu built his concept on three basic pillars; "space is capital and social space". In the social space in which individuals live, the total volume of the capitals they own; economic, cultural and social capital constitute the fields and, accordingly, their habitus and class habitus. Accordingly, the social spaces in which individuals live are important, so in this study, the findings obtained by conducting semi-structured interviews with individuals living in two different social spaces (urban and rural) were examined by descriptive analysis. Accordingly, the total capital volumes of urban and peasant individuals are different from each other, and their habitus and class habitus have been formed accordingly, and their life practices are also different from each other. Habitus has created a comfort zone for individuals, and it has been concluded that they perform the socialization necessary to get out of their comfort zone with individuals belonging to their own habitus again.

Keywords: Capital, Social Space, Field, Habitus, Class Habitus

---

* Bu çalışma, Prof. Dr. Ertan Özensel danışmanlığında Haziran 2019'da tamamlanan, "Öteki ve Ötekileştirme Bağlamında Köylülük ve Kentlilik" adlı yüksek lisans tezimin "Farklı Habitusun İnsanlarıyız" adlı başlığından türetilmiştir (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2019).

** Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Konya, Türkiye. /
ORCID: 0000- 0002 -0785- 0142, E-posta/E-mail: zeliftunc@hotmail.com

Giriş

Bu çalışma, günümüzde sıkça kullanılan "her şey sınıfsaldır" söyleminin sadece Marxisizimle açıklanmasının yetersiz olduğu düşünüldüğü için ele alınmıştır. Sınıfsallık artık sadece Marxist teori üzerinden açıklanamaz çünkü günümüzde yaşanılan toplumsal değişimler eski yıllara ve dönemlere göre daha hızlıdır ve sınıfsallık üzerindeki değişkenlerin sayısı da artmıştır. Toplumsal tabakalaşmanın Marxist teori ile anlatıldığı; proletarya ve burjuva ayrımı üzerinden okunduğu toplumsal yapı ve sistemlerin böyle çözümlendiği bir toplum (lar) artık geride kaldı diyebiliriz. Çünkü sınıfsallık artık sadece ekonomik sermaye üzerinden okunarak yorumlanacak bir gerçeklik değildir. Sınıfsallık artık (Pierre Bourdieu'nün katkılarıyla) bir yaşa tarzı ve biçimidir, rutinlerin pratikleşmesi ve zihinlerin bu pratikleşmeye yatkınlığıdır ki Bourdieu bunu habitus; "bedenleşmiş toplumsallık" kavramıyla açıklamaktadır. Bireylerin sahip oldukları toplam sermaye hacmi; ekonomik, sosyal, kültürel ve bunların yansıması olarak simgesel sermayeleri, toplumsal uzam içinde alanlarını ve bunun neticesinde sınıfsal habituslarını oluşturur. Biz de sınıfsal habituslarının bireylere farklı bir yaşam tarzını oluşturabileceğini düşündüğümüz için bireylerin farklı toplumsal uzam içindeki alanlarına bağlı olarak köy ve kentte yaşayan bireyler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yaparak betimsel analiz ile elde ettiğimiz bulguları sosyolojik bir perspektifte yorumlayamaya çalıştık. Kentliliğin bir yaşam biçimi mi köylülüğün ise geleneksel bir yaşam biçimi mi olup olmadığını hipoteziyle yola çıktığımız yüksek lisans tezimizin bulgularında alt başlıklardan biri olan "farklı habitusun insanlarıyız" ı bu çalışmamızın konusu olması gereği yeniden ele alarak anlamaya çalıştık. Konya ve Konya'da bir köy olan Seçme köyünde yapılan görüşmeler neticesinde ise köy ve kente yaşayan bireylerin toplam sermaye hacimlerinin birbirinden farklı olması buna bağlı olarak habitus ve sınıfsal habituslarının da farklılığından dolayı, yaşam pratikleri de farklıdır. Habitusun bir diğer anlamı zihinsel yalıtılmışlıktır ve bu nedenle bireylerin gündelik hayat pratiklerinin de farklılık gösterdiğini söyleyebiliriz. Toplumsal uzamların farklılığından dolaya bireylerin belli bir alan içinde bulunması ise onlara bir konfor alanı sağlayabilir. Karşılıklı bir etkileşimin olabilmesi için bireylerin konfor alanlarından çıkması gerekmektedir ancak yapılan görüşmeler neticesinde özellikle köye ait bireylerin kentteki bireylerle ile sosyalizasyonun sınırlı olduğunu bu yüzden de yine kendi habituslarına ya da sınıfsal habituslarına ait bireylerle bu süreci tamamladıklarını söyleyebiliriz. Konunun özünün daha iyi anlaşılması açısından da Pierre Bourdieu'nün toplumsal uzam, alan, habitus gibi kavramlarına bakmamız yararlı olacaktır çünkü kavramları öz itibariyle anlayamazsak bahsi geçen farklılığı (habitus bile dengi dengineyi) anlayamayız.

Bermuda Şeytan Üçgeninde Habitusu Anlamak: Toplumsal Uzam, Alan, Sermaye

Habitus kavramını, belki de en iyi açıklayan "bedenleşmiş toplumsallık" tır ancak habitus kavramının inşa edildiği üç ayağı ve bunların birbiri olan ilişkisi anlamak habitusa neden bedenleşmiş toplumsallık denildiğini net bir şekilde anlamamızı sağlayacaktır. Bu nedenle toplumsal uzam, alan ve sermaye triyalektiğindeki anlamlı ilişkinin habitusu inşa ettiğini söyleyebiliriz. Toplumsal uzam ve alan ilişkisinden yola çıkarak sermayelerin dağılımı ile açıkladığı habitus kavramını ilk olarak toplumsal uzamı açıklamak daha yararlı olacaktır. Buna göre Hüseyin Etil ve Metin Demir (2014)'te "Pierre Bourdieu'nün Bilim Sosyolojisine Katkısı: "Alan Teorisi", "Habitus" Cini ve "Refleksivite Talebi"" adlı makalelerinde Bourdieu'nün alan teorisini ve toplumsal uzamla ilişkisini şöyle izah etmişlerdir:

> "*Bourdieu, toplumsal fizik ile toplumsal fenomenoloji arasındaki antinomiyi aşmak için, toplumsal kozmosu yapılar ve yapıların yeniden üretimi ya da dönüşümü sağlayan mekanizmalar şeklinde iki tür nesnellik düzeyinde algılar: "İlk olarak maddi kaynakların ve toplumsal olarak kıt değer ve malların edinme araçlarının dağılımı tarafından oluşturulan bir ilk düzey nesnelliğe: "alan teorisi" tekabül eder*" (Etil ve Demir, 2014, s. 334).

Toplumsal uzam Bourdieu'nün sıkça dile getirdiği gibi sermayelerin yapısı; sosyal, ekonomik, kültürel veya simgesel oluşu ile bu sermayelerin toplam hacmi ile olan karşılıklı ve anlamlı ilişkisinin alanların bu uzam içerisinde bir yer sağlamasıyla habitusun oluşumunu sağlamaktadır. "Habitusların üretim koşullarını yani temel varoluş koşulları, bunların dayattığı koşullanmalar ilişkisi bakımından en türdeş birimlerini yeniden oluşturma kaygısını göz önünde tutarak temel üç boyutu, sermayenin hacmi, sermayenin yapısı, bu iki niteliğin zaman içerisindeki evrimi tarafından belirlenecek bir uzam inşa edebiliriz" (Bourdieu, Ayrım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi, 2021, s. 166). Bu haliyle toplumsal uzam bireylerin, yaşadıkları toplumun içerisinde toplam sermaye hacimleri ve buna bağlı olarak belli olan "alanları" içinde edindikleri yerdir ve habitsuları ya da sınıfsal habitusları tarafından şekillenir ya da habitusları uzam tarfından şekillenir diyebiliriz. "Toplumsal uzam beni bir noktaymışım gibi yutar. Ama o nokta bir görüş açısıdır; toplumsal uzam içinde konumlanan bir noktadan hareketle edinilen bir görüşün hangi nesnel konumdan hareketle alınmışsa biçimi ve içeriğiyle o konum tarafından belirlenen bir perspektifin kökenidir" (Bourdieu, Pratik Nedenler , 2015, s. 28). Bu konum perspektifi (toplumsal uzamn) alanın veya alanların ilişkiselliği üzerine kuruludur. "Alanlar, ilişkisel akıl yürütme tarzına dayanan kavramsal inşalardır. Alan çerçevesinde düşünmek, ilişkisel düşünmek demektir" (Swartz D. , 2018, s. 169). Bourdieu, ayrıca alanlar için bireylerin toplam sermayelerine bağlı olarak

bir mücadelenin de var olduğunu savunur buna göre toplam sermaye hacimleri farklılık gösteren bireyler arasında bir mücadele söz konusudur ve bazı alanlar diğer alanlara hakim konumdadır. Yapısal benzeşim ilkesine göre alanlar birbirine indirgenemezler ama ekonomik alan hakim konumdadır (Swartz D. , 2018). Günümüzdeki toplumsal gerçekliklere göre ekonomik alanın hakim olduğunu söyeleyebiliriz, Marxist teori için bu genel kuraldır ve toplumsal tabakalaşma bunun çevresinde şekillenir ancak Bourdieu'nün sınıfsal habitus kavramlaştırmasına göre böyle bir indirgemecilik yapılmaz ve toplam sermaye hacmi tüm bunlardan önce gelir ve alanlar sınıfsal habitusun inşasında yapı taşı konumundadır. "Alan yaklaşımı Weber'in fenomenolojik bir fikir olarak ileri sürdüğü "yaşam alanları" kavramının bir devamcısıdır: Yüksek derecede farklılaşmış toplumlarda, toplumsal kozmos, diğer alanları düzenleyen mantık ve zorunluluklara indirgenemeyecek mantık ve zorunluluğun yeri olan görece bağımsız mikrokozmosların bütünüdür" (Etil ve Demir, 2014, s. 335). Weberyan söylemleri "yaşam alanları" toplam sermaye hacmi ve toplumsal uzam içerisnde oluşmuş alanların (ki bu karşılıklı bir ilişkidir) habitus ve sınıfsal habitusu şekillendirmesidir. Yaşam alanı buna göre ait olduğunuz sınıfsal habitusunuz ta kendisidir diyebiliriz. "Eyleyiciler bir yandan belli bir zamanda sahip oldukları, edinilme koşulları habituslarda varlığını sürdüren iyeliklerle tamamen tanımlanmış değillerdir diğer yandan köken sermaye ve ulaşılan sermaye hatta köken konum ve toplumsal uzamdaki güncel konum arasındaki ilişki, yoğunluğu oldukça değişken istatistiki bir ilişkidir" (Bourdieu, Ayrım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi, 2021, s. 161). Ayrıca alan kavramı, toplumsal yapıyla ilişki olan eyleyiciler, kurumlar ya da sosyokültürel yapılarla da yakından ilişkilidir. "Bourdieu, alan kavramını toplumsal ve kültürel yapılar ile pratikler arasındaki ilişkileri ele alan yaygın kavramsallaştırma biçimlerinde eleştirdiği çeşitli öznelcilik ve nesnelcilik biçimlerini düzeltmek üzere geliştirdiği "açık" bir kavram olarak görür." (Swartz D. , 2018, s. 169). Bununla beraber alan sıkça toplumsal uzamdaki konum/mekânsal ayrışmaya bağlı olarak mekanla karıştırılabilmektedir ancak Bourdieu'nün sıkça bahsettiği gibi sermayelerin toplam hacmi ve dağılımıyla yakından ilişkilidir. "Alan ve toplumsal mekan kavramları Bourdieu'nün metinlerinde çoğunlukla net bir biçimde ayrılmaz, iç içe geçer. Genelde Bourdieu alan konumlarının mekanını farklı sermaye türlerinin dağılımı çerçevesinde ele alır" (Swartz D. , 2018, s. 186). Her ikisi de ne kadar iç içe geçse de birbirinden ayıran kural ya da yasalar da söz konusu olabilir. "Alanlar, eş zamanlı bir kavrayış çerçevesinde kendilerini konumlara ait yapılandırılmış uzamlar gibi sunarlar. Bu çerçevede alanlara ait genel yasalardan söz etmek mümkündür" (Bourdieu, Sosyoloji Meseleleri, 2019, s. 137). Bourdieu ise bu genel yasaları, alanın mantığı çerçevesinde ele almaktadır.

"Alanın yapısını "sermaye biçimleri" üzerinden analiz eden Bourdieu, alanın mantığını "habitus" nosyonuyla analiz etmektedir. Bourdieu, öznelciliğe savrulmadan yapısal nesnelcilikten kurtulmak gayesiyle "habitus kuramını" geliştirir (Etil ve Demir, 2014, s. 339). Habitus Bourdieu'nün hemen hemen tüm toplumsal analizleri için kullandığı bir kavramıdır ve toplumsal ontolojik gerçeklik farkını bu kavram üzerinden okumak bize toplumu ve bireysel farklılıkları anlamak için geniş bir perspektif sunar. "Bourdieu'nün habitus kavramı, kısmen ve daha geniş ve klasik anlamıyla alışkanlık fikrini yeniden canlandırma girişmidir" (Swartz D. , 2018, s. 165). Bireylerin sahip oldukları alışkanlıkları, rutinleri yaşam tarzlarını inşa eder ve bir yapı fail ilişkisini barındırır. "Habitus, toplumsal bağlamı dahilinde bir bütün olarak fail merkezli ve failin toplumsal konumunu geliştirmek için birleştirdiği kaynaklardan oluşan sermaye, beceriler ve bilişsel toplumsal kabiliyetler olarak işlev gösterir" (Kögler, 2019, s. 314). Ayrıca habitus gündelik hayatta karşılaştığımız bireyler ile alakalı ön kestirimler yapmamızı sağlar ve iletişimsel eylemleri de kolaylaştırır. "Habitus, aktörlerin geçmiş deneyimlerine dayanarak mevcut duruma tepki verip geleceğe ilişkin beklenti içine girdiklerine işaret eder" (Swartz D. , 2018, s. 160). Bununla beraber habitus bireylere "toplum içinde nasıl davranacakları" hakkında fikir sunar. "Habitus aynı zamanda bir adaptasyondur da; dünyaya uyum sağlamak adına durmaksızın bir ayarlama yapmakla meşguldür" (Bourdieu, Sosyoloji Meseleleri, 2019, s. 164). Habitus yukarıda bahsi geçtiği gibi toplam sermaye hacmi, toplumsal uzam ve alan(lar) ile oluşan ilişkinin bir sonucudur ve alanları arası mücadele ise farklı habitusların varlığıyla mevcuttur. Buna göre alan yazındaki toplumsal sınıf kavramı Bourdieusyen teoride ise sınıfsal habitusa tekabül eder. . Sınıfsal habitus toplam sermaye hacminin dağılımı ve bu dağılımın pratik ve rutinlere yansımasıyla yakından ilişkidir. "Toplumsal sınıf, niteliklerin her birine ve pratikler üzerinde uyguladıkları etkilere öz değerini veren tüm ayırt edici nitelikler arası ilişkilerin yapısıyla tanımlanır" (Bourdieu, Ayrım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi, 2021, s. 157). Sınıfsal habitusların farklılığı ki bu farklılık toplam sermaye hacminin birinin diğerinde daha yüksek olmasıdır ki bu durum beraberinde bir tahakküm ilişkisini getirebilir. "İki sınıfın habitusu arasındaki ilişki tahakküm ilişkisidir. Bourdieu, tahakküm altındaki bütün grupların hakim sınıfa kopmaz biçimde bağlı olduklarını öne sürer. Bourdieu halk sınıflarından söz ederken habituslarını türdeş biçimde ele alır, maddi zorunluluğun güdümünde, kültürel sermayeden yoksun, hakim kültürün tahakkümü altındadırlar" (Swartz D. , 2018, s. 237). Buna göre araştırmamızda da iki farklı sınıf habitusu vardır ve bir tahakküm ilişkisi söz konusu olabilir ancak bizim altını çizmek istediğimiz nokta bu tahakküm ilişkisinden daha çok iki farklı sınıf habitusunun; alışkanlık, rutin ve yaşam pratiklerinin

toplumsal hayata yansımalarıdır ve sınıfsal habitusun toplumsal uzamdaki ayrışmaların alanlara yer açmasının arasında nasıl bir nedensellik olduğunu anlamak oldukça önemlidir. Bu nedenle araştırmamızın bulgularını diğer başlığımızda analiz etmemiz sınıfsal habitusun sadece etimolojik açıdan açıklanarak havada bırakılmasını da önleyecektir.

Farklı Habitusun İnsanlarıyız[1]

Habitus kavramı, Pierre Bourdieu'nun bir kavramı olduğunu ve üç temel ayak üzerine inşa ettiğinden bahsettik; toplumsal uzam, sermaye ve alan, bu üçü arasındaki anlamlı ilişkinin varlığının habitusu inşa ettiği açıktır ve "zihinsel alışkanlık", "kültürel bilinçdışı" ya da "bedeleşmiş toplumsallık" tanımlamaları ile habitus deyince aklımızda çağrışım yapan bazı anlam şemaları elbette oluyordur. Bireyler içinde yaşadıkları toplumların gerçekliklerinden etkilenirler ve kolektif hafızalarımızda yer edinirler. "Bourdieu habitusun kolektif temelini vurgular, benzer hayat olasılıklarını içselleştiren bireylerin aynı habitusu paylaştıklarınıın altını çizer" (Swartz, 2013, s.150). Bununla beraber habitus ve sınıfsal habitus bireylerin toplam sermaye hacimleri yani ekonomik, kültürel, sosyal ve simgesel sermayelerinin toplamıdır ve alan kavramı ile çizilen sınır çünkü mücadele vardır, habitsun inşa edilmesini sağlar diyebiliriz. Bu çalışmada da tüm bu sürece bağlı olarak köylü ve kentli bireylerin habituslarının farklı olduğu ya da bir savunma mekanizması içerisinde kendilerine bir set çizerek habituslarını oluşturdukları fark edilmiştir. Özellikle sahaya yöneltilen; *herhangi bir sebeple köye/şehre gittiğinizde bir ayrımcılık ya da dışlamayla karşılaştığınız oldu mu? Olduysa nasıl?* ve *Son zamanlarda şehirlerden köye göç eden insan sayısı çoğalmakta bu durumdan memnun musunuz? Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz?* Kentli bireylere ek soru olarak *ileride siz de böyle bir şey düşünür müsünüz?* Sorularında bir farklı habituslar algısı içerisinde oldukları görülmüş ve bu habitus ayrımındaki deneyimlerinse özellikle ayrımcılık ya da dışlamayla karşılaşıp karşılaşılmadığı sorusunda bir yanılgı içinde oldukları düşünülmektedir. Buna göre köylü bireylerin birçoğu karşılamadıklarını söylemişlerdir. Ancak kentte gitme sebepleri de sondaj soru olarak eklenmiştir ve genelde akrabalarının ve tanıdıklarının yanına ziyarete gittiklerini ya da hastane için gittiklerini belirtmişlerdir. Köylü bireyler bu yönüyle kentte de kendi habituslarını korumuşlardır ve kentle olan deneyimlerini az olması nedeniyle ayrımcılık ya da dışlamayla karşılaşmadıklarını söylemeleri olağandır. Bununla ilgili ifadeleriyse şu şekildedir:

[1] Öteki ve Ötekileştirme Bağlamında Köylülük ve Kentlilik" adlı yüksek lisans tezimin bulgular başlığı altında, "Farklı Habitusun İnsanlarıyız" adlı başlığından türetilmiştir (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2019).

"Dışlama ile karşılaşmadım, ben hastane işim olunca ya da kızımın yanına gidiyorum arada. Samimi olsak tanışsak konuşuruz böyle bir şey de olmuyor genelde herkes uzak birbirinden. Kimseye bir zararım olmaz benim, herkesin kendi bileceği iş bana fark etmez" (Görüşmeci, Erkek, 59, Çiftçi).

"Yok karşılaşmadım ben arada alışveriş için, bazen de hafta sonu gezmek için gidiyorum. Kocamın arkadaşları çağırıyor arada ya da kaynanama gidiyoruz. Bunların dışında buradayız, dileyen de bizi görmeye geliyor zaten. Hem Konya'da kimse birbirini tanımıyor zaten" (Görüşmeci, Kadın, 27, Ev Hanımı).

Köylü bireylerin sosyalleşme deneyimlerinin de kendi habituslarına ait bireylerle olduğu fark edilmiştir bu durumsa kentli bireylerle olan tecrübelerinin az olmasına neden olduğu gibi herhangi bir olumlu ya da olumsuz durum, tutum ya da davranışla karşılaşmalarının önüne de engel olmuş olabilir. David Swartz (2013)'te "Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi" adlı kitabında bu sosyalleşme deneyimini şöyle aktarmıştır:

"Bourdieu (1977c)'de eşitliksiz toplumsal düzenlemelerin hem hakimlere hem de tahakküm altındakilere neden mantıklı geldiğini açıklamak üzere habitus kavramını kullanarak sosyalleşmenin sınıf temelli niteliğini vurgular. Habitus, bir toplumsal sınıfta ya da statü grubunda yaygın olan nesnel olasılıkların, başat olarak bilinçdışı bir şekilde- özellikle çocukluğun ilk yıllarında- içselleştirilmesinden doğar. Sınıf alt yapısı fikrine yakın olan habitus, aynı sınıftan insanlarda istatiksel olarak ortak olan ilk deneyimlerin hakimiyetindeki benzersiz bir bütünleşme sağlar" (Swartz, 2013, s. 148-149).

Köylü bireylerin de sosyalleşme deneyimlerinin hem sosyal hem de kültürel sermayelerine hem de habitus kavramında geçen ilk erken deneyimlerine bağlı olarak kendi aralarında gerçekleştiğini söylemek pek tabi mümkündür. Bunun yanında kentli bireyler de herhangi bir ayrımcılıkla karşılaşmadıklarını belirmişlerdir ve hatta daha sıcak karşılandıklarının altını çizmişlerdir. Bunun nedenini ise kentli bireylerin kent hayatının heterojen yapısının içerisinde daha fazla deneyim ve iletişimsel eylem içerisinde oldukları düşünülmektedir. "Sezal (1992)'de kent, sosyal hayatın mesleklere, iş bölümüne, farklı kültür gruplarına göre organize edildiği; kurumlaşmaların yoğunluk kazandığı, karmaşık insan ilişkilerinin bütün bir günlük yaşayışı etkilediği yerleşme merkezi olarak tanımlanabileceğini söylemiştir" (Aktaran, Alver, 2012, s. 13). Bununla beraber kentli bireylerin sosyal ve kültürel sermayeleri fazladır ve köylü bireylerle etkileşimleri daha fazladır. Heterojen yapının içerisinde kentli bireyler farklı hayat tarzlarına aşina olmuştur. "Farklılıkların alabildiğine yayılıp kendi yerini bulduğu kentin özgürlüğü beslediği söylenir. Taşrada herkesin gözü önünde olan kişi, kentte ve özellikle metropolde sadece kalabalığın içindedir" (Alver, 2012, s. 15). Bununla beraber görüşmecilere yöneltilen; *son zamanlarda*

şehirlerden köye göç eden insan sayısı çoğalmakta bu durumdan memnun musunuz? sorusuna verilen cevaplarla bireylerin habituslarının farklı olduğu algısına sahip olduklarına varılmıştır. Buna göre kentli bireylerin ifadeleri şu şekildedir:

"Babam gibi olsam kesinlikle köye giderdim, 55 yaşında emekli oldu bu yüzden gidebilir bence ama kendini geliştirmenin şehirde daha iyi olacağını düşünüyorum. Şehirle bağlantılı olsa olur belki ama yine de mesleğim gereği şehir daha iyi oluyor" (Görüşmeci, Erkek, 28, Doktor).

"Düşünmem. Esas hayatım burada, oraya yerleşmek benlik değil. İmkanları kısıtlı, AVM yok, internet yok. Sosyal ağlarım burada benim. Hastalansam falan hastaneye yetişmem yarım saat alır. Bir böcek falan soksa, yarım saatte olan olur zaten" (Görüşmeci, Kadın, 20, Tıp Fakültesi Öğrencisi).

"Köy hayatına dönmek istemem, şehir hayatına adapte olmuşken orada yaşamak olmaz. Şehirden uzaklaşmak olur. Şuan ki köy algıma göre o ortama ulaşmak istemem, geleneksel bir köy ortamı istemem" (Görüşmeci, Kadın, 24, Doktor).

"Bilmediğim işi yapamayacağım için istemem ama bir ziraat mühendisi gidebilir. Ben geçimimi diş hekimliğinden sağlıyorum gitmem o yüzden. Köyden kente de göç gereksiz bence teknolojik gelişmeler takip edilip üretim artırabilir" (Görüşmeci, Erkek, 28, Diş Doktoru).

Köylü bireylerin ifadeleriyse şu şekildedir:

"Emekli olup şehir hayatından memnun olmayan, çoluğu çocuğu olmayan dönüyor, değilse gelmezler kolay yer mi burası, uzaktan davulun sesi hoş gelir tabi. Gezmeye, yemeye, içmeye gelen zaten var da çalışmaya gelen yok. Gerçi ona da gelse bizim işimizi elimizden alırlar" (Görüşmeci, Erkek, 56, Çiftçi).

"Keşke gelsinler bizim gibi çalışabilsinler, zor muymuş kolay muymuş görsünler. Fiyatlar çok pahalı diyorlar, bir görsünler bakalım, sabahın köründe kalkıp akşama kadar çalışmak ne demek ama öyle hafta sonu gelip yemek içmekle olmaz. Bu saatten sonra gelseler vakit geçirmeye, temiz havaya gelirler, temelli gelsinler de baksınlar bakalım buradaki hayat nasılmış" (Görüşmeci, Kadın, 57, Ev Hanımı).

"Bize yer yok ki onlara olsun. Devlet bize parsel vermedi ki onlar gelince olsun bize vermediler nereye gelsinler?" (Görüşmeci, Erkek, 59, Hayvancılıkla uğraşıyor).

"Gelmesinler, onların akılları noksan galiba öyle televizyonda gördükleri köy hayatına benzemez burası, temiz hava, doğal yaşam sanıyorlar bir de buradaki işi görsünler de o zaman anlarlar o temiz havayı alacak zaman mı var, alıyorsun da fark etmiyorsun. Onlar sanıyor ki havayı alacaksın, taze sebze, meyve yiyeceksin bitecek gidecek, bu anca televizyonlarda olur işte" (Görüşmeci, Kadın, 57, Ev Hanımı).

Sonuçta ise hem kentli hem de köylü bireylerin "kendi yaşam alanlarını" tercih etmektedirler. İkisinin de kendilerine ait "konfor alanları" vardır ve bunun dışına çıkmak is istememektedirler. Habitus kavramını, tanımlama da geçen 'zihinsel alışkanlık' durumu iki grupta da hakimdir. Bu zihinsel alışkanlık, yine habitusun kavramlaştırılmasında kullanılan 'bilinçdışı kültür' ile harmanlanmış bir dışa vurumdur. Kentli bireylerin: *Çünkü ben şehir hayatına alışkınım,*

şehirliyim yani oraya alışamam köy hayatı zor, köy hayatına dönmek istemem, şehir hayatına adapte olmuşken orada yaşamak olmaz ya da geleneksel bir köy ortamı istemem gibi ifadeleri tam da zihinsel alışkanlığın, bilinçdışı kültürle tezahürüdür. Sosyal ve kültürel sermayeleri arasındaki fark belirgindir ve ifadeler bunu bize vermektedir. Kentli bireylerin alışveriş merkezlerinin, internetin olmayışı ve sosyal ağlarının kentte olduğunu ifade etmeleriyse sahip oldukları kültürel sermayenin köyde eksikliğini hissedeceklerini göstermektedir. Diğer yandan köylü bireylerin kentli bireylerin köye gelmemelerini, kendilerinin köyde herkesi, tanıyıp bildiklerini ifade etmeleriyse sosyal sermayelerine yeni bireyler almak istemediklerini göstermektedir. Özellikle mesleki farklılıklardan dolayı köye gidemeyeceklerini belirten kentli görüşmeciler bize hiyerarşik statü farkıyla Bourdieu'nun alan kavramını vermektedir. Bourdieu'nun 'alan' kavramında geçen sınır ise habitusların da sınırlarının çizilmesine neden olmuştur. Böylece köylü ve kentli bireyler kendi yaşam alanlarının sınırını adeta görünmez bir çizgiyle çizmişlerdir. Ayrıca görüşmecilere yöneltilen; *şehir/köydeki hayatınızdan memnun musunuz ve gelecek için ne düşünüyorsunuz?* sorusuna hem köylü hem de kentli bireyler memnun olduklarını söylemişlerdir. Öyle ki her iki tarafta hayatından memnun olduklarını belirterek herkesin kendi habitusunda olması gerektiğinin altını çizmişlerdir diyebiliriz. Farklı yaşam tarzları, farklı alışkanlıklar, farklı mekanlar, farklı sosyal ve kültürel sermayeler; toplamı ise bize farklı habitusları vermiştir, öyle ya farklı habitusun insanlarıyız (!).

Sonuç Yerine

Habitus, Pierre Bourdieu'nün bireylerin toplumsal yaşamı anlamlandırma ve anlama açısından başvurabilecekleri bir bilgi aktları stoğudur diyebiliriz. Özellikle "zihinsel alışkanlık" ve "bedenselleşmiş toplumsallık" tanımlamaları, kavramın bilişsel bir süreçle başlayıp; algılama ve çevreyi tanımlama ve daha sonra bu "tanımadan" (çevreyi ya da etrafında olup bitenleri) sonra bilgi aktları kategorize ederek "yaşam dünyasını" anlamlandırır ve habitusunu şekillendirir diyebiliriz. Bu haliyle habitusun bio-psiko-sosyal bir süreci kapsadığını söylememiz mümkündür. Biyolojiktir çünkü; algılama zihinsel süreçlerle başlar, psikolojiktir çünkü bireyin yaşantısındaki deneyimlerin davranış ve tutumlarına yansır, sosyaldir çünkü toplumla etkileşim halinde olan birey, karşılıklı bir etkileşim içerisinde yer alır. Bireylerin habitusları toplumsal uzamda; sermaye ve alan ilişkisi içerisinde inşa olur. Bu ilişki sonucunda ise bireylerin ait oldukları bir sınıfsal habitusları meydana gelir. Bireylerin toplam sermaye hacmi bu inşada önemli bir etkendir. Bourdieu'nün sermayeleri; ekonomik, kültürel, sosyal ve simgesel sermayedir. Toplam sermaye hacminiz ait olduğunuz sınıfsal habitusu belirlemektedir. Her sınıfsal habitusun yaşam pratikleri farklıdır ki bu motivasyon kaynakları ile de alakalı bir durumdur. Farklı sınıfsal habitusa ait

bireylerin toplumsal uzamları da farklılık gösterebilir bu nedenle de bu araştırmada iki farklı uzamda yaşayan (köy ve kent) bireyler ile Nitel araştırma yöntem ve tekniklerinden yararlanılarak yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve elde edilen bulgular betimsel analiz ile incelenerek yorumlanmıştır. Buna göre bireylerin sınıfsal habitusları farklıdır ve yaşadıkları toplumsal uzamda farklıdır ve bu nedenle bireylerin habitusları, Weberyan bir söylemle "yaşam dünyaları" da farklıdır. Hem kentli hem de köylü bireylerin alışkanlık, rutin ve yaşam pratikleri ise tüm bu değişkenlere ek olarak sermayelerinin ve toplam sermaye hacim ve dağılımının da ayrı olmasından dolayı farklıdır. Habitus, tüm bu özellikleri ile bireylerin konformizm içerisinde kalmalarına da sebep olmuştur ve bireylerin "ön kestirimleri" ile yaşamalarına neden olmuştur. Bireyleşmenin hızla yükseldiği bir çağda aksi mümkün dahi olamazdı çünkü çağın sloganı bellidir; "konuşamam sadece "comfort zone". "Comfort Zone" (güvenli alanı) terk etmemek her iki sınıfsal habitusa ait birey için önemlidir ve habitusunuz sizden zaten böyle bir şey beklemez çünkü "zihinsel alışkanlık", "Comfort Zone" nun adeta "güvenli bir sığınağıdır". Böylece hem kentli hem de köylü bireyler için hayat çok kolaydır; ait olduğun sınıfsal habitusa göre yaşa, sadece kendi sınıfsal habitusunla etkileşime gir, habitusuna göre davran, habitusuna göre konuş; öyle ya habitusumuz bile dengi dengine (!).

Kaynakça

Alver, K. (2012). Kent İmgesi. K. Alver içinde, *Kent Sosyolojisi* (s. 9-33). Ankara: Hece Yayınları.

Bourdieu, P. (2015). *Pratik Nedenler* . İstanbul: Hil Yayın.

Bourdieu, P. (2019). *Sosyoloji Meseleleri.* Ankara: Heretik Yayınları.

Bourdieu, P. (2021). *Ayrım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi.* Ankara: Nika Yayınevi.

Bourdieu, P. (2023). *Genel Sosyoloji College de France Dersleri (1981-1983).* İstanbul: İletişim Yayınları.

Etil, H., ve Demir, M. (2014). Pierre Bourdieu'nün Bilim Sosyolojisine Katkısı:"Alan Teorisi", "Habitus" Cini ve "Refleksivite Talebi". *Cogito*, 312-349.

Kögler, H. H. (2019). Semiyotik Yapısalcılığın Üstesinden Gelmek: Bourdieu'de Dil ve Habitus. S. Susen, ve B. S. Turner içinde, *Pierre Bourdieu'nün Mirası Eleştirel Söylemler* (s. 305-334). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Swartz, D. (2013). *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi* (2. b.). (E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Swartz, D. (2018). *Kültür ve İktidar* . İstanbul: İletişim Yayınları .

Tunç, Z. E. (2019). Öteki ve ötekileştirme bağlamında köylülük ve kentlilik. Selçuk Üniversitesi, Konya.

Hizmet İçi Eğitim Programlarında Uygulama Farklılıklarının Ceza İnfaz Hizmetleri Personelinin Mesleki Motivasyonu Üzerindeki Etkisi

Halil KAYA*

Öz: Bu çalışmada, hizmet içi eğitim farklılıklarının ve demografik değişkenlerin motivasyon düzeyine etkisi araştırılmıştır. Araştırma yapılan kitle ceza infaz hizmetleri personelidir. Eğitim yöntemi farklılıkları ve demografik değişkenler olan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve mesleki kıdem değişkenleri ile genel motivasyon ve alt boyutları arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Araştırma da Frederic Guay, Robert J. Vallerand ve C´eline Blanchard tarafından geliştirilen Durumsal Motivasyon Ölçeği kullanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda demografik özelliklerden yaş değişkeni, medeni durum değişkeni, eğitim durumu değişkeni ve mesleki kıdem değişkeninin mesleki motivasyon üzerinde anlamlı ilişkisinin bulunduğu görülmekte, eğitim türü ve cinsiyet değişkeninin mesleki motivasyon üzerinde anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir.

Katılımcılar yapmış oldukları görevlerin gerektirdiği sorumluluk ve stresli iş koşullarında çalıştıkları için mesleğin etkisi güçlü görünmekte ve diğer demografik değişkenlerde etki görünmemektedir.

Anahtar Kelimeler: Motivasyon, Eğitim, Yüz Yüze Eğitim, Uzaktan Eğitim.

The Effect of Implementation Differences in In-Service Training Programs on the Professional Motivation of Penal Execution Services Personnel

Abstract: In this study, the impact of differences in in-service training and demographic variables on motivation levels was investigated. The research sample consists of correctional services personnel. The relationship between variations in training methods and demographic variables, including gender, age, marital status, educational level, and professional seniority, and overall motivation and its sub-dimensions was examined. The Situational Motivation Scale, developed by Frederic Guay, Robert J. Vallerand, and Céline Blanchard, was used in the research.

The analysis results indicate that demographic characteristics such as age, marital status, educational level, and professional seniority are significantly related to occupational motivation, whereas the type of training and gender variables do not show a significant relationship with occupational motivation.

Due to the responsibilities required by their duties and the stressful working conditions, the impact of the profession appears strong, while other demographic variables do not show a significant effect.

Keywords: Motivation, Education, Face to Face Education, Distance Education.

* Kaya, H., İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul, Türkiye. / Human Resources Management Specialist, İstanbul Nişantaşı University, Human Resources Management, İstanbul, Turkey, ORCID: 0009-0006-1124-0167, E-posta/E-mail: 20211520007@std.nisantasi.edu.tr

Giriş

Bu çalışmada, birinci bölümde eğitim ve hizmet içi eğitim kavramları, hizmet içi eğitimin kurumlar için taşıdığı önem, amaçları, faydaları, hizmet içi eğitimin ilkeleri ve türleri, hizmet için eğitimin iş performansı ve etkisi ele alınmıştır. Hizmet içi eğitim türleri bölümünde oryantasyon, temel eğitim, geliştirme eğitimleri, tamamlama, yükseltme ve alan eğitimleri incelenmiştir

İkinci bölümde motivasyon konusu ele alınmıştır, konu başlığı altında ilk olarak güdülemenin önemi, motivasyon teorileri, motivasyon ve iş performans ilişkisi ve motivasyonun iş performansına olan etkisi ele alınmıştır.

Üçüncü bölüm araştırma çalışması kapsamında yapılan literatür taraması bölümüdür. Bu bölümde eğitim yöntemlerinin ve demografik değişkenleri ile mesleki motivasyon arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu ilişkinin incelenmesi araştırma çalışmamızda elde edeceğimiz verilerin karşılaştırılması açısından önemlidir.

Dördüncü bölümde tez kapsamında yapılan araştırma çalışması yer almaktadır. Araştırma çalışmamız kapsamında araştırmanın konusu, amacı ve önemi, ön kabul ve kısıtları, evren ve örneklem bölümleri ile başlamıştır. Sonrasında araştırma kapsamında kullanılan araştırma ölçeği tanıtılmıştır. Araştırmada bağımlı değişken olarak ele alınan motivasyon değişkeni, içse motivasyon, özdeşimle düzenleme, dışsal motivasyon ve motivasyonsuzluk olarak dört boyuttan oluşmaktadır. Motivasyon ve bu dört alt boyutunun eğitim yöntemi ve demografik değişkenler ile (cinsiyet, medeni durum, yaş, mesleki kıdem ve eğitim durumu) ilişkisi üzerine geliştirilen hipotezler ve veri analizleri ile araştırma bölümü tamamlanmaktadır.

Eğitim ve motivasyon kavramları kurumların hayatında yüksek öneme sahip olup, bu kavramların birbirleri ile olan ilişkisinin detaylı şekilde analizi ve demografik değişkenleri bu bağlamda analiz edilmesi hem literatür hem de çalışma hayatı için önemlidir. Çalışmamız bu doğrultuda oluşturulmuştur.

Hizmet İçi Eğitim Programları

Eğitimin tanımına bakıldığında, kişilerin yaşantıları aracılığıyla davranışları üzerinde bilinçli ve isteğe bağlı davranış değişikliklerini ortaya çıkarma amacıyla yaptıkları etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Davranışların önemli bölümü doğumdan sonraki dönemleri kapsayan süreçte gerçekleşir. Bu evrelerde etkileşim kurmak davranışlar için belirleyici faktörlerdendir. Diğer bir deyişle, önceden belirlenmiş, kontrol altında tutulan çevre dinamiği içerisinde hedeflenmiş davranışlar için kazanılan öğreti eğitim olarak ifade edilebilir (Kayabaşı, ve diğerleri, 2003).

Hizmet içi Eğitim

Kişilerin bireysel, mesleki ve toplumsal gereksinimleri için eğitim ihtiyacı bulunmaktadır. Eğitim, iş üretkenliği ve yetişkin yaşamı için hazır olmayı sağlamaktadır. Eğitim düzenlemeleri ve eğitim iyileştirmeleri devlet bilinci kapsamında kamu politikası olarak topluma hizmet etmektedir. Eğitim ve öğretim alanındaki gelişim ve iyileştirme çalışmaları eğitimin sadece bir parçasını oluşturmaktadır. Oluşturulan programlar, akademik konular, iş yaşantısı ve mesleki öğretileri kapsayan eğitimlerden oluşmaktadır (Fuller, 2015). Hizmet içi eğitim, esas olarak görevi daha iyi yerine getirmek için belirli bilgi ve becerilerin edinilmesi amacıyla kullanılır ve çalışanların işlerini yapma konusunda yetkin ve becerikli olmalarına yardımcı olur (Donkor & Banki, 2017).

Hizmet İçi Eğitimin Önemi

Kurumlar faaliyetlerini devam ettirebilmek için insan gücünü ve işletmenin amaçlarını uygun şekilde geliştirmek durumundadır. Benzer meslek gruplarında, benzer birimlerde ya da aynı ünitelerde çalışan personellerin tecrübe ve donanımlarına bakıldığında aynı seviyede olunmaması iş arkadaşları hakkında olumsuz düşünme yeterliliğiyle ilgili rahatsızlık duyma ve buna bağlı olarak çalışma motivasyonunda azalma yaşanabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Yalın, 2013).

Hizmet İçi Eğitimin Amaçları

Hizmet içi eğitimin dinamiğine bakıldığında, bir işletmede hizmet eden personelin hizmetine ilişkin verimliliğini en yüksek seviyeye getirmek ve mesleğini icra ederken güncel gelişmeleri mesleğine entegre edebilmek hizmet içi eğitimin canlı kalmasını sağlayan en önemli amaçtır. Hizmet içi eğitimin amacı personelin meslek doyumunu kazanabilmesi üzerine yoğunlaşmak ve işveren için kurumun niteliğini verimlilik açısından geliştirmektir. Hedeflenen bu amaçlar, kurumların verimliliklerini artırmak üzere düzenlenmekte olup, kurumlar gerekli eğitimlerin düzenlenmesi ve uygulanması ile ilgili tüm süreçleri planlamalıdır (Şimşek & Öğe, 2012).

Hizmet İçi Eğitimin Türleri

Hizmet içi eğitim çeşitleri araştırmacılar tarafından çalışmalarda, birden fazla değişken ve ölçüt kullanıldığından farklı şekillerde ifade edilmektedir. Genel anlamıyla hizmet içi eğitim türleri, iş gören açısından; kurum içi, kurum dışı, işbaşı ve iş dışı gibi eğitsel uygulamaların düzeni ve bağlı bulundukla-

rı kurumun amaçlarına yönelik farklı şekillerde ifade edilebilmektedir (Ergin, Akseki, & Deniz, 2012). Hizmet içi eğitimin çeşidi tespit edilirken eğitimin hedefleri, işin çalışma sahası ve becerileri, kurumun çalışan gereksinimi vb. birçok kıstaslar göz önünde tutulmaktadır (Sabuncuoğlu, 2005).

Oryantasyon Eğitimi

Kurumlar çerçevesinde oryantasyon işe yeni giren, bölüm değişimine gitmiş veya işinden bir süre uzakta kalıp tekrar dönmüş çalışana ilk önce kurumun genel işleyişi ve hedeflerinin anlatılması, çalışanın göreviyle alakalı yeterliliğinin sağlanması, organizasyona ve ekibe uyumun süratli biçimde sağlanmasıdır (Salman, 2012).

Temel Eğitim

İşletmede çalışmak isteyenlerin işi uygun şekilde yapabilmesi adına ihtiyaç hissettiği temel bilgi, beceri ve davranışları edindirmek amacıyla planlanmış eğitim programlarıdır (Taymaz, 1992).

Geliştirme Eğitimi

Kurum içinde çalışan personellerin sahip oldukları görevleriyle alakalı değişimler ve yenilikler noktasında yeterlilik ve beceri düzeylerinin artışının sağlanması için yapılan eğitimlerdir. Kurumda yapılan işler personel için bir süre sonra tekdüzeleşmeye başlar ve bu personelin alandaki gelişmeleri takip etmemeye başlaması ile devam eder. Bu nedenle zaman zaman geliştirme eğitimlerinin yapılması bireysel ve kurumsal gelişimin devamlılığını sağlamaktadır. Bu eğitim programları; evrim, adaptasyon eğitimi, yeniden eğitim, olgunlaşma eğitimi vb. isimlerini de almaktadır (Demirtaş, 2010).

Tamamlama Eğitimi

Tamamlama eğitimi işverenin, çalışanı adına sağlanan şartlar ve kıstaslara göre örgüt yapısındaki görev değişimleri akabinde yeni görevine adaptasyonunu ve oryantasyonu oluşturmak, gerekli yetkinliği sağlanma hedefiyle planlanan eğitimdir. Tamamlama eğitimlerinde amaç kurumun uzman personel ihtiyacını kurum içerisinden daha düşük bir maliyetle ve kısa sürede sağlamak, personelin farklı yeteneklerini geliştirmek böylece kurumdan ve işinden aldığı doyumu yükseltmektir (Bilgin, Akay, Koyuncu, & Haşar, 2007).

Yükseltme Eğitimi

Yükseltme eğitimi şirket bünyesindeki konumuna göre üst konuma alınacak iş görenin yeni görevindeki yetkinlik düzeyini elde etmesini sağlamayı hedefler. İnsan gücünün gelecek dönem kurumsal amaçlarına göre yetiştirilmesi noktasında görevin nitelik ile yeterlilikleri temelde bulunur. Bu türdeki eğitim çalışmalarına çalışanların yetiştirildiği alan seviyesini tanımlayan ilk, orta, üst kademe yöneticileri, şefler ya da müdürler eğitimi vb. isimler de verilebilir (Şenviren, 2014).

Özel Alan Eğitimi

Özel alan eğitimi çalışanları özel hizmetlerde görevlendirmek adına birçok alanda yetiştirip gelişimini sağlamak içindir. Özel alan eğitimi şirket bünyesinde çalışanlara özel uzmanlığın kazandırılması, yabancı dil eğitimi sağlamak vb. nedenlerle yapılmaktadır. Bu eğitim alanına örnekler şunlardır: İlk yardım ve iş güvenliği eğitimleri ile bilgisayar, temel geliştirme, dil kursları. Ayrıca ülkede ya da ülke dışında başka işletmelerce planlanan kurum dışı eğitim programlarına çalışan gönderilmektedir (Taymaz, 1992).

Motivasyon

Motivasyon, belirli davranışları ortaya çıkaran, kontrol eden ve sürdüren bir süreci ifade etmektedir. Motivasyon, bireyin davranışının doğasını, davranışın gücünü ve davranışın kalıcılığını etkileyen bir grup olgudur. Çeşitli teorilere göre motivasyon, fiziksel acıyı en aza indirip hazzı en üst düzeye çıkarmaya yönelik temel bir ihtiyaçtan kaynaklanabileceği gibi, yemek yeme ve dinlenme gibi belirli ihtiyaçları veya arzu edilen bir nesneyi, hedefi, varoluş durumunu, ideali de içermektedir. Personel motivasyonu liderler ve yöneticiler adına daima bir sorun teşkil etmiştir. Motivasyonsuz personelin minimal çaba sarf etmeleri veya hiç etmemeleri, işyerinden her fırsatta uzak kalmaya çalışmaları ve düşük kalitede iş yapmaları olasıdır. Öte yandan, çalışmaya motive olmuş çalışanların ise ısrarcı, yaratıcı ve üretken oldukları, görevleri isteyerek üstlendikleri ve yüksek kaliteli işleri ortaya çıkardıkları görülmektedir (Rani & Lenka, 2012).

Motivasyon Teorileri

Motivasyon konusunda yapılan çalışmalarla liderlerin uygulayabileceği çeşitli yöntem, araç ve teoriler geliştirilmiştir. Bu teorilerin bazıları, motivasyonu kişilerin içinden olan faktörlere, yani ihtiyaçlarının bir nedeni ve ifade-

si olan desenlere; bazıları da dışardan olan etkilere bağlı olarak açıklamaya çalışmaktadır.

Motivasyon ve İş Performansı

Motivasyon, bireylerin örgütün hedeflerine ulaşma yönündeki yönelimini, yoğunluğunu ve kararlılığını açıklamaktadır. İşyerinde insanları harekete geçiren ve davranışlarını yönlendiren güçtür. Kendi kaderini tayin teorisine göre, bireyde çeşitli motivasyon türleri vardır ve bunların boyutları farklılık gösterir. İçsel motivasyon, kişinin kendi tatmini ve zevki için bir eyleme girişmesiyle ortaya çıkar. Çalışanların performansı maaş, mesleki gelişim, terfi fırsatları, tanınma ve çalışma ortamı gibi dışsal ödüllerin memnuniyetine bağlıdır (Ciobanu & Androniceanu, 2005).

Sonuç

Bu çalışmada, hizmet içi eğitim uygulamaları olan yüz yüze eğitim ve uzaktan eğitim yöntemlerinin mesleki motivasyon üzerindeki etkisi ve demografik değişkenler ile mesleki motivasyon düzeyi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma kapsamında, eğitim yöntemi, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve mesleki kıdem demografik değişkenlerinin, genel motivasyon ile içsel motivasyon, özdeşimle düzenleme, dışsal düzenleme ve motivasyonsuzluk alt boyutları üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Eğitim türü değişkenin uzaktan eğitim ve yüz yüze eğitim olmak üzere iki türü, motivasyon değişkeninin ise içsel motivasyon, özdeşimle düzenleme, dışsal düzenleme ve motivasyonsuzluk boyutu olmak üzere dört alt boyutu bulunmaktadır ve araştırma kapsamında analiz edilmiştir. Hizmet içi eğitim programları uygulamalarına yönelik çalışmalarda, mesleki motivasyon düzeyinin demografik özellikler açısından incelenmesi önem arz etmektedir. Yapılan bu çalışmada mesleki motivasyon düzeyi, genel motivasyon, içsel motivasyon, özdeşimle düzenleme, dışsal motivasyon ve motivasyonsuzluk alt boyutları ele alınarak incelenmiştir. Demografik özeliklerin incelenmesinde elde edilen sonuçların mesleki motivasyon alt boyutlarına göre farklılaştığı görülmektedir. Bu çalışma, yapılacak sonraki çalışmalara, mesleki motivasyonun alt boyutlarının derinlemesine incelenmesi açısından ışık tutacaktır. Demografik özelliklerden yaş değişkeni, medeni durum değişkeni, eğitim durumu değişkeni ve mesleki kıdem değişkeninin mesleki motivasyon üzerinde anlamlı ilişkisinin bulunduğu görülmektedir. Eğitim türü ve cinsiyet değişkeninin mesleki motivasyon üzerinde anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. Katılımcılar yapmış oldukları görevlerin gerektirdiği sorumluluk ve stresli iş koşullarında çalıştıkları için mesleğin etkisi

güçlü görünmekte ve diğer demografik değişkenlerde etki görünmemektedir. Elde edilen bu sonuçların literatüre önemli bir katkı sunarak yapılacak sonraki araştırmalara yol gösterici olacaktır. Bu çalışmanın sonuçları, mesleki motivasyon üzerine daha detaylı bir inceleme elde edilmesi amacıyla literatüre destek sağlayarak alan içerisindeki bilgi eksikliklerini tamamlamaya kaynak olacaktır.

Kaynakça

Bilgin, K. U., Akay, A., Koyuncu, E., & Haşar, Ç. (2007). Yerel Yönetimlerde Hizmet içi Eğitim. *tepav*, 14.

Ciobanu, A., & Androniceanu, A. (2005). Civil Servants Motivation and Work Performance in Romanian Public Institutions. *Procedia Economics and Finance*, 164-1174.

Demirtaş, Z. (2010). Öğretmeni hizmet içinde yetiştirmenin bir aracı olarak denetim. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 41-52.

Donkor, A., & Banki, R. (2017). Gana'nın Kassena Nankana Batı Bölgesi'ndeki Chiana'daki temel okul öğretmenleri üzerindeki hizmet içi eğitim programlarının etkisinin değerlendirilmesi. *Eğitim ve İnsan Gelişimi Dergisi*, 64-76.

Ergin, İ., Akseki, B., & Deniz, E. (2012). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Sınıf Öğretmenlerinin Hizmet İçi Eğitim İhtiyaçları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8.

Fuller, A. (2015). *Vocational Education* . İkinci Baskı: Uluslararası Sosyal ve Davranışsal Bilimler Ansiklopedisi.

Kayabaşı, Y., Bacanlı, H., Selçuk, Z., Karip, E., Filiz, B., & Cihangir, Z. (2003). *KPSS Eğitim Bilimleri.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Rani, R., & Lenka, S. (2012). Motivation and Work Motivation. *Concepts, theories and researchers*.

Sabuncuoğlu, Z. (2005). *İnsan Kaynakları Yönetimi.* Bursa: Alfa Aktüel Basım Yayınları.

Salman, F. (2012). *Hizmet İçi Eğitimle İş Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Belediye Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma.* İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Şenviren, B. (2014). *Hizmet İçi Eğitim, Türleri Ve Sağlık Kurumlarında Hizmet İçi Eğitim.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.

Şimşek, Ş., & Öğe, H. (2012). *İnsan Kaynakları Yönetimi.* Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Taymaz, H. (1992). Hizmet İçi Kavramlar İlkeler Yöntemler. *PEGEM*, 34.

Yalın, H. (2013). Hizmet İçi Eğitim Programlarının Değerlendirilmesi. *Milli Eğitim Dergisi*.

Enerji Üretimi ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği

Bayram CERİT*
Melek ACAR**

Öz: Amaç - Enerji, ekonomik büyümenin belirleyici unsurlarından biri olarak günümüzde büyük önem arz etmektedir. Nüfus ve sanayi üretiminde artış gibi sosyal ve ekonomik gelişmeler, enerji kullanımında da artışa neden olmaktadır. Bu bağlamda, artan elektrik üretim talebi ile ekonomik büyüme arasındaki etkileşimin anlaşılması gerekmektedir. Bu çalışma ile 2003–2022 yılları arasında Türkiye'deki elektrik üretimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem - Söz konusu ilişkiyi analiz etmek üzere öncelikle Fourier birim kök testi ile verilerin durağanlığı incelenmiş, daha sonra single frequency fourier Toda & Yamamoto, cumulative frequency fourier Toda & Yamamoto ve boostrapt Toda & Yamamoto nedensellik testleri uygulanarak, değişkenler arasında nedenselliğin yönü araştırılmıştır.

Bulgular - Elde edilen bulgular, Türkiye'de ekonomik büyümeden elektrik üretimine doğru bir nedenselliğin olduğunu göstermiştir. Türkiye'de ekonomik büyüme elektrik üretimini teşvik etmektedir.

Sonuç - Sonuçlar, ekonomik büyümenin enerji üretimi üzerindeki etkilerini vurgulayarak, enerji politikalarının ve yatırımlarının şekillenmesine yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Elektrik Üretimi, GSYİH, Ekonomik Büyüme, Fourier Toda & Yamamoto Nedensellik Testi

JEL Kodları: Q40, Q41, Q43

The Relationship between Energy Production and Economic Growth: The Case of Turkey

Abstract: Purpose – Energy is great importance today as one of the determining factors of economic growth. Social and economic developments, such as increases in population and industrial production, also lead to an increase in energy use. In this context, the interaction between electricity production demand and economic growth needs to be understood. This study aims to determine the relationship between these variables in Turkey between 2003 and 2022.

Methodology – To analyze the relationship, first the stationarity of the data was examined with the Fourier ADF test, and then the direction of causality between the variables was investigated by applying single frequency fourier Toda & Yamamoto, cumulative frequency fourier Toda & Yamamoto and bootstrap Toda & Yamamoto causality tests.

Findings – The findings showed that there is a causality from economic growth to electricity production in Turkey. Economic growth in Turkey encourages electricity production.

Conclusions – The results help to shape energy policies and investments by highlighting the effects of economic growth on energy production.

Keywords: Electricity Production, GDP, Economic Growth, Fourier Toda & Yamamoto Causality Test

JEL Codes: Q40, Q41, Q43

* Selçuk Üniversitesi, İşletme ABD, Konya, Türkiye. / Selcuk University, Business Administration, Konya, Türkiye. ORCID: 0009-0003-8824-1772 E-posta/E-mail: bayram_crt@hotmail.com
** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İşletme ABD, Konya, Türkiye. / Prof. Dr, Selcuk University, Business Administration, Konya, Türkiye. ORCID: 0000-0001-8031-2095 E-posta/E-mail: melekacar@selcuk.edu.tr

Giriş

Enerji, günümüzde insanoğlunun çağdaş koşullarda yaşamını devam ettirebilmesi için en önemli araçlardan birisidir. İnsan yaşamının düzeyini, kalitesini ve güvenliğini belirleyen, bu doğrultuda sürdürebilirliğini koruyan enerji, üretim ve endüstriyel alanlardaki gelişimin öncüsü olarak görülmektedir. Gelişen dünya sisteminde enerji, toplumların gelişerek büyümelerini, ülke ekonomilerini ve endüstrilerini, toplumun sosyal refahını ve bireylerin yaşam kalitesini etkileyen önemli faktörlerden biri haline gelmiştir.

Enerji, ülkelerin gelişmişlik düzeyini etkileyerek, ekonomik ve uluslararası politikalarının belirlenmesinde önem teşkil etmektedir. Nüfus, sanayileşme, artan kentleşme veya teknolojik gelişmişlik düzeyi gibi faktöreler, ülkelerin enerji ihtiyacı belirlemektedir. Bu sebeple ülkelerin sosyo-ekonomik ilerlemelerinin temel faktörlerinden biri olarak enerjinin ekonomik kalkınmayı hızlandıracak, sosyal büyüme hamlelerini destekleyip yön verecek şekilde, zamanında, nitelikli, yeterli miktarlarda, ekonomik koşullar ve çevresel etkiler gözetilerek temin edilmesi büyük önem arz etmektedir.

Sosyo-ekonomik faktörler, ülkelerin artan enerji ihtiyacındaki en önemli itici güç haline gelmiştir. Elektrik üretimi toplumsal varlığını sürdürmenin yapı taşlarından birisidir. Enerji üretimi ve kullanımı, ileri yaşam standartlarına erişmenin, toplumsal ve ekonomik ilerlemenin gerçekleşmesinin en kritik destekleyicisi olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede, enerji üretiminin ve kullanımın sürdürülebilir teknolojilere uygun olarak etkili bir biçimde icra edilmesi kaçınılmaz bir gereklilik olarak önümüze çıkmaktadır (Nnaji, Chukwu, & Nnaji, 2013). Ekonomik faaliyetlerin devamlılığı için kritik öneme sahip olan enerji, sanayi devriminin başlangıcından bu yana elektrik sanayi ve üretimi için temel girdiler arasında bulunmaktadır. Bu husus, çeşitli enerji kaynaklarının önemini vurgulamaktadır (Bayraktutan, Yılgör, & Uçak, 2011).

Artan taleple ortaya çıkan enerji ihtiyacını karşılamak isteyen ülkeler, gerekli arzı karşılamak için çeşitli politikalar izlemektedir. Elektrik üretimi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin yönü ve etkileşimin boyutunun anlaşılması, izlenecek enerji ve ekonomi stratejilerinin etkinliği bakımından mühimdir. Ekonomik büyümenin artışında temel bir etken olarak kabul edilen enerji, ekonominin temel unsurları arasında hem arz hem de talep açısından önem arz etmektedir (Chontanawat, Hunter, & Pierse, 2006). Sürekli ve yeterli düzeyde elektrik enerjisinin temini, ekonomik büyümeyi destekleme ve canlandırma açısından son derece önemli bir faktördür (Sarker & Alam, 2010).

Elektrik enerjisi, enerji kaynakları arasında öne çıkan en önemli enerji türüdür. Modern üretim sisteminin temel bileşenini oluşturan elektrik enerjisi,

ihtiyaç duyulduğu anda diğer enerji türlerine dönüştürülebilmesi, sosyal ve endüstriyel yaşamın hemen hemen her alanına yoğun bir şekilde entegre olması gibi sayısız avantajı ile bilinir. Bu sebeplerle dünyada en yaygın olarak kullanılan enerji kaynağıdır. Tüm sektörlerde sağlanan katma değerde, elektrik enerjisinin belli bir oranda katkısı vardır. Bu doğrultuda, bir ekonomide belirli bir dönemde yaratılan toplam katma değerlerin oluşturduğu ulusal gelir içinde elektrik enerjisi sektörünün belirgin bir paya sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Türkiye'nin hızla artan nüfusu ve gelişen ekonomisi nedeniyle enerji talebi artmaktadır. Enerji tüketimini karşılamak için enerji üretimi artırılmalıdır. Türkiye'deki birçok sektör, elektrik üretiminden etkilenmektedir. Özellikle sanayi sektörü, yüksek elektrik tüketiminin olduğu alanlar arasındadır. Elektrik üretiminin artması, sanayi üretimini destekler ve ekonomik büyümeyi teşvik eder. Tarım sektörü de elektrik üretiminden önemli ölçüde etkilenmektedir. Sulama sistemleri ve tarım makineleri için elektrik gerekmektedir. Elektrik üretimi, tarım sektörünün verimliliğini iyileştirerek üretimi artırmakta ve ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır. Diğer taraftan hizmet sektörü de elektrik üretiminden etkilenen bir sektördür. Özellikle turizm ve konaklama sektöründe elektrik tüketimi yüksektir. Artan elektrik üretimi, turizm sektöründeki hizmetlerin kalitesini artırmakta ve ekonomik büyümeyi desteklemektedir. Ülke ekonomisindeki bu etkileşim sebebiyle elektrik üretimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki, enerji arzındaki değişikliklerden doğrudan etkilenir. Reel gayri safi yurtiçi hasıladaki (GSYİH) bir önceki döneme göre gerçekleşen net artış olarak tanımlanan ekonomik büyüme, enerji arzının yetersiz olduğu durumlarda olumsuz yönde etkilenebilir.

Ekonomik büyüme ve refah seviyesinin artmasıyla birlikte Türkiye, enerji sektöründe hızlı bir talep artışı ve bunun sonucunda arzın arttığı bir dönem yaşamaktadır. Elektrik istatistiklerine göre, Türkiye'deki enerji arzı ve talebindeki bu yükselişte elektrik kullanımı ve üretiminin payı artmaktadır. Türkiye'nin kendi enerji ihtiyacını karşılamak için kullanabileceği tek yol, taşkömürü, linyit, güneş, rüzgâr, hidrolik ve jeotermal gibi yerli kaynakları kullanmaktır. Bu husus, Türkiye'nin sürdürülebilir, güvenilir ve uygun maliyetli elektrik enerjisi arzına sahip olabilmesi için önemli bir stratejidir. Ancak, Türkiye'nin elektrik üretim-tüketim dengesinin son 10 yıl boyunca giderek bozulduğu görülmektedir. Bu durum, elektrik arzının talepteki artışı karşılayamadığı anlamına gelmektedir (Uzun, Emsen, Yalçınkaya, & Hüseyni, 2013).

Türkiye'nin gerekli elektrik arzını karşılamadaki güçlük çekmesinin sonucu olarak, son yıllardaki ekonomik durumu ele alındığında uygulanacak enerji

politikalarının etkinliği kritik önem taşımaktadır. Bu bağlamda, enerji üretimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin belirlenmesi zorunluluk haline gelmiştir. Bu çalışma ile Türkiye'deki elektrik üretimi ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi araştırılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ikinci bölümünde, enerji üretimi, enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, Türkiye örneği ele alınarak, 2003-2022 yılları arasındaki enerji üretimi ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi analiz edilmiştir. Son bölümde ise, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Literatür Taraması

Aşağıda enerji üretimi, enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalara yer verilmiştir.

Enerji Üretimi ve Ekonomik Büyüme

Akademik çalışmalarda, enerji üretimi ile ekonomik büyüme arasında güçlü bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Ekonomik büyüme, enerji arzında etkili olurken, enerji darboğazları ekonomik büyümeyi olumsuz etkilemektedir (Uzun, Emsen, Yalçınkaya, & Hüseyni, 2013). Ancak araştırmacılar, ekonomik büyüme ile enerji üretimi arasındaki nedensel bağıntının yönü ve arasındaki korelasyon konusunda hemfikir değillerdir (Mucuk & Uysal, 2009).

Yoo ve Kim (2005), 1971-2002 yılları arasında Endonezya'daki ekonomik büyüme ve elektrik üretimi arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmışlardır. Granger nedensellik testinin uygulandığı çalışma sonucunda, Endonezya'da ekonomik büyüme ile elektrik üretimi arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkinin var olduğunu tespit etmişlerdir. Reel GSYİH'daki artış, enerji üretiminden kaynaklanmaktadır.

Ulusoy (2006), Türkiye'de enerji talebi ile büyüme arasındaki iki yönlü etkileşimi ortaya çıkarmak için Granger nedensellik tekniğini kullanmıştır. Çalışmada, enerji kullanımı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki, petrol, elektrik ve doğal gaz gibi sektörel tüketim bazında incelenmiştir. Bulgular, enerji üretiminin farklı kaynak türlerinde doğrudan büyümeyi etkilemediğini, bunun yerine yatırımların milli hâsıla içindeki payının artırılmasının büyümeyi etkilediğini göstermiştir. Ek olarak, ekonomik büyümenin enerji tüketimini artırdığı vurgulanmıştır.

Şengül ve Tuncer (2006), Türkiye'nin 1960-2000 yılları arasında ticari enerji kullanımı, reel enerji fiyatları endeksi ve GSYİH arasındaki nedensellik ilişkisi-

ni araştırmışlardır. Sonuç olarak, reel enerji fiyatları endeksi ile GSYİH arasında iki yönlü, ticari enerji kullanımı ile GSYİH arasında pozitif tek yönlü ve aynı şekilde reel enerji fiyatları endeksinden ticari enerji tüketimine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Halkos ve Tzeremes (2009), 1996-2006 yılları arasında 42 ülkedeki elektrik üretiminin ekonomik verimlilik üzerindeki etkisini panel veri analizi ile inceledikleri çalışmalarında, elektrik üretiminin belirli bir ölçüde ekonomik verimlilik üzerinde pozitif etkisinin olduğu, ancak bir noktadan sonra bu etkini negatife dönüştüğü bulgusuna ulaşmışlardır.

Ghosh (2009), Hindistan'da 1970-2006 yılları arasında reel GSYİH, elektrik arzı ve istihdam değişkenler arasındaki eşbütünleşme ve nedensellik ilişkisini araştırmıştır. Granger nedensellik analizi sonuçlarına göre, reel GSYİH ve elektrik arzındaki artış yüksek istihdam seviyelerinden kaynaklanmaktadır.

1970–2008 yılları arasında Smyth ve Lean (2010), Granger nedenselliğine yönelik Toda ve Yamamoto modellemesini kullanarak, Malezya'da elektrik üretimi, ekonomik büyüme, ihracat ve tüketici fiyat endeksi arasındaki nedensellik ilişkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak, ekonomik büyümenin elektrik üretiminde tek yönlü bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte, ekonomik büyüme ve tüketici fiyat endeksi arasında bir nedensellik bulunamamıştır. Bu bulgular, Malezya'da elektrik kullanımını azaltmayı amaçlayan talep yönlü ve elektrik tasarrufu sağlayan politikaların uygulanabilirliğini vurgulamaktadır.

Žiković ve Dizdarević (2010), 1993-2006 verilerini kullanarak Hırvatistan'da enerji ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmışlardır. Reel GSYİH ile hane halkı ve sanayi enerji kullanımı, birincil enerji kullanımı, petrol kullanımı ve net enerji ithalatı gibi enerji değişkenleri arasındaki kısa ve uzun dönem ilişkileri ayırmak için hata düzeltme modelini (ECM) kullanmışlardır. Analizler sonucunda, incelenen ilişkilerin tamamında eşbütünleşme bulunduğu tespit edilmiştir. Ampirik sonuçlar, reel GSYİH artışından tüm enerji değişkenlerine doğru nedensellik ilişkisini açıkça desteklemiştir.

Korkmaz ve Develi (2012), Türkiye'de 1960-2009 yılları arasında GSYİH ile birincil enerji üretimi ve tüketimi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Analiz yöntemi olarak Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik testleri kullanılmıştır. Değişkenler arasında uzun vadeli ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ek olarak, ekonomik büyüme ile enerji tüketimi arasında iki yönlü Granger nedensellik ilişkisi belirlenmiştir.

Özkan ve Kuyuk (2012) tarafından yapılan çalışmada, 1975–2007 yılları arasında Türkiye'nin enerji üretimi, enerji tüketimi, enerji ithalatı ve GSYİH

arasındaki ilişki incelenmiştir. Engle-Granger eşbütünleşme, hata düzeltme modeli ve Granger nedensellik yöntemlerinin kullanıldığı araştırma sonunda, enerji üretimi ve ekonomik büyüme arasında iki yönlü nedensellik bulunmuştur. Enerji üretimi arttıkça ekonomik büyüme de artar bulgusuna ulaşılmıştır. İthal edilen enerji miktarı arttıkça ekonomik büyümenin artması ile enerjide dışa bağımlılık nedeniyle cari açığın arttığı da analiz sonuçları arasında yer almıştır.

Uzun, Emsen, Yalçınkaya ve Hüseyni (2013) tarafından yürütülen araştırmada, 1980-2010 yıllarında Türkiye'de elektrik enerjisi üretimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelenmeye alınmıştır. Vektör hata düzeltme modeli (VECM) yöntemi kullanılarak elektrik üretimi ve GSYİH arasındaki eşbütünleşim derecesi analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, GSYİH ile toplam elektrik üretimi arasında uzun dönemli tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Marques, Fuinhas ve Menegaki (2014), 2004-2013 yılları arasındaki elektrik üretimi ile ekonomik faaliyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Değişkenler arasındaki içselliği doğrulamak için ekonometrik VAR/VEC modellemesi kullanılmıştır. Uzun vadeli ilişkileri incelemek için birim kökleri ve eşbütünleşme testleri yapılmıştır. Ekonomik büyümeye kısa vadede geleneksel fosil kaynakların neden olduğu, yenilenebilir elektriğin neden olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Erdoğan, Dücan ve Şentürk (2018), Türkiye'de yenilenebilir enerji üretimi ile ekonomik büyüme ilişkisini ele almışlardır. Çalışmada VECM ve Johansen eşbütünleşme testleri kullanılmıştır. GSYİH'daki büyümeden yenilenebilir enerji üretimine doğru uzun dönem nedensellik ilişkisi olduğunu tespit edilmiştir.

Hasan (2022), BRICS ülkelerinde enerji üretimi ve tüketiminin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini panel veri analizi ile test etmişlerdir. Analizlerde; kuru doğal gaz, elektrik, biyoyakıt ve petrol üretiminin ekonomik büyümeyi olumlu yönde, kömür üretiminin ise, olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ercoşkun ve Çomuk (2022) tarafından 2010-2018 yılları arası 36 OECD ülkesi üzerinde yapılan çalışmada, elektrik üretiminin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi panel regresyon modeli ile araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, elektrik üretiminin ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğunu göstermiştir.

Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme

Aşağıda enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalara yer verilmiştir.

Terzi (1998) tarafından yürütülen araştırmada, 1950-1991 yıllarında Türkiye'de ekonomik büyüme ile enerji tüketimi arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmıştır. Hata düzeltme modeli kullanılarak yapılan Granger nedensellik testi sonuçlarına göre, toplam elektrik tüketimi ile GSYİH arasında çift yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir.

Stern (2000), 1948-1994 yıllarında ABD'deki GSYİH ve enerji kullanımı arasındaki ilişkiyi eşbütünleşme testi ile incelemiştir. Analizler sonucunda, GSYİH ve enerji tüketimi arasındaki çift yönlü nedensel ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Sarı, Soytaş ve Özdemir (2001), Türkiye için 1960-1995 döneminde VECM ve Johansen eşbütünleşme yöntemi ile GSYİH ile enerji tüketimi arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Sonuçlar, GSYİH ile enerji tüketimi arasında uzun dönemli bir ilişki olduğunu göstermiştir. Nedensellik ilişkisinin elektrik tüketiminden GSYİH'ya doğru tek yönlü olduğu vurgulanmıştır.

Sarı ve Soytaş (2003), Türkiye'nin 1950-2000 yıllarını ele alarak, enerji tüketimi ile reel GSYİH değişkenlerini nedensellik analizi ve eşbütünleşme perspektifinden incelemişlerdir. Analizler, enerji tüketimi ile reel GSYİH arasında eşbütünleşme ilişkisinin mevcudiyetini ortaya koymuştur. Ayrıca, hata düzeltme modeli ile enerji tüketiminden GSYİH'ya doğru tek yönlü bir nedensellik bulunduğu, kısa dönemde ise, bu nedensellik ilişkisinin iki yönlü olduğu vurgulanmıştır.

Sarı ve Soytaş (2004), enerji kaynakları ve istihdamın büyümedeki katkısını VECM ile varyans ayrıştırma yöntemi kullanarak araştırmışlardır. Ampirik bulgulara göre, enerji tüketimi GSYİH değişim varyansının %21'ini açıklamaktadır. Ek olarak, ekonomik büyümede enerji tüketiminin istihdam kadar etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Karagöl ve Altınay (2004), 1950-2000 yıllarında Türkiye'de enerji tüketimi ve GSYİH arasındaki nedensellik ilişkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak, Türkiye'de enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasında nedensellik ilişkisine dair somut bir bulguya ulaşılamamıştır.

Lise ve Montfort (2005), Türkiye'nin 1970-2003 yıllarındaki verilerini ele alarak, enerji tüketimi ve GSYİH arasındaki ilişkiyi eşbütünleşme ve nedensellik analizlerini kullanarak araştırmışlardır. Çalışma, Türkiye'de enerji tüketimi ile GSYİH'nın eşbütünleşik olduğunu göstermiş ve enerji tasarrufunun ekonomik büyümede herhangi bir olumsuz etkisinin olmadığı, aksine GSYİH'den

enerji tüketime doğru tek yönlü bir nedenselliğin varlığını ortaya koymuştur. Ayrıca, Türkiye'de büyüyen ekonomi trendinin enerji tüketimini arttığı vurgulanmıştır.

Karagöl vd. (2007), 1974-2004 yılları arasında Türkiye'de elektrik tüketimi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sınır testi yaklaşımı kapsamında gerçekleştirdikleri çalışmada, seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi tespit edilmiştir. Söz konusu ilişkinin kısa dönemde pozitif, uzun dönemde ise, negatif olduğu gözlemlenmiştir.

Esengün ve Erdal (2008), Türkiye'de 1970-2006 döneminde enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini Toda & Yamamoto ve Breitung & Candelon testleri ile araştırmışlardır. Sonuçlar, enerji tüketimi ile GSYİH'nın eşbütünleşik olduğunu göstermiştir. Ayrıca, iki yönlü nedenselliğin varlığı, enerji tüketimindeki bir artışın ekonomik büyümeyi doğrudan etkilediği ve enerji tüketiminin de artan ekonomik büyümenden pozitif yönde etkilendiği anlamına gelmektedir. Türkiye'de enerjinin ekonomik büyüme için kısıtlı bir etmen olduğu, bu nedenle enerji arzındaki şokların negatif bir şekilde ekonomik büyümeyi etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Mucuk ve Uysal (2009), Türkiye örneğini ele alarak enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 1960-2006 dönemi analiz kapsamına dâhil edilmiştir. Eşbütünleşme ve Granger nedensellik yöntemi ile değişkenler arasındaki nedenselliğin araştırıldığı analiz sonucunda, değişkenlerin eşbütünleşik olduğu gözlemlenmiştir. Enerji kullanımından ekonomik büyümeye doğru Granger nedenselliğin olduğu, yani artan enerji tüketiminin ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Fotourehchi (2017) tarafından Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 42 gelişmekte olan ülke üzerinde yapılan araştırmada, 1990-2012 yıllarındaki yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiştir. Araştırmada, uzun dönemli panel Granger nedensellik testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda, yenilenebilir enerjiden GSYİH'ya doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Model

Bu çalışmada 2003-2022 yılları arasında Türkiye'de elektrik üretimi ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi üç farklı modelleme ile Toda ve Yamamota (1995) nedensellik testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Veri Seti

Ekonomik büyümenin göstergesi olarak kabul edilen gayri safi yurtiçi hasıladaki değişim oranı ve brüt toplam elektrik üretimi değişkenler olarak ele alınmıştır. Veri seti 01.01.2003 – 31.12.2022 dönemleri kapsayan 160 gözlem biriminden oluşmaktadır. Değişkenlerin çeyreklik verileri esas alınmıştır. Reel GSYİH TL, elektrik üretimi ise, Gw/h olarak veri setine dâhil edilmiştir. Reel GSYİH TÜİK (https://biruni.tuik.gov.tr), elektrik üretimi TEİAŞ (https://www.teias.gov.tr/turkiye-elektrik-uretim-iletim-istatistikleri) verilerinden derlenmiştir. Serilerin normal dağılıma daha yakın olmasını sağlamak amacıyla logaritması alınmıştır.

Metodoloji

Çalışmada serilerin durağan olup olmadığını kontrol etmek üzere fourier birim kök testi (FADF) ve Fourier Kwiatkowski- Phillips-Schmidt-Shin (FKPSS) testi uygulanmıştır. FKPSS testi ile seviye değişikliklerinin durağanlığı test edilmiştir. Birim kök test bulguları, serilerin farklı düzeylerde durağan olduklarına yönelik kanıtlar sunmuştur. Zaman serileri farklı düzeylerde durağan olsalar bile değişkenler arasındaki nedenselliğin sınanmasına olanak tanıyan Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik testi kullanılmıştır.

Zaman serisi literatüründe Toda ve Yamamoto (1995) tarafından geliştirilen nedensellik testinin varsayımları birim kök bulgularına uyumlu bir yöntem önermektedir. Bu yöntem, Granger nedensellik testinin genişletilmiş bir versiyonudur. Granger nedensellik testinde serilerin analize dâhil edilebilmesi için durağan olması ya da aynı düzeyde durağan olması şartı aranırken, Toda ve Yamamotao (1995) nedensellik testinde böyle bir şart bulunmamaktadır. Toda ve Yamamoto (1995), iki zaman serisinin farklı düzeylerde durağan olsalar bile tahmin edilen VAR modeline fazladan eklenen entegre derecesi (dmax) ile iki değişken arasındaki nedenselliğin sınanabileceğini göstermiştir. Model aşağıdaki denklemler aracılığıyla uygulanmaktadır (Toda & Yamamoto, 1995):

$$Y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^{k} \alpha_{1i} Y_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{d_{max}} \alpha_{2j} Y_{t-j} + \sum_{i=1}^{k} \delta_{1i} X_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{d_{max}} \delta_{2j} X_{t-j} + \lambda_{1t}$$

$$X_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^{k} \beta_{1i} X_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{d_{max}} \beta_{2j} X_{t-j} + \sum_{i=1}^{k} \theta_{1i} Y_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{d_{max}} \theta_{2j} Y_{t-j} + \lambda_{2t}$$

VAR modelinde *k* uygun gecikme uzunluğu ve d_{max} maksimum entegrasyon seviyesidir. X'ten Y'ye doğru nedensellik ilişkisinin olmadığı ($\delta_{1i} = 0$) ve Y'den X'e doğru nedensellik ilişkisinin olmadığı ($\theta_{1i} = 0$) boş hipotezleri

Wald testi ile sınanmaktadır. Toda ve Yamamoto (1995) testinde ana hipotez ve alternatif hipotez aşağıdaki şekilde kurulmaktadır:

H_0: X değişkeni Y değişkeninin Granger nedeni değildir.

H_1: X değişkeni Y değişkeninin Granger nedenidir.

Analiz bulgularında hesaplanan olasılık değeri (p), belirlenen istatistiksel anlamlılık sınırının (örneğin, %1 veya %5) altında ise, H_0 hipotezi reddedilebilir. Bu durumda, alternatif hipotez kabul edilir. Olasılık değeri belirlenen istatistiksel anlamlılık sınırının üzerinde ise, H_0 hipotezi reddedilemez. Dolayısıyla, X değişkeninin Y değişkeninin Granger nedeni olmadığı sonucuna varılır.

Çalışmada üç farklı nedensellik tahmini için (Nazlioglu, 2016) tarafından geliştirilen single frequency fourier Toda ve Yamamoto (SFTY), cumulative frequency fourier Toda ve Yamamoto (CFTY) ve boostrapt Toda ve Yamamoto (BTY) nedensellik testleri kullanılmıştır. SFTY testi, birincil olarak tek frekanslı fourier dönüşümüne dayanmaktadır. Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini belirlemek için fourier dönüşümünü kullanır. Bu versiyon, zaman serilerindeki nedensellik ilişkilerini belirlemek için sıklık alanında (frekans uzayında) analiz yapar. CFTY testi, SFTY'nin genişletilmiş bir versiyonudur. Bu versiyon, kümülatif frekans dönüşümünü kullanarak, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini belirler. CFTY testi, farklı frekans bileşenlerinin bir araya getirilmiş etkisini değerlendirerek nedensellik ilişkilerini belirler. BTY testi, Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik testinin bir başka varyantıdır ve bootstrap yöntemini kullanır. Bootstrap, orijinal veri setinin yeniden örneklemlenmesiyle oluşturulan birçok yapay veri seti elde ederek güven aralıkları ve test istatistiklerinin dağılımı gibi parametreleri tahmin etmeyi sağlayan bir yöntemdir. BTY testi, farklı örneklemler üzerinde TY testini uygular ve sonuçları değerlendirir.

Bulgular

Tablo 1'de fourier ADF ve fourier KPSS testinin sonuçları verilmiştir. Maksimum fourier sayısı (K) 3'tür. Tabloda belirtilen gecikme (Lag), Akaike bilgi kriterine göre VAR modelindeki optimum gecikme uzunluğunu göstermektedir. Test istatistiği (L); seviye, Δ; birinci farklı, K ise, frekans sayısıdır. "a" %1 ve "b" %5 istatistiksel anlamlılık düzeyini göstermektedir. Bootstrap replikasyon sayısı 1000'dir. Ekonomik büyüme değişkeni lnGdp, toplam brüt elektrik üretimi ise, lnEp ile gösterilmiştir.

Tablo 1. Fourier ADF ve Fourier KPSS Test Sonuçları

	FADF						FKPSS					
	L	Δ	K	Lag	%1	%5	L	Δ	K	Lag	%1	%5
lnGdp	-4,10	-4,65[b]	2	5	-4,69	-4,05	0,035[a]	0,007[a]	2	---	0,2022	0,1321
lnEp	-3,61	-4,29[b]	3	1	-4,45	-3,78	0,062[a]	0,004[a]	1	---	0,0716	0,0546

Tablo 1'deki fourier ADF ve fourier KPSS test sonuçları incelendiğinde, FADF testine göre, lnGdp değişkeni %1 anlamlılık düzeyinde birim kök içerip durağan değilken, serinin birinci farkı alındığında birim kök içermemektedir, yani durağandır. FKPSS birim kök bulguları, lnGdp serisinin %1 anlamlılık düzeyinde birinci farkında durağan olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, lnEp serisi için hem FADF hem de FKPSS %1 anlamlılık ile birinci farkında durağan olduğu konusunda tutarlı sonuçlar sağlamaktadır. Buna göre, lnGdp ve lnEp serisi FADF testine göre I (1) iken FKPSS testine göre I (0) veya I (1) olabilir. Birim kök test bulgularından hareketle lnGdp ve lnEp serilerin farklı düzeylerde durağan olduklarına yönelik kanıtlar elde edilmiştir.

Tablo 2'de üç farklı modelleme ile Toda veYamamoto (1995) nedensellik testinin sonuçları verilmiştir. Bootstrap p-değeri BPV, optimum frekans OF, optimum gecikme OL, ek gecikmeler ise, dmax olarak belirtilmiştir. VAR modelinde Akaike bilgi kriterine göre optimum gecikme uzunluğu belirlenmiştir. "a" %5 istatistiksel anlamlılığı göstermektedir. Bootstrap replikasyon sayısı 1000'dir.

Tablo 2. FTY Nedensellik Testi Sonuçları

Versiyon	lnGdp ≠> lnEp					lnEp ≠> lnGdp				
	Wald İst.	BPV	OF	OL	d_{max}	Wald İst.	BPV	OF	OL	d_{max}
SFTY	13.587[b]	0,032	2	5	1	6.906	0,229	2	5	1
CFTY	13.524[b]	0,034	3	5	1	5.951	0,325	3	5	1
BTY	15.189[b]	0,013	---	5	1	8.698	0,157	---	5	1

Tablo 2 sonuçları incelendiğinde, GSYİH'daki büyüme oranından elektrik üretimine doğru nedensellik analizine göre BPV değerlerinin tamamının 0,05'ten küçük olduğunu görülmektedir. Bu da nedensellik ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir. Bu bağlamda, "lnGdp" değişkeni "lnEp" değişkenine nedensel olarak etki etmektedir. Elektrik üretiminden GSYİH'daki büyüme oranına doğru nedenselliğe bakıldığında, BPV değerlerine göre her üç testin de 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu da nedensellik ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını gösterir. Her üç tahmincinin bulguları da lnGdp'den lnEp'ye doğru bir nedenselliğin olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan lnEp'den lnGdp'ye doğru nedenselliğe yönelik kanıta ulaşılamamıştır.

Sonuç

Ekonominin büyümesi, üretim faaliyetleriyle gerçekleşir. Üretim sürecinde en kritik ham madde olarak enerji, önemli bir role sahiptir. Enerji, küresel ekonomik sistemin ve modern insan yaşam standartlarının en önemli kaynaklarından biri haline gelmiştir. Bu nedenle, bir ülkenin enerji üretimi, o ülkenin sosyal ve ekonomik kalkınma potansiyelini göstermektedir. Enerji bu bağlamda, ekonomik büyüme hareketinin önemli bir parçasıdır. Enerji, ekonomik büyüme sağlayan modern üretim sisteminin alt yapısını oluşturmaktadır. Enerji, bu özelliği nedeniyle, üretim için gerek duyulan üretim faktörleri arasında yer alan elektrik enerjisi ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle, elektrik enerjisi arzındaki bir azalma, genel olarak ülke ekonomisinin büyüme performansını etkileyecektir (Uzun, Emsen, Yalçınkaya, & Hüseyni, 2013). Ekonomik büyüme ve elektrik üretimi arasındaki ilişkinin yönünün belirlenmesi, enerji ve ekonomi politikalarının etkinliğini artırmak için kritik öneme haizdir.

Bu çalışmada 2003-2022 yılları arasında Türkiye'de elektrik üretimi ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi Toda ve Yamamota (1995) nedensellik testi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, literatürde yer alan farklı ülke ve ülke grupları için yapılan çalışmalara benzer şekilde Türkiye'de GSYİH'daki büyüme oranından elektrik üretimine doğru bir nedenselliğin olduğunu göstermiştir. Türkiye örneği ele alınarak elde edilen sonuçlar, Ulusoy (2006) ve Uzun, Emsen, Yalçınkaya ve Hüseyni (2013) tarafından yapılan çalışmaları destekler niteliktedir.

Sonuç olarak, Türkiye'de ekonomik büyüme elektrik üretimini teşvik etmektedir. Bu bağlamda, reel GSYİH'daki artışın elektrik üretimini teşvik edeceği ve daha fazla elektrik üretimini tetikleyeceği öngörülmektedir. Reel GSYİH'deki artış, enerji sektörüne yatırım yapılmasını sağlayacaktır. Elektrik arzından reel GSYİH'ye doğru bir nedenselliğin olmaması bulgusu değerlendirildiğinde, Türkiye'nin elektrik üretim arzını kısıtlayıcı önlemler alması halinde ekonomik büyümenin bundan etkilenmeyeceği söylenebilir. Türkiye, ekonomik büyüme sağlamak için enerji üretiminde etkin bir strateji ve büyümeyi destekleyecek politikalar uygulamalıdır.

Kaynakça

Altınay, G., & Karagöl, E. (2004). Structural Break, Unit Root, and the Causality between Energy Consumption and GDP in Turkey. *Energy Economics,* Vol. 26, s. 985-994.

Arbex, M., & Perobelli, F. (2010). Economic Growth and Energy Consumption. *Energy Economics,* Vol.32, s. 43-53.

Bayraktutan, Y., Yılgör, M., & Uçak, S. (2011). Renewable Electricity Generation and Economic Growth: Panel-Data Analysis for OECD Members. *International Research Journal of Finance and Economics, Euro Journals Publishing*, Vol. 66, s. 59-66.

Chontanawat, J., Hunter, L., & Pierse, R. (2006). Causality between Energy Consumption and Gdp: Evidence from 30 OECD and 78 NON-OECD Countries. *Surrey Energy Economics Discussion Paper Series, University of Surrey.*

Dizdarević, N., & Žiković, S. (2010). The Role of Energy in Economic Growth: The Case of Croatia. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Rijeci/Proceedings of Rijeka Faculty of Economics*, Vol. 28(1), s. 35-60.

Erçoşkun, S., & Çomuk, P. (2022). OECD Ülkelerinde Elektrik Üretiminin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisinin Panel Veri Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, s. 72-88.

Erdal, G., Erdal, H., & Esengün, K. (2008). The Causality between Energy Consumption and Economic Growth in Turkey. *Energy Policy*, Vol. 36, s. 3838-3842.

Erdoğan, S., Dücan, E., Şentürk, M., & Şentürk, A. (2018). Türkiye'de Yenilenebilir Enerji Üretimi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi Üzerine Ampirik Bulgular. *Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), s. 233-246.

Fotourehchi, Z. (2017). Renewable Energy Consumption and Economic Growth: A Case Study for Developing Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, Vol. 7(2), s. 61-64.

Ghosh, S. (2009). Energy Supply, Employment and Real GDP in India: Evidence from Cointegration and Granger-Causality Tests. *Energy Policy*, Vol. 37, s. 2926- 2929.

Gülbahar, M. (2019). Enerji İthalat Bağımlılığı ve Cari Açık Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Uygulaması. *Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*

Halkos, G. M., & Tzeremes, N. (2009). Electricity Generation and Economic Efficiency: Panel Data Evidence from World and East Asian Countries. *Global Economic Review*, 38(3), s. 251-263.

Karademir, C. (2020). Cari Açık-Enerji İthalatı İlişkisi ve Türkiye'nin Yenilenebilir Enerji Kaynakları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Konya.*

Karagöl, E., & Tür, M. D. (2017). Türkiye'de Elektrik Enerjisi. *Seta Yayınları.*

Karagöl, E., Erbaykal, E., & Ertuğrul, H. M. (2007). Türkiye'de Ekonomik Büyüme ile Elektrik Tüketimi İlişkisi: Sınır Testi Yaklaşımı. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(1), s. 72-80.

Kormaz, Ö., & Develi, A. (2012). Türkiye'de Birincil Enerji Kullanımı, Üretimi ve Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla (GSYİH) Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), s. 1-25.

Lelan, H. H., & Smyth, R. (2010). Multivariate Granger Causality between Electricity Generation, Exports, Prices and GDP in Malaysia. *Energy*, Vol. 35, s. 3640-3648.

Marques, A., Fuinhas, J., & Menegaki, A. (2014). Interactions between Electricity Generation Sources and Economic Activity in Greece: A VECM Approach. *Applied Energy,* Vol. 132, s. 34-46.

Morshadul, H. (2022). Energy Economic Expansion with Production and Consumption in BRICS Countries. *Energy Strategy Reviews,* Vol. 44, s. 101005-101016.

MPM. (1988). Türkiye'de Elektrik Enerjisi ve Verimlilik. *Milli Prodüktive Merkezi Yayınları. Ankara.*

Mucuk, M., & Uysal, D. (2009). Türkiye Ekonomisinde Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme. *Maliye Dergisi,* 157, s. 105-115.

Nazlioglu, S., Gormus, A., Soytas, U. (2016). Oil Prices and Real Estate Investment Trusts (REITs): Gradual-shift Causality and Volatility Transmission Analysis. *Energy Economics*, Vol. 60, s. 168-175.

Nnaji, C., Chukwu, J., & Nnaji, M. (2013). Electricity Supply, Fossil Fuel Consumption, CO2 Emissions and Economic Growth: Implications and Policy Options for Sustainable Development in Nigeria. *International Journal of Energy Economics and Policy*, Vol. 3, 262-271.

Öğünlü, B. (2006). Elektrik Piyasasında Talep Yönetimi Uygulamaları ve Analizler. *Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara*.

Özkan, F., Kuyuk, Ö., & Serdar, H. (2012). Energy Production and Economic Growth: Empirical Evidence from Turkey. *Applied Econometrics and International Development,* 12(2), s. 79-88.

Sain, M. (2022). Türkiye'de Yenilenebilir Enerji Üretimi, Enerji İthalatı ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas*.

Sarı, R., Soytaş, U., & Özdemir, Ö. (2001). Energy Consumption and GDP Relations in Turkey: A Cointegration and Vector Error Correction Analysis. *Economies and Business in Transition: Facilitating Competitiveness and Change in The Global Environment Proceedings, Global Business and Tecnology, NewYork*, s. 838-844.

Sarker, A., & Alam, K. (2010). Nexus between Electricity Generation and Economic Growth İn Bangladesh. *Asian Social Science,* 6(12), s. 16-22.

Sotaş, U., & Sarı, R. (2004). Disaggregate Energy Consumption, Employment and Income in Turkey. *Energy Economics,* 26(3), s. 335-344.

Soytaş, U., & Sarı, R. (2003). Energy Consumption and GDP: Causality Relationship in G-7 Countries and Emerging Markets. *Energy Economics,* 25(1), s. 33-37.

Şengül, S., & Tuncer, İ. (2006). Türkiye'de Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme: 1960-2000. *İktisat İşletme Finans Dergisi,* 21(242), s. 69-76.

Stern, D. (2000). A Multivariate Cointegration Analysis of The Role of Energy In The US Macroeconomy. *Energy Economics,* Vol. 22(2000), s. 267-283.

Terzi, H. (1998). Türkiye'de Elektrik Tüketimi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Sektörel Bir Karşılaştırma. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi,* 13(144), s. 62-71.

Toda, H., & Yamamoto, T. (1995). Statistical Inference in Vector Autoregressions with Possibly Integrated Processes. *Journal of Econometrics,* Vol. 66, s. 225-250.

Ulusoy, V. (2006). Ekonomik Büyüme ve Enerji Tüketimi: Bir Ekonometrik Uygulama. *Bahçeşehir Üniversitesi I. Ulusal Türkiye'de Enerji ve Kalkınma Sempozyumu*, *İstanbul*, s. 147-154.

Uzun, A., Emsen, S., Yalçınkaya, Ö., & Hüseyni, İ. (2013). Toplam Elektrik Üretimi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği (1980-2010). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 17(3), s. 327-344.

W., L., & Montfort, K. (2005). Energy Consumption and GDP in Turkey: Is There A Co-Integration Relationship. *Energy Economics,* Vol. 27, s. 1166- 1178.

Yoo, S., & Kim, Y. (2006). Electricity Generation and Economic Growth in Indonesia. *Energy,* Vol. 31, s. 2890–2899.

“Green Economy” in Kyrgyzstan: Essence of the Concept and the Need for Development

Мария КОЧКОРБАЕВА*

Научно-исследовательский университет Кыргызский экономический университет им. Мусы Рыскулбекова

Abstract: The “green” economy is considered as one of the areas of sustainable development. The article discusses the essence and basic principles of the “green” economy. The author analyzed the factors influencing sustainable development in the Kyrgyz Republic. These are the following conditions: geographical features of the republic, unstable political situation in the country, corruption. The analysis showed that Kyrgyzstan has a high level of poverty. Poor people have a greater negative impact on the environment. Economic growth is achieved without taking into account the impact of production on the environment. In Kyrgyzstan, environmental problems have not been resolved for years, so the situation is getting worse every year. The analysis confirmed the assumption that an increase in poverty in Bishkek leads to an increase in human air pollution. The state is taking measures to protect the environment. However, many principles of sustainable development and green economy are not observed in the republic. The author substantiated the need to take urgent measures in Kyrgyzstan to transition to a “green” economy.

Key words: ecology, green economy, sustainable development, technological progress, economic growth, social progress, human development, atmospheric quality, soil pollution, poverty, rural population, rural tourism.

«Зеленая Экономика» в Кыргызстане: Сущность и Необходимость Развития

Аннотация: В статье рассмотрены сущность, основные принципы «зелёной» экономики. Автор провела анализ факторов, влияющих на устойчивое развитие в Кыргызской Республике. Это следующие условия: географические особенности республики, нестабильная политическая ситуация в стране, коррупция. Анализ показал, что в Кыргызстане высокий уровень бедности населения; а бедное население оказывает большее негативное воздействие на окружающую среду. Экономический рост достигается без учёта влияния производства на окружающую среду. В Кыргызстане экологические проблемы не решались годами, поэтому ситуация с каждым годом ухудшается. В результате проведённого анализа было выявлено, что повышение уровня бедности в Бишкеке сопровождалось увеличением выбросов, загрязняющих атмосферу города. Государство предпринимает меры по защите окружающей среды. Однако, многие принципы устойчивого развития и «зелёной» экономики в республике не соблюдаются. Автором обоснована необходимость в Кыргызстане. принятия срочных мер для перехода на путь «зелёной» экономики.

Ключевые слова: экология, «зелёная» экономика, устойчивое развитие, технический прогресс, экономический рост, социальный прогресс, человеческое развитие, качество атмосферы, загрязнение почвы, бедность, сельское население, сельский туризм.

* mariak3@mail.ru

1. Введение

Согласно мнению лауреата Нобелевской премии Пауля Крутцена - исследователя глобального потепления, новую эру в истории человечества следует отсчитывать с момента изобретения паровой машины в 1784 г. С тех пор выбросы углекислого газа и других веществ, загрязняющих атмосферу, из года в год увеличивались. (Ральф Фюкс, 2020) Изобретение паровой машины было первым шагом на пути к технологическому и экономическому прогрессу человеческого общества. Антропогенное воздействие человека на окружающую среду увеличилось. Загрязнение почвы и воды, выбросы углекислого газа в атмосферу обернулись экологическими проблемами, которые обостряясь, обрели глобальный характер.

Человечество всегда стремилось к прогрессу – техническому, экономическому, социальному. Каждый шаг, сделанный на этом пути, сопровождался ухудшением природной среды. Российский учёный, специалист по проблемам взаимосвязи производства и окружающей среды Олдак П.Г. отмечал: «Давайте признаем очевидное, если воздухом нельзя дышать, воду нельзя пить, пищу нельзя есть, то весь наш прогресс – технический, экономический, социальный – теряет свой положительный знак».

Достижения науки и техники, экономики и социальной сферы принято оценивать положительно. Они делают нашу жизнь удобнее, создают более комфортные условия для жизнедеятельности человека. Благодаря научно-техническому прогрессу человек сегодня получает многие виды продуктов питания. Именно это не было учтено итальянским философом Джамариа Ортесом, который раньше, чем Мальтус сделал вывод о том, что численность населения определяется плодородием почвы. …Рост населения происходит в геометрической прогрессии. Среди животных существует стремление к такому быстрому размножению, но природа задерживает его «силой», у людей сдерживающим началом является «разум». Поэтому для человеческого общества в определенные периоды истории безбрачие бывает столь же необходимым, как и брак (Паркер, 2012). Следствием научно-технического прогресса являются проблемы деградации природы и масштабное загрязнение воды, почвы и воздуха, сопровождающие массовое производство – основу экономического прогресса человечества.

До 1940-х годов ежегодный выпуск искусственных полимеров в мире измерялся лишь десятками тысяч тонн. …К середине 1970-х гг.

указанный объем достиг уже 60 млн. т, а к началу 2022 г. производство только одного вида полимеров – пластмасс – составило 380 млн. т. в год. Научно-техническая революция середины XX в. существенно расширила ассортимент полимерной продукции. Сегодня трудно назвать отрасль, где не применялись бы изделия из полимерных материалов, да и внутри самих индустриальных отраслей их применение становится все более интенсивным и широким. … По подсчетам Greenpeace, при производстве пластмасс и сырья для них в воздух и воду попадает более 170 химикатов, наносящих вред человеческому здоровью. (Худокормов, 2023)

Пластмасса стала настоящим испытанием для природной среды и будущего большинства стран мира, в том числе и Кыргызстана. Огромный вред окружающей среде и, соответственно, здоровью нынешнего поколения людей и благополучию будущих поколений наносит производство изделий из пластмассы. Но виноват ли в этом научно-технический прогресс? Скорее всего – нет. Причина кроется в неразумной эксплуатации природных ресурсов в погоне за прибылью и необдуманном потребительском поведении человека.

Целью настоящего исследования является анализ и оценка влияния производства и потребления в Кыргызстане на загрязнение окружающей среды, обоснование необходимости экономического роста и развития республики на основе принципов «зелёной экономики».

Методы и подходы

Методологическую основу исследования составили научные труды зарубежных и отечественных учёных, а также собственные разработки автора. Использованы различные виды анализа: сравнительный, факторный, причинно-следственный.

Статистический анализ позволил выявить некоторые тенденции изменения уровня бедности и влияния населения на различные элементы окружающей среды. Сравнение статистических данных, отражающих изменения уровня бедности в г. Бишкек и объёмов выбросов, загрязняющих атмосферу веществ, позволило выявить, что между уровнем бедности и уровнем загрязнения атмосферы существует прямая связь: чем выше уровень бедности, тем больше загрязняется атмосфера в столице.

Концепция оценки национальной бедности отличается от международных оценок бедности. Уровень национальной бедности нельзя сравнивать по странам или с уровнем бедности в 1,90 доллара за день. В Кыргызстане оценки бедности формируются на базе интегрированного

выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств и рабочей силы. Для расчета показателя бедности рассчитываются два показателя в стоимостном выражении: показатель благосостояния и черта бедности. Показателем благосостояния является агрегат потребления, который включает оценку стоимости фактического питания, учет условной стоимости пользования товарами длительного пользования, находящимися в распоряжении домашнего хозяйства, расходы на непродовольственные товары и услуги, направленные на личное потребление и использование членами домашнего хозяйства (Национальный статистический комитет Кыргызской Республики, 2022).

«Зелёная экономика»: сущность, основные принципы и факторы

В центре научного интереса в мировом масштабе в течение последних трёх десятилетий XX века и почти двух с половиной десятилетий XXI века находятся вопросы взаимодействия научно-технического прогресса и экологии. Начиная с 1940-х гг. прошлого века технический прогресс продвигался вперёд семимильными шагами (табл. 1).

Таблица 1. Хронология научно-технической революции XX- столетия

Годы	Продукт научно-технической революции
1940-е	первая баллистическая ракета, атомная бомба, применение TVтехнологий, первые транзисторы, ЭВМ на лампах, радары, синтетические волокна, пенициллин;
1950-е	водородная бомба, искусственные спутники Земли, начало атомных электростанций, атомного подводного и ледокольного флота, реактивные пассажирские самолёты, старт «зеленой революции»;
1960-е	пилотируемая космонавтика (околоземная и межпланетная), спутники связи, лазеры, интегральные схемы в электронике, промышленные роботы, скоростные железнодорожные экспрессы, полиамидные пластмассы;
1970-е	первые микропроцессоры, волоконно-оптическая связь, «новая биотехнология» (генная и клеточная инженерия);
1980-е	персональные компьютеры, начало интернета, сверхпрочная керамика для космической техники, интенсивный прогресс в генетике, завершившийся расшифровкой генома человека (в начале XXI в.)

Источник: Folta, 2007

Данные, приведённые в табл. 1, отражают гигантский технический прогресс, достигнутый человечеством во второй половине прошлого века, который был сопровождён значительным ухудшением экологии. Сегодня экологические пробрели глобальный характер, что и стало причиной выдвижения на первый план вопросов устойчивого развития.

Цели устойчивого развития (ЦУР), также известные как Глобальные цели, были приняты Организацией Объединенных Наций в 2015 году как универсальный призыв к действиям, направленным на искоренение бедности, защиту планеты и обеспечение того, чтобы к 2030 году все люди жили в мире и процветании. (Программа развития ООН, 2024)

Согласно определению, сформулированному Майклом Джобсом: «Устойчивое развитие (англ. sustainable development – поддерживаемое развитие) – это такое развитие общества, при котором улучшаются условия жизни человека, а воздействие на окружающую среду остаётся в пределах хозяйственной емкости биосферы, так что не разрушается природная основа функционирования человечества». (Jacobs, 1999)

Устойчивое развитие включает экономическую, социальную, экологическую составляющие.

Экономическая составляющая предполагает достижение экономической эффективности, то есть получение наибольшей выгоды при наименьших затратах всех видов ресурсов, в особенности природных. Целью является достижение экономического благополучия посредством экономического роста с учётом охраны окружающей среды. Здесь следует заметить, что это имеет наиболее важное значение для экономически отсталых территорий. Достижение экономического благополучия будет способствовать человеческому развитию, а также расширит возможности для реализации масштабных экологических программ.

Социальный компонент реализуется через социальную справедливость, способствующую справедливому распределению доходов. Путь к социальному благополучию лежит через повышение качества жизни населения. Высокие стандарты проживания населения позволяют снизить антропогенную нагрузку населения на окружающую среду, а также способствуют их вовлечению в деятельность по охране и улучшению окружающей среды. Социальное благополучие предполагает, прежде всего, здоровье. А здоровое население – это высокое качество таких факторов производства как труд и предпринимательская способность.

Экологическая составляющая означает обеспечение экологической безопасности через охрану и улучшение окружающей среды, достигаемой путём реализации экологических мероприятий и программ, которые невозможно реализовать без участия населения, бизнеса, государства. В результате достигается экологическое благополучие, а это означает обеспечение производства ресурсами, человека - всеми необходимыми для жизнедеятельности благами в пределах возможностей среды обитания (Кочкорбаева, 2020)

Экономический рост и экономический прогресс достигаются в «коричневой» экономике за счёт интенсивного использования природных ресурсов. Рыночная экономика основана на экономическом эгоизме. Производители стремятся получить высокий доход и максимизировать свою прибыль любой ценой без учёта влияния производственной деятельности на природу. В условиях устойчивого развития экономический рост и экономическое развитие (человеческое развитие) должны достигаться на основе соблюдения принципов бережного отношения к природе.

Пределы человеческого развития в Кыргызстане ограничиваются географическими особенностями страны - 30,2% территории республики находится на высотах свыше 2000 м. над уровнем моря (Рис.1).

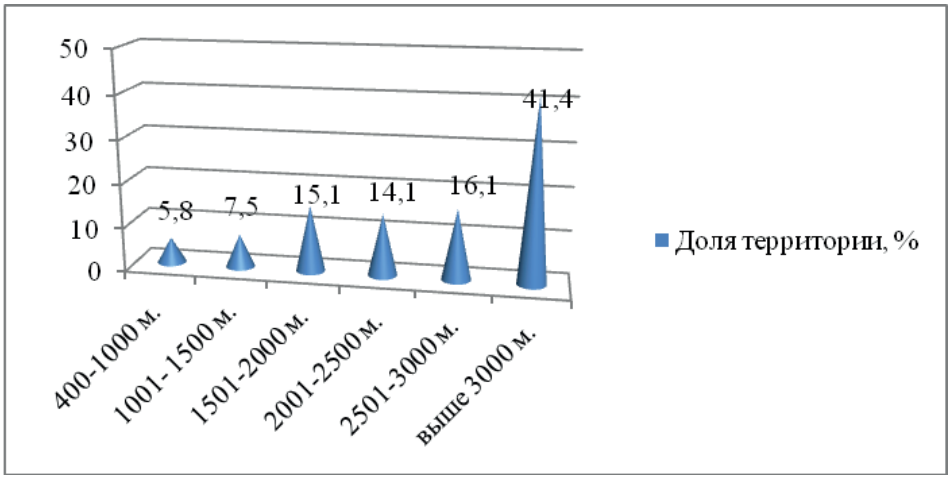


Рисунок 1: Доля территории Кыргызской Республики, находящиеся на различных высотах над уровнем моря, %.
Источник: Программа развития ООН в Кыргызстане, 2002.

Рис. 1 показывает, что большая часть территории республики расположена на высоте выше 2000 м. над уровнем моря. На высотах более 1500 м. над уровнем моря комфортность проживания снижается – это 45,3% территории, занятой населением страны, где безморозный период составляет 6 месяцев. Резко континентальный климат и большие перепады высот увеличивают базовые энергетические затраты, необходимые для поддержания минимально приемлемого уровня жизни (обогрев жилища, тёплая одежда, повышенные расходы на транспорт, преодоление горных преград и т.п.) как минимум в 1,5 – 2 раза по сравнению с равниной. Следует подчеркнуть, что 6,3 % населения Кыргызстана проживает в суровых условиях высокогорья. …Средняя высота территории республики

составляет 2750 м. над уровнем моря. (Программа развития ООН в Кыргызстане, 2002)

Пределы экономического роста и экономического развития в Кыргызстане ограничиваются следующими факторами: большая удалённость от Мирового океана (от 1700 до 6530 км), прерывность и фрагментарность территории, связанная с гористостью ландшафта, отдалённость населённых пунктов друг от друга – всё это способствует внешней и внутренней коммуникационной изолированности, увеличению транспортных затрат. Стоимость 90% перевозок в республике (автомобильных) в 60-70 раз выше большей части мировых (морских) перевозок. Внутренняя транспортная изолированность республики связана с тем, что в горных системах от центра разбегаются не только реки, но и дороги, а центробежные магистрали не дают возможности создать единое экономическое пространство. …В странах Западной Европы один квадратный километр территории даёт в 600 раз больше ВВП, чем в Кыргызстане. (Суюнбаев М.,2005)

Кыргызская Республика в силу своего географического месторасположения является государством, подверженным многочисленным стихийным бедствиям. В результате чрезвычайных ситуаций различного характера в 2022 г. республика понесла огромные потери: погибло 135 человек; повреждено 1 298 жилых домов, 54 объекта дорожного хозяйства, 29 промышленных и коммерческих объектов, 5,6 тысячи гектаров земель сельскохозяйственного назначения. Экономический ущерб от всех видов чрезвычайных ситуаций составил более 4,6 млрд. сомов. (Национальный статистический комитет Кыргызской Республики, 2023)

Ещё одним фактором, затрудняющим путь к устойчивому развитию, является политическая нестабильность в стране. За период независимости Кыргызстан пережил три революции, причиной которых был низкий уровень проживания основной массы населения, социальная несправедливость, коррупция, стремление политической элиты к личному благополучию в обход интересам государства и общества, другие негативные проявления в общественной жизни.

Анализ и оценка роли предприятий и населения в ухудшении экологической ситуации в Кыргызстане: обоснование необходимости «зелёной экономики»

Зеленая экономика - это модель экономического развития, предполагающая ответственное отношение человека к ресурсам. Она направлена на поиск разумного компромисса между экономическим ростом и сохранением природных богатств. Это устойчивость развития и она остается важнейшей долгосрочной целью многих стран мира, в том числе Кыргызской Республики. Но для ее достижения необходимо сделать экономику зеленой. (Mineconom, 2024)

Экономика связана с производством и потреблением. В условиях рыночной экономики и производство, и потребление оказывают негативное влияние на природную среду, а также многие вопросы человеческого развития продолжают оставаться нерешёнными. «Зелёная» экономика – это экономика, которая ориентирована на экономический рост, сопровождающийся человеческим развитием, занятостью, ликвидацией бедности и обеспечивающий защиту всех элементов природной среды от деградации. Однако, в большинстве стран мира, в том числе и в Кыргызской Республике, как производство, так и потребление осуществляются без соблюдения принципов «зеленой» экономики. В результате сильно истощаются природные ресурсы, загрязняются атмосферный воздух и вода, происходит деградация и загрязнение почвы.

Кыргызстан- аграрная страна. Сельское хозяйство является основным потребителем водных ресурсов республики. В 2022 году объем водопотребления составил 5,8 млрд. кубических метров воды, увеличившись по сравнению с 2018 г. на 14,8 %. Из общего объема водопотребления 94,3 % воды было использовано на орошение и сельскохозяйственное водоснабжение, 3,4 % - на хозяйственно-питьевые нужды и 1,4 % - на производственные нужды. Как известно, водопотребители, в отличие от водопользователей, безвозвратно забирают из природы этот ценный природный ресурс. При этом, более 27 % забираемой воды, из-за неудовлетворительного состояния ирригационных систем, теряется при транспортировке. (Национальный статистический комитет Кыргызской Республики, 2023).

Важное место в сельском хозяйстве республики отводится животноводству. Отличительная особенность животноводства в нашей стране- выпас скота в открытом пространстве. Пастбища играют исключительную роль. За последние пять лет их площадь сократилась:

если на начало 2019 г. площадь пастбищ составляла 9005,7 тыс. гектаров, то в начале 2023 г. - 8995,4 тыс. гектаров. Из-за деградации почвы ухудшились качественные характеристики пастбищных земель, занимающих 85% сельскохозяйственных угодий. (Национальный статистический комитет Кыргызской Республики, 2023).

Значительная площадь пастбищ в Кыргызстане (1/4 от всей площади) средне и сильно деградирована из-за сверхнормативной нагрузки на них вследствие увеличения поголовья скота (по данным «Кыргызгипрозем»). По данным отечественных исследовательских институтов, урожайность летних и зимних пастбищ за последние 50 лет сократилась в 3 раза. Неоправданно интенсивная эксплуатация пастбищ стала причиной снижения их продуктивности. Так, по оценкам экспертов, в результате этого ежегодно теряется свыше 11 млн. тонн естественных кормов.(Концепция зеленой экономики в Кыргызской Республике, 2018)

На состояние пастбищных земель отрицательное влияние в последние годы оказывает туристская деятельность (джайлоо-туризм), которая организовывается без соблюдения принципов сохранения природной среды. Проблемы возникают из-за бытовых отходов от обслуживания туристов. Но, с другой стороны, джайлоо-туризм способствует повышению благосостояния сельских жителей. Доходы от джайлоо-турима составляют весомую часть бюджета семей чабанов-скотоводов, большинство из которых постоянно проживают в с. Кочкор Нарынской области. В целом, за кочевой сезон на Сон-Куле, семья за счет туристов и продажи скота зарабатывает примерно 10-12 тысяч долларов. (Туманова, 2021) Вместе с тем, если не будет решена проблема с избавлением от бытового мусора без ущерба окружающей среде, то многие пастбищные территории будут деградированы.

В настоящее время эта проблема приняла более острый характер. Площадь деградированных пастбищ увеличилась более чем вдвое. Нужно подчеркнуть, что данный вид экономической деятельности оказывает негативное влияние не только на почву, но и на атмосферу.

С развитием джайлоо-туризма качество атмосферного воздуха в территориях горных пастбищ ухудшается из-за увеличения числа автотранспортных средств. Фактические выбросы в атмосферу наиболее распространенных загрязняющих веществ в Нарынской области, где джайлоо-туризм развивается очень быстро, в 2022 г. составили 1260,4 т., что превысило предельно-допустимые нормы на 6,1 %. (Национальный статистический комитет Кыргызской Республики, 2023)

Проблема чрезмерного загрязнения атмосферного воздуха имеет место также и в городах Кыргызстана, особенно в столице республики (табл.2).

Таблица 2. Случаи превышения предельной допустимой концентрации диоксида азота (NO2) в городах Кыргызской Республики в 2022 г.

Названия городов	Доля случаев превышения предельной допустимой концентрации, в % к общему числу наблюдений	
	Индустриальный район	Спальный район
Бишкек	13	311
Кара-Балта	9	2
Ош	-	-
Токмок	9	4
Чолпон-Ата	18	-

Источник: Национальный статистический комитет Кыргызской Республики, 2023

Как видно из табл. 2, превышение предельной допустимой концентрации опасного для здоровья людей вещества - диоксида азота (NO2) имеет место во всех городах Кыргызской Республики, кроме г. Ош. Самые худшие результаты мы наблюдаем в г. Бишкек, как в индустриальном, так и в спальном районе.

Основным загрязнителем атмосферного воздуха в Бишкеке являются стационарные источники (рис. 2)

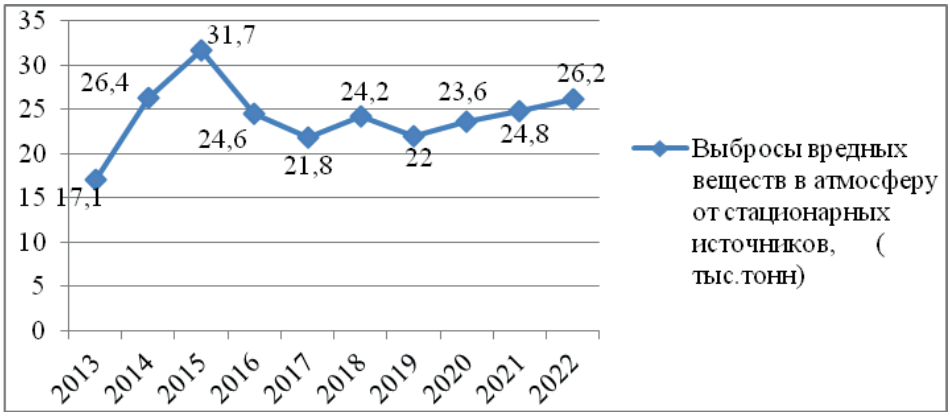


Рисунок 2. Изменение количества выбросов вредных веществ в атмосферу от стационарных источников в г. Бишкек ***Источник:*** Кыргызстан: Национальный статистический комитет Кыргызской Республики, 2023

Рис.2 наглядно отражает значительное увеличение выбросов вредных веществ в атмосферу от стационарных источников в г. Бишкек в анализируемом десятилетнем периоде: с 17,1 тыс. т. до 26,2 тыс. т., то есть на 53,2 %. Исследования показали, что основными источниками, ухудшающими качество атмосферного воздуха в столице, являются жилые дома и автотранспорт. При этом, большое участие в загрязнении воздуха

в столице принимают семьи, проживающие в неформальных жилых массивах, которые образовались вокруг Бишкека в результате внутренней миграции в период независимости. Большинство этих семей бедные. Бедное население, как правило, потребляет более дешёвые товары, отходы от потребления которых, вредны для окружающей среды, например, низкокачественный уголь.

Для выявления взаимосвязи уровня бедности и степени загрязнения атмосферы в Бишкеке изучим изменения показателей поэтапно.

2013-2015 гг.: Уровень бедности в Бишкеке вырос с 20,4% до 23,5%. Рис. 2 показывает, что в этом периоде выбросы вредных веществ в атмосферу от стационарных источников в г. Бишкек тоже значительно увеличились: с 17,1 тыс. т. до 31,7 тыс. т., то есть на 85, 4 %.

2015-2019 гг.: В 2019 г. уровень бедности значительно снизился по сравнению с 2015 г., составив 11,9%, выбросы вредных веществ в атмосферу в этом периоде тоже значительно уменьшились - на 30,6%.

2019-2022 гг.: В 2022 г. уровень бедности в столице вырос по сравнению с 2019 г. на 23,8%. (Национальный статистический комитет Кыргызской Республики, 2022, 2016). В этом периоде загрязнение атмосферы в городе выросло на 19,1%.

Итак, сравнительный анализ изменения уровня бедности и количества выбросов, загрязняющих атмосферу в Бишкеке, показал, что между ними существует прямая связь: повышение уровня бедности сопровождалось увеличением выбросов, загрязняющих атмосферу.

Значительный урон качеству атмосферного воздуха в Бишкеке наносят семьи с низким уровнем благосостояния, проживающие в городе, а также в неформальных жилых массивах вокруг столицы. Они, как правило, покупают и используют для отопления дешёвый низкокачественный уголь с высоким содержанием серы. Согласно результатам исследования источников загрязнения атмосферного воздуха в Бишкеке, проведённого специалистами Программы развития ООН в Кыргызской Республике и Программа ООН по окружающей среде, значительным источником выбросов является бытовое отопление с использованием ископаемого топлива с высоким содержанием серы. ТЭЦ (авт. теплоэлектроцентрали) оказывает меньшее влияние на загрязнение воздуха и, особенно, на концентрацию основных загрязнителей (твёрдых частиц и диоксида серы) в Бишкеке благодаря большей высоте выброса, эффективности сжигания и контрольному оборудованию. (Программа развития ООН в Кыргызской Республике и Программа ООН по окружающей среде, 2022)

Однако, самым опасным источником веществ, ухудшающих качество атмосферного воздуха в республике, и в том числе в Бишкеке, является автомобильный транспорт. По данным Министерства транспорта и коммуникаций в 2022 г. на территории Кыргызской Республики было зарегистрировано 1 387 551 автотранспортное средство, из них 1103400 легковых автомобилей, 234600 – грузовых, 49500 - пассажирских транспортных средств. (Кудрявцева, 2023)

С одной стороны, эти транспортные средства, являясь источником доходов домохозяйств, повышают благосостояние населения, то есть они способствуют реализации одной из важнейших условий «зелёной» экономики – уменьшение и ликвидация бедности. Данные о выполнении работ различными видами автотранспортных средств, приведены в табл. 3.

Таблица 3. Выполнение работ автомобильным транспортом в Кыргызской Республике (2022 г.)

Наименование работ	Фактическое выполнение		в % к прошлому году	
	2022	2023*	2022	2023
Перевозка пассажиров автобусами, микроавтобусами, тыс. чел.	455 765,3	502 167,3	103,6	110,2
Перевозка пассажиров такси, тыс. чел.	39 375,5	34 806,1	107,4	113,1
Перевозки грузов, тыс. тонн	35 913,8	41 291,9	137,3	115,0

*Предварительные данные. ***Источник:*** Национальный статистический комитет Кыргызской Республики, 2024

Данные табл. 3 отражают рост объёмов перевозок пассажиров по сравнению с предыдущим годом в 2022г. на 3,6%, а в 2023 г. на 10,2% автобусами, микроавтобусами. Число перевезённых пассажиров водителями такси увеличилось по сравнению с прошлым годом в 2022 г. на 7,4%; в 2023 г. – на 13,1%. Значительно повысились показатели перевозок грузов по сравнению с предыдущим годом в 2022 г. – на 37,3%, а в 2023 г. – на 15%. (Национальный статистический комитет Кыргызской Республики, 2024)

Следовательно, доходы владельцев этих автотранспортных средств из года в год увеличивались. С другой стороны, каждый пассажиро - километр пробега автотранспортного средства – это сильное загрязнение атмосферного воздуха выхлопными газами.

Наиболее значительный вред атмосфере наносит дизельное топливо, используемое микроавтобусами, эксплуатируемыми с целью перевозки пассажиров и мелкогабаритных грузов. Остро проблема ощущается в Бишкеке.

По официальным данным столица страны рассчитана на 40 тыс. автомобилей, тогда как фактически в Бишкеке зарегистрировано 400

тысяч автомобилей. 90% загрязнения экологии в Бишкеке приходится на транспортные средства. Справедливости ради необходимо отметить, что решению этой проблемы способствуют меры, предпринятые со стороны государственных органов: четыре года назад в Бишкеке начали успешно функционировать 100 автобусов, использующих компримированный природный газ (КПГ) вместо дизельного топлива. (Официальный сайт мэрии города Бишкек, 2024) Согласно данным мэрии г. Бишкек, к концу 2023 г. в Бишкеке на пассажирских маршрутных линиях 427 автобусов заменили микроавтобусы. … Постепенно все маршрутные такси полностью заменят автобусами, планируется увеличить их до 1 500 единиц. (Кактус, 2023). Это значительный шаг на пути к «зелёной» экономике, сделанный со стороны государства.

Вместе с тем остаётся открытым вопрос о вреде окружающей среде, наносимой огромным количеством частных легковых автомобилей, среди которых большой удельный вес занимают недорогие автомобили с изношенными двигателями, в которых неполное сгорание топлива превращает часть углеводородов в сажу, содержащую смолистые вещества, значительно снижающие качество атмосферного воздуха.

Ещё одной экологической проблемой Кыргызстана является бытовой мусор в населённых пунктах, порождающий риски загрязнения почвы и атмосферного воздуха. Объемы вывозимого бытового мусора, кроме прочих отходов, в Кыргызстане в последние годы увеличиваются быстрыми темпами (рис. 3).

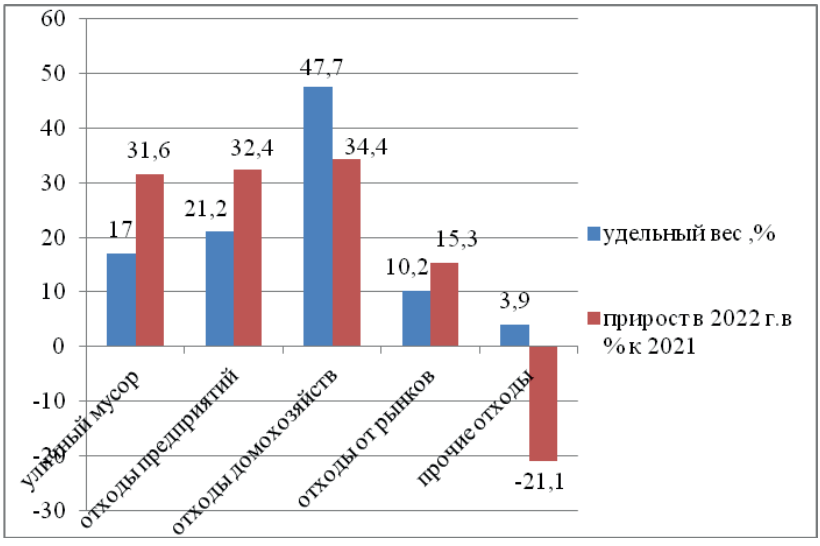


Рисунок 3. Вывоз бытового мусора (твёрдых отходов) по видам образования в Кыргызской Республике в 2022 г. **Источник:** Национальный статистический комитет Кыргызской Республики, 2023

Рис. 3 отражает вывоз бытового мусора (твёрдых отходов) по видам образования в Кыргызской Республике в 2022 г. Он показывает, что отходы домохозяйств (семей) занимают около 48% от общего объёма вывозимого мусора. Кроме того, мы видим, что по этому виду образования бытового мусора наблюдается самый высокий прирост (+34,4%) в анализируемом периоде. Здесь необходимо обратить внимание на то, что население относится безответственно по отношению к экологической среде, выбрасывая в составе бытового мусора очень вредные для природы отходы жизнедеятельности. В торговых точках бесплатно дают полиэтиленовые пакеты, поэтому люди уносят его вместе с покупкой в большом количестве в целях использования для выноса мусора. Здесь большую роль играет неосведомлённость населения о степени вреда, который они наносят природной среде. Также люди мало осведомлены о последствиях их действий.

Из рис 3 видим, что вторую позицию занимают предприятия (организации, учреждения) с удельным весом 21,2% и годовым приростом в размере 32,4%. Далее следует уличный мусор: удельный вес – 17%, годовой прирост – 31,6%. Только по отходам от предприятий мы наблюдаем снижение в 2022 г. по сравнению с 2021 г. Удельный вес прочих отходов небольшой - 3,9 %.

Анализ показал, что производство и потребление способствуют образования большого количества бытовых отходов. На наш взгляд, предприятия должны нести ответственность за бытовые отходы, возникающие в результате потребления произведённой ими продукции,

Важную роль в сохранении природной среды играют способы избавления от бытового мусора. Согласно опубликованным статистическим данным в республике используются 4 способа избавления от мусора бытового происхождения (рис.4).

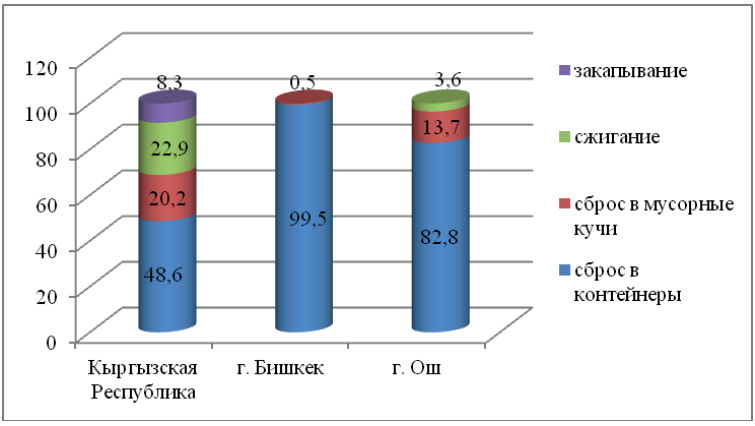


Рисунок 4. Удельные веса разных способов избавления от бытового мусора в Кыргызской Республике и в крупных городах в 2022г, %
Источник: Национальный статистический комитет Кыргызской Республики, 2023

Как видим на рис. 4, в республике от 48,6% бытового мусора избавляются путём сброса в контейнеры. Избавление путём сжигания составляет 22,9%, сбор в мусорные кучи – 20,2%, закапывание – 8,3%. Принято считать, что лучшим способом считается сброс в контейнеры, который составляет в Оше 82,8%, а в Бишкеке - 99,5%. Однако, мусор из контейнеров вывозится специальным транспортом за пределы города, где образуются горы свалок. Среди мусора много полиэтиленовых пакетов, выброшенных изделий из пластика (сломанные игрушки, одноразовая посуда, вилки, ложки и др.), которые при нагревании солнечными лучами выделяют в атмосферу токсичные вещества. Наиболее худшим способом избавления от мусора является сжигание, при котором загрязняющие атмосферу вещества в большом количестве попадают в воздух. Закапывание по республике составляет 8,3%, а в Бишкеке и Оше не применяется.

При закапывании бытовой мусор, пластик находящийся в его составе загрязняет почву. Полиэтиленовый мусор различается по степени вредности для окружающей среды. Полиэтилен высокой плотности, PEHD (HDPE), из которого изготавливаются бутылки, игрушки, тара для продуктов, пищевая пленка практически не разлагается (период распада более 1000 лет), однако эффективно перерабатывается при правильной сортировке (Охрей, 2020).

Таким образом, производство и потребление в Кыргызстане, организованные на основе принципов рыночной экономики не только не решают проблемы, связанные с бедностью, с нерациональным использованием природных ресурсов, с загрязнением окружающей среды, но даже усугубляют их. В этой связи, необходимость «зелёной» экономики для Кыргызстана очевидна.

Выводы и рекомендации

Резюмируя всё, что было рассмотрено выше, необходимо отметить, что в Кыргызской Республике основные принципы «зелёной» экономики на современном этапе развития не соблюдаются, Существует много проблем, связанных с обеспечением социальной справедливости и решением проблемы бедности. Большая часть населения республики – сельские жители. В сёлах уровень бедности очень высокий. На наш взгляд, проблема может быть решена, в определённой степени, путём развития сельского туризма, как дополнительного вида экономической деятельности. Сельский туризм не требует больших капиталовложений. Многое из того, что необходимо для организации сельского туризма у сельских семей

имеется в наличии. Если сельские семьи объединятся в кооперативы, то у них повысятся шансы на успех. Полезным с точки зрения успешности туристского бизнеса на селе является предоставление услуг сельского туризма на основе принципа «одно село – один турпродукт». В этой связи, в Кыргызстане необходимо начать активную работу по формированию культуры использования услуг сельского туризма среди жителей городов и посёлков городского типа. Необходимы меры, направленные на пропаганду данного вида экономической деятельности в сёлах, на обучение сельчан искусству предоставления услуг сельского туризма. Нужно проводить для сельчан в он- лайн и офф- лайн режимах семинары, тренинги, курсы, обучающие искусству гостеприимства и ведения в сёлах туристского малого бизнеса. Сегодня интернетом пользуются даже жители отдалённых высокогорных селений Кыргызстана. Это достижение научно-технического прогресса тоже необходимо использовать с пользой для «зелёной» экономики.

Основной вывод заключается в том, что экологическая ситуация в республике сложная, есть много проблем, связанных с загрязнением всех элементов окружающей среды. Вместе с тем, государство предпринимает определённые меры для решения наиболее острых из них. Например, в Бишкеке микроавтобусы, предоставляющие услуги общественного транспорта, заменяются автобусами. Микроавтобусы используют очень вредное для атмосферного воздуха дизельное топливо, а автобусы - компримированный природный газ с низким уровнем отрицательного воздействия на качество воздуха.

Важным представляется вывод о том, что опасным источником загрязнения атмосферы в Бишкеке является индивидуальный автотранспорт. Считаем целесообразным обязать собственников автотранспортных средств установить в автомобилях оборудование для контроля выбросов, загрязняющих атмосферный воздух. Необходимой мерой является введение жёсткого контроля качества выхлопных газов транспортных средств, используемых на дорогах Бишкека.

Необходимо обратить особое внимание на бытовой мусор, в котором присутствуют опасные для экологии виды полиэтилена и пластика. Решением проблемы является активная работа с населением по формированию ответственного потребительского поведения. Целесообразным представляется введение жёстких мер, направленных на ограничение/ запрет производства и импорта товаров из опасных неразлагаемых видов пластика, как это делают сегодня в некоторых странах мира.

Необходимо углубленно изучать международный опыт продвижения стран на пути к «зелёной» экономике и применять в нашей стране с учётом особенностей республики. На наш взгляд, большой шаг вперёд на пути к «зелёной» экономике будет сделан, если нам удастся заменить в ближайшем будущем уголь на альтернативное топливо.

Реалии таковы, что в большинстве стран мира, в их числе и в Кыргызстане, без угля сегодня обойтись невозможно. Мировая практика показывает, что в последние 10 лет, почти половина общемирового прироста энергопотребления покрывалась углём. (Ральф Фюкс, 2020)

Однако, в будущем необходимо решать эту проблему путём использования солнечной энергии. Министерство энергетики Кыргызской Республики предложило кардинальную меру по развитию альтернативной энергетики в стране - установку солнечных панелей на крыше каждого дома. Данный законопроект выставлен на общественное обсуждение. Согласно официальному документу, начиная с 2024 г., все строительные компании будут обязаны оснащать возводимые многоэтажные дома фотоэлектрическими панелями. Предлагается установить требование занимать солнечными панелями не менее 50% свободного пространства на крышах вновь построенных домов вне зависимости от форм собственности. Данная инициатива призвана стимулировать использование возобновляемых источников энергии в республике для снижения уровня энергетического дефицита (Евразия сегодня. 2024).

Подводя итоги, следует заключить, что переход Кыргызстана на путь «зелёного» развития – веление времени.

Литература

- Евразия сегодня (2024) В Кыргызстане в 2024 году солнечные батареи должны быть на крыше каждого дома – предложение Минэнерго. URL: https://eurasiatoday.ru/v-kyrgyzstane-v-2024-godu-solnechnye-batarei-dolzhny-byt-na-kryshe-kazhdogo-doma-predlozhenie-minenergo/ (дата обращения: 6.04.2024)
- Концепция зеленой экономики в Кыргызской Республике. «Кыргызстан - страна зеленой экономики». (2018).Утверждена постановлением Жогорку Кенеша Кыргызской Республики от 28 июня 2018 года № 2532-VI URL: https://cbd.minjust.gov.kg/83126/edition/891192/ru (дата обращения: 14.04.2024)

- Кочкорбаева М.Д., 2020. «Туризм как система и её устойчивость»// “Реформа”, №4, С. 63-75
- Кудрявцева Т., (2023) Экономика. Цифра дня. 1,3 миллиона автомобилей зарегистрировано в Кыргызстане. URL: . https://24.kg/ekonomika/276472_tsifra_dnya13_milliona_avtomobiley_zaregistrirovano_vkyirgyizstane (дата обращения: 2.04.2024)
- Кактус (2023). Названо количество курсирующих в Бишкеке автобусов. URL: https://kaktus.media/doc/491943_nazvano_kolichestvo_kyrsiryushih_v_bishkeke_avtobysov.html (дата обращения: 14.04.2024)
- Mineconom, 2024. Green economy. Kyrgyzstan. URL:: https://mineconom.gov.kg/ru/direct/302 (дата обращения: 24.03.2024)
- Национальный статистический комитет Кыргызской Республики, 2022. «Об уровне бедности в Кыргызской Республике», Бишкек
- Национальный статистический комитет Кыргызской Республики, (2023) Окружающая среда в Кыргызской Республике. Статистический сборник. 2018-2022. Бишкек
- Национальный статистический комитет Кыргызской Республики. (2024). О выполнении работ всеми видами транспорта и объемах услуг почтовой и курьерской деятельности, услуг связи в Кыргызской Республике в 2023 году, Бишкек
- Национальный статистический комитет Кыргызской Республики, (2016) « Об уровне бедности в Кыргызской Республике», Бишкек
- Официальный сайт мэрии города Бишкек (2024). Автобусы на природном газе за 4 месяца работы принесли городскому бюджету 20 млн. сомов экономии. URL: https://bishkek.gov.kg/ru/post/19330#:~:text. (дата обращения: 14.04.2024)
- Охрей А. (2020) Чем опасен пластик для окружающей среды? URL https://ecogrizzly.shop/ru/dangerous-plastic-ru/#:~:text (дата обращения: 22.03.2024)
- Паркер Дж. (2012) Не только судьба // Мир в 2050 году. М.: Эксмо
- Программа развития ООН (2024) Каковы цели устойчивого развития? URL: https://www.undp.org/sustainable-development-goals (дата обращения: 9.04.2024)
- Программа развития ООН в Кыргызстане, (2002) Национальный Центр развития горных территорий в Кыргызской Республике. «Человеческое развитие в горных территориях Кыргызской Республики»,-Бишкек

- Программа развития ООН в Кыргызской Республике и Программа ООН по окружающей среде. (2022). Качество воздуха в Бишкеке. Оценка источников выбросов и дорожная карта для содействия управлению качеством воздуха. – Бишкек
- Ральф Фюкс, (2020). «Зелёная революция. Экономический рост без ущерба для экологии» / Пер. с нем.-2-е изд. Москва
- Суюнбаев М. (2005) «Геополитические особенности Кыргызстана»// Центральная Азия и Кавказ. №1 (37). С. 137-144
- Туманова Е. (2021). .Джайлоо-туризм, или особенности кочевой жизни на берегах Сон-Куля. Режим доступа: https://mir24.tv/articles/16456525/dzhailoo-turizm-ili-osobennosti-kochevoi-zhizni-na-beregah-son-kulya (Дата обращения : 20.03.2023)
- Худокормов А. Г. (2023). Научно-техническая революция в XX веке// Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. Том 15. Выпуск 1 (47)
- Folta J. (2007) What to do with the 20th Century in the History of Science and Technology? (Problems of historiography of science and technology). Acta historiae rerum naturalium necnon technicarum. New series. Vol. 9
- Jacobs M. (1999) «Sustainable Development as a Contested Concept»//In Andrew Dobson (ed.), Fairness and Futurity: Essays on Environmental Sustainability and Social Justice. Oxford University Press. URL: https://philpapers.org/rec/JACSDA

Sosyal Medyanın Haber Üretim Pratikleri Üzerine Etkisi

Gülizar YAPICI*

Öz: Sosyal medyanın yükselişe geçmesiyle birlikte haberin üretiminde de köklü değişiklikler yaşanmaktadır. Sosyal medyanın haber üretim pratikleri üzerindeki etkisi, geleneksel medya anlayışını dönüştürmüş ve haberin yayılma biçiminde de köklü değişiklikler yapmıştır. Sosyal medya platformları, haberlerin anlık bir biçimde paylaşılmasını sağlayarak haberin hızlı yayılmasını kolaylaştırmıştır. Ancak, bu durum haberlerin doğruluk ve güvenirliği konusunda problemler yaratmaktadır. Bilgi kirliliği, yanıltıcı haberler ve manipülasyon riskleri, sosyal medyanın haber üretim süreçlerine getirdiği zorluklardan sadece birkaçıdır. Bu nedenle, sosyal medyanın haber üretim pratikleri üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkilerle başa çıkmanın yollarını araştırmak, medya sektörü ve toplum için hayati öneme sahiptir. Bu çalışma, sosyal medyanın haber üretimi üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyerek, medya etiği ve haber kalitesi açısından önemli ipuçları sunmayı amaçlamaktadır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman tarama yöntemi kullanılarak yürütülecektir. Araştırma, geleneksel gazetecilik mantığından dijitalleşme sürecindeki gazetecilik pratiklerine doğru olan geçişi inceleyerek, dijital dönüşüm bağlamında haber üretim pratikleri irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler (Türkçe): Dijital Dönüşüm, Haberin Unsurları, Geleneksel Habercilik, Sosyal Medya

The Impact Of Social Media On News Production Practices

Abstract: With the rise of social media, there are radical changes in the production of news. The impact of social media on news production practices has transformed the traditional media understanding and made radical changes in the way news is disseminated. Social media platforms have facilitated the rapid dissemination of news by enabling instant sharing of news. However, this situation creates problems regarding the accuracy and reliability of the news. Information pollution, misleading news and manipulation risks are just some of the challenges that social media brings to news production processes. Therefore, understanding the effects of social media on news production practices and investigating ways to cope with these effects is of vital importance for the media industry and society. This study aims to provide important clues in terms of media ethics and news quality by examining in depth the effects of social media on news production. The study will be conducted using the document scanning method, which is one of the qualitative research methods. The research will examine news production practices in the context of digital transformation by examining the transition from traditional journalism logic to journalism practices in the digitalization process.

Keywords (Turkish): Digital Transformation, Elements of News, Traditional Journalism, Social Media

* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bölümü, Konya /Türkiye,
ORCID: 0009-0000-4280-8815, E-posta/E-mail: glizrypc97@gmail.com

Giriş

Teknolojide yaşanan gelişmeler ve bunun somut yansıması olan teknolojik gereçler, günlük hayatımızda kimi zaman doğrudan kimi zaman dolaylı da olsa büyük etkilerde bulunmaktadır. Bugün sosyal ilişkilerimizden tutun satın alma alışkanlık ve davranışımıza kadar birçok alan ve süreçte sosyal medya aktif ve etkin bir role sahiptir. Bununla beraber aynı zamanda sosyal medya ve araçları kitlelerin birçok alanda bilgi edinmek için başvurduğu kanallardır. Bu bağlamda günümüzde haber üretim süreç ve pratiklerinde de sosyal medyanın derinlemesine nüfuz ettiği görülmektedir. Bu platformlar, haberlerin hızla üretilmesine ve yayılmasına, farklı bakış açılarının paylaşılmasına ve toplumsal konuların daha geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlaması bağlamında haber endüstrisine yeni bir boyut kazandırmaktadır. Fakat etkileşim ve hızın güçlü olduğu bu platformların haber üretimine getirdiği çeşitli olumsuz etkiler de gör ardı edilmeyecek niteliktedir. Manipüle edici içeriklerin artması, doğruluk kontrolündeki bazı güçlükler ve haberin tüketimindeki hız döngüsü ve benzer konular, sosyal medyanın haber üretimindeki riskleri ortaya koymaktadır. Bu durum aynı zamanda haber ve içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasına katkıda bulunarak, sosyal medyanın demokratik bir iletişim ortamı oluşturma gücüne de sahip olduğunu göstermektedir. Genel olarak bakıldığında sosyal medyanın bireye ve topluma olumlu etkileri kadar olumsuz etkilerinin de olduğu gibi haber üretim süreçlerine de olumlu ve olumsuz etkilerde bulunmaktadır. Bu çalışma sosyal medyanın haber üretim sürecine olan etkilerini kapsamlı olarak ele almayı ve incelemeyi temele alarak, konuyla ilgili mevcut bilgileri özetlemeyi ve yapılacak olan yeni araştırmalar için de bir temel oluşturmak amacıyla doküman tarama yani bir diğer adıyla literatür taraması yöntemi kullanılarak hazırlanmaktır. Çalışma akademik ve profesyonel literatürden elde edilen bilgi ve içeriklerle desteklenerek yazılmıştır. Anlatılan/ifade edilenlerden hareketle, bu çalışma genel olarak; haberden, habercilik ve ilgili konularından, yeni medyadan, özelliklerinden ve yeni medya ile gazetecilik alanında yaşanan değişim ve gelişmelerden bahsetmektedir. Ayrıca bu çalışma sosyal medyanın haber üretim süreçlerine dahil olmasıyla yaşanan bu değişim ve gelişilmelere gazetecilerin, okuyucuların ve haber kuruluşlarının adaptasyon süreçlerinde bir rehber niteliğinde tasarlanmıştır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman tarama (literatür taraması) modeli/tekniği kullanılarak yürütülmüştür. Doküman analizi, araştırmada elde edilen verilerin birincil kaynakları olarak ifade edilen çeşitli dokümanların derlenmesi, denetlenmesi, sorgulanması ve analiz edilmesi olarak

tanımlanan bilimsel bir araştırma tekniğidir. Bu teknik, literatürde birçok çalışmada diğer araştırma teknikleriyle birlikte tamamlayıcı bir rol üstlenirken, bazı çalışmalarda da tek başına bir teknik olarak kullanılabilmektedir (Sak vd. 2021: 228). Doküman çeşitleri olarak gazeteler, dergiler, röportajlar, kitaplar, mektuplar, anılar, günlükler, mesajlar, çizelgeler, haritalar, istatistikler, yasal metinler, anayasa ve yönetmelikler, okul kayıtları, kamu ve sağlık kayıtları, resimler, fotoğraflar, videolar vb. sayılabilir. Son dönemlerde sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda teknik olarak doküman analizi tekniğinin kullanıldığı çalışma sayısında artış gözlenmektedir. Literatürde en fazla kullanılan doküman analizi tekniği, dokümana ulaşma bunun özgün halinin olup olmadığını kontrol etme, elde edilen dokümanı/veriyi anlama, analiz yapma ve buy veriyi/dokümanı kullanmadır (Kıral, 2020: 170). Ayrıca, doküman tarama tekniğinin güvenirlilik ve geçerliliğini teyit edebilmek için yalnızca kaynak kontrol değil de oluşum şekliyle birlikte yorumlamaya gayret etmek, dokümandan elde edilen sonuçların doğruluğunun başka kaynaklardan da teyit edilmesi ve gerekli görüldüğü zamanlarda doküman analizi tekniği dışındaki teknikleri de kullanmak ve diğer bütün araştırma tekniklerinde olduğu gibi bu teknikte de araştırmanın ölçülerine ve etiklere sıkı sıkıya bağlı kalınması gerekmektedir (Sak vd. 2021: 228).

Yeni Medya, Sosyal Medya

Yeni medya yapıları 1990'lı yıllarda oluşmaya başlamıştır. Bugün toplumların küreselleşmesinde temel itici güç konumundadır. Haber siteleri, sosyal paylaşım ağları, bloglar, web televizyonlar gibi çeşitli yeni iletişim alanına bütün olarak yeni medya denmektedir. Özellikle sosyal paylaşım siteleri bireylerarası, toplumlararası ve kültürlerarası iletişim ve etkileşimini geçmişe oranla çok daha üst seviyelere çıkarmış, bu bağlamda çok daha karmaşık bir hale de getirmiştir (Uluç ve Yarcı, 2017: 88). 20. yüzyıl sonlarına doğru internetin doğuşuyla beraber enformasyon teknolojilerinde de gelişim ve değişimler yaşanmıştır. Bu da iletişim şekillerinde ve günlük hayatta çeşitli değişiklikler yaşanmasına yol açmıştır. Bireyler arası iletişim ve ilişkilerde yüz yüze gerçekleştirmenin yerini artık teknolojik araçlarla gerçekleştirilen iletişim şekilleri almıştır. Online/çevrimiçi/sanal medya ortamlarında gerçekleştirilen bu yeni iletişim şekillerinin temelinde de sosyal medya yer almaktadır. Sosyal medya, kitlelerin, ağ teknolojilerini kullanarak etkileşimde bulunmalarına imkân sunan araç, ortam, hizmet ve uygulamaların tamamını kapsamaktadır. Bireylerin internette birbirleriyle ve kitlelerle gerçekleştirdikleri diyalog ve paylaşımlar sosyal medyayı meydana getirir (Öztürk ve Talas, 2015: 101). İnternet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim ve değişim, mevcut teknolojileri ve bu teknolojilerin sun-

duğu hizmetleri kısa zamanda popülerliğini yitirmekte ve yeni gelen teknolojiler ise hızla benimsenmekte ve bununla birlikte daha fazla yaygınlaşmaktadır. Bugün moda olan bir şey yarın demode (moda dışı) olabiliyor. 2000'den beri yeni buluş olarak YouTube ve Facebook gibi teknolojilerden bahsedilirken, bugün Instagram, Twitter (yeni adıyla X), Telegram gibi yeni teknolojilerden bahsedilmektedir. Bu yeni teknolojilerde kullanıcılar daha aktif katılımcıdır, fikirlerini paylaştığı, hatta bazen olaylara yorumlar yaparak bir nevi "katılımcı demokrasi" kavramının kısmen de olsa kullanımına imkân sağlamaktadır. Bu yeni internet teknolojileri toplumlara yeni hizmetler sunmaktadır, bu hizmetler yeni bir kavram olan sosyal medya kavramını ortaya çıkarmıştır (Aziz, 2016: 158). Sosyal medya, birey, toplum ve kurumların, farklı dijital platformlarda, fotoğraf, video, metin ve diğer içerik çeşitleri vasıtasıyla iletişime geçtiği online bir iletişim aracıdır. YouTube, Facebook, LinkedIn, Instagram, telegram ve X (eski adıyla Twitter) bu platformlardan bir kaçıdır. Bu platformlar, genellikle ağ tabanlı uygulamalar veya mobil uygulamalar vasıtasıyla erişilebilir ve kullanıcıların fotoğraf, video ve metin gibi çeşitli içerik türlerini üretip paylaşmalarına olanak tanır. Ayrıca sosyal medya, bireylerin, kurumların ve kuruluşların geniş kitlelere ulaşarak iletişime geçmelerini, marka bilinirliği oluşturmalarını ve pazarlama gibi ekonomik faaliyetlerini yürütmelerine imkân sunar.

Önceki dönemlerde, mektup, telgraf ve radyo gibi iletişim araç ve teknolojileriyle sağlanan haberleşme ve iletişim ihtiyaçları, televizyonun icadı ve hayata dahil olmasıyla birlikte gelişme göstermiştir. Teknolojide yaşanan gelişim ve değişimlerle akıllı telefon, bilgisayar ve tabletlerle iletişim süreci hızlanmış, paylaşımlar daha da hızlanmış (hızlı üretim ve tüketim gibi) ve daha basit bir biçimde sağlanmaya başlamıştır. Günümüzde teknolojinin kullanıcı kitleleri tarafından vazgeçilmez bir konumu olan sosyal medya, geniş kitlelere hitap etmesi sebebiyle kültürel etkileşim ortamı da sunmaktadır (Erhan, 2018: 12). Bilgi ve teknoloji çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda, bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bireylerarası etkileşimi ve sosyal, kültürel ve ekonomik hayatı yeniden inşa etmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, bireylerin duygu ve düşüncelerini aktaracağı imkânları oluşturan bir medya fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu mecra, günümüzde hızla büyüyen/artan bir etki alanı edinmiştir. Bu bağlamda toplumlarda hızla yükselen değerler arasında yer almaktadır. Sosyal medya, durmadan güncellenebilmesi ve erişimindeki kolaylık açısından kendini bugün en ideal ortam olarak tanımlamaktadır. Bireyler sosyal medya ortamlarında düşüncelerini yazmakta, birçok fotoğraf ve video içeriği paylaşabilmektedir. Oldukça geniş bir araç yelpazesine sahip olan sosyal medya, öğretim ve öğretim tecrübelerini zenginleştirmek için de etkin bir biçimde kullanılmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015: 102).

İletişimin en üst seviyelerde gerçekleştiği bu yüzyılda dünyaca toplumsal ilişkiler ve bireylerarası ilişkiler sınırsız bir evreye gelmiştir. Teknolojide yaşanan gelişmeler dünyada herhangi bir yerde meydana gelen olayın sadece o yer ile sınırlı kalma durum ve ihtimalini tamamen ortadan kaldırmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde iletişim teknolojileri, sosyal/toplumsal, siyasal ve ekonomik alanlardaki sınırları da yok etmiştir. İletişim ağlarının en popüler olduğu/en çok kullanıldığı bir dönemin içinde bulunmaktayız, bu süreçte internetin getirdiği sosyal medya platformları hemen her yaş grubundan insanı kendine çekerek toplumların genmiş tabanına yayılmıştır. Bu bağlamda denilebilir ki sosyal medya platformları kendilerine sanal bir âlem/dünya kurmuştur. Sanal bir iletişim mecrası/alanı olan sosyal medya, bugün bir iletişim alanı olmaktan ziyade günlük hayatın ta kendisi konumuna gelmiştir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 254).

Sosyal medyanın özellikleri ile ilgili çeşitli kategorileştirmeler vardır. Daha kapsamlı bir sınıflandırma olarak Mayfield'in konu ile ilgili çalışmasının baz alınabileceği düşünülmektedir. Bahsedilen çalışmasında şu şekilde yer almaktadır (Mayfield 2010: 6):

1. **Katılım** (participation): Sosyal medya katılımcıları teşvik eder, cesaretlendirir ve ilgili bütün kullanıcılardan geribildirim almaktadır.
2. **Açıklık** (openness): En çok sosyal medya araç veya platformları geribildirimlere ve katılımcılara açıktır. Bu araç veya platformlar yorum, bilgi paylaşımı ve oyalama gibi konularda cesaretlendirir. Burada ulaşıma yönelik engeller çok nadir koyulur.
3. **Konuşma** (conversation): Geleneksel medyada kaynak alıcı rolleri ve konumları tek taraflı iken sosyal medya bu durumun çift yönlü olmasına imkân sunmuştur. (İki yönlü konuşmaya imkân sağlamıştır.)
4. **Toplum** (community): sosyal medya ile topluluk kurulması daha hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleşme olanağı elde etmiştir. Bu topluluklar böylece beğendikleri/sevdikleri/istedikleri video, fotoğraf, favori televizyon programları, politik değerler gibi ilgili oldukları içerikleri paylaşmaktadırlar.
5. **Bağlantılılık** (connectedness): Sosyal medya araç veya ortamlarının birçoğu bağlantılı işler gerçekleştirmektedir; araştırmalar, diğer siteler veya insanların ilgili oldukları çeşitli konularda linkler verilmesine de imkân sunar.

Sosyal medyanın, ilk çıktığı dönemlerde günümüze kadar toplumsal hayatta aktif bir biçimde varlık gösterdiği bilinmektedir. Bireyler yaşamlarıyla ilgili herhangi her şeyi sosyal medya vasıtasıyla paylaşabilmekte ve birbirleriyle etkileşime geçebilmektedir. Bu durumda ilerleyen zamanlarda bireylerin sos-

yal medyada daha fazla zaman geçirecekleri ve ihtiyaçlarını böyle gidermeye çalıştıklarını söylemek kaçınılmazdır. Bireylerin kimliklerinden sosyal hayatlarına kadar çeşitli alanlarda sosyal medyanın etkisi küçümsenmeyecek seviyede büyüktür. Günümüzde bireyler sosyal medyayı genelde sosyalleşmek amacıyla kullandığı söylenebilir. Sosyal medya ile beraber birçok şey sanal hale gelmiş; alışveriş yapma, arkadaşlık kurma, iş bulma ve kurma gibi birçok ihtiyaç bu mecralarda giderilmeye başlanmıştır (Güzel, 2020: 95).

Sıklıkla kullanılan sosyal medya araçları; **Facebook, YouTube, Instagram, X (eski adıyla Twitter), Snapchat** ve son zamanlarda kullanımı daha da artan **Tiktok** bunların başında gelmektedir. Teknoloji ve bilimde yaşanan sürekli değişim, gelişim ve ilerlemeler, önümüzdeki zaman dilimlerinde adı geçen bu araç/ortamların daha da çeşitlenebileceği ve farklılık gösterebileceği yönünde sinyaller vermektedir (ticimax.com). Adı geçen bu sosyal medya ortam/araçlarının kısa tarihine değinecek olursak:

- **Facebook**, **4 Şubat 2004** tarihinde Harvard üniversitesi öğrencisi **Mark Zuckerberg** tarafından kurulmuştur (wikipedia.Org).
- **Youtube**, **15 Şubat 2005** tarihinde **ABD'de** kuruldu. (Bir hayvanat bahçesi çalışanı bir video çekerek başlatmıştır.) (wikipedia.Org)
- **Instagram**, **6 Ekim 2010** tarihinde Amerikalı girişimce ve bilgisayar programcıları, **Kevin Systrom** ve **Mike Krieger** tarafından kuruldu, günümüzde hala geliştirilmeye devam etmektedir (wikipedia.Org).
- **X**, **21 mart 2006** tarihinde Amerikalı iş insanı ve girişimciler, **Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams ve Biz Stone** tarafından kuruldu (wikipedia.Org).
- **Snapchat**, **16 Eylül 2011** tarihinde Amerikalı internet girişimcisi ve yazılım mühendisleri, **Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown** tarafından kuruldu (wikipedia.Org).
- **Tiktok**, **Nisan 2015**'de Kaliforniya'da kuruldu, Eylül 2016'da **Bytedance** tarafından piyasaya sürüldü (wikipedia.Org).

Haber

İnsan sosyal bir varlıktır, bu sosyalliğin temelinde de iletişim vardır. Bireyler iletişim kurarak bilgi alışverişinde bulunur. Bu anlamda haber almak vermek de bir çeşit alışveriştir. Geçmişten günümüze habere yönelik çeşitli tanımlamalar yapılmış ve hala yapılmaktadır. Haber için yapılan tanımlar arasında benzerlik veya ortak noktalar olmasına karşın kesin veya genel geçer olarak başat bir tanım hala yoktur. Çünkü habere ilişkin yapılan tanımlamaların farklı

kuram ve yaklaşımlara göre ifade edilmektedir. Bu bağlamda her kuram ve yaklaşımın habere ilişkin kriterlerinde farklılıklar bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır (Girgin, 2000: 75-78):

- Hızlı bir biçimde yazılmış/yapılmış edebiyattır.
- Bir olay hakkında elde edilen ve sunulan her türlü bilgidir.
- Bir olayın raporlaştırılmış halidir.
- Bir olayın, nesnel bir şekilde anlamlandırılmasıdır.
- Bugünün gelişmeleridir.
- Dündeki bilmediğimiz herhangi her şeydir.
- Gazeteye basıldığında kitlelere/halklara yarar sağlayacağı düşünülen olaydır.
- Halkların/toplumların ilgilendiği ve ilgileneceği her türlü bilgi ve gelişmedir.
- İnsanın bilgilenme ihtiyacını gideren bir çeşit ögedir.
- İnsanların bilmeyi istediği arzuladığı her şey haberdir.
- Tarihin kabaca kaleme alınmış ilk müsveddesidir.
- Toplumu ilgilendiren fikir, olay ve kanıların; doğru ve iyi bir biçimde yayın araçlarıyla halka/kitleye sunulması/aktarılmasıdır.
- Yarın, bugünün tarihini kaleme alacak/ifade edecekler için hazırlanmış dipnotlardır.

MEB, kaynaklarına göre haber tanımı ile ilgili şunlar ifade edilmektedir: Haber, bireyleri yaşamsal olarak ilgilendiren durum ve gelişmelerle ilgili bilgilerin barındığı güncel yayın türüdür/üründür. Haber, İngilizce **North** (kuzey), **East** (doğu), **West** (batı) ve **South** (güney) kelimelerinin baş harflerinin birleşiminde oluştuğu bilinen **NEWS** yani haber kelimesi «her yönde oluşan olaylar» olarak da tanımlanmaktadır (MEB, 2013: 5).

Bir de hemen her kaynakta karşımıza çıkabilecek klişeleşmiş olan şöyle bir haber tanımlaması vardır: Köpek insanı ısırırsa haber değil ancak insan köpeği ısırırsa haberdir. Bu tanımlamada vurgulanmak istenen, haberin en temelde sıradan olmamak, ilgi çekici olmak özelliklerine sahip olmasıdır. Saitoğlu, 2018: 11, bir haber metninin içeriğinde/yapısında bulundurması gereken olmazsa olmaz niteliklerini doğruluk, gerçeklik, nesnellik, anlamlılık, kesinlik, hızlılık, tutarlılık, inanılırlık olarak sınıflandırılmaktadır.

Bu nitelikler özetle şöyle açıklanabilir:

- **Doğruluk:** Haberde doğruluk, haberin üretim aşamasında toplanan bilgilerin doğru olması anlamına gelmektedir. Yani yalan veya yanlış/çelişkili

anlamlara sebep olacak herhangi bilgi haberde yer almamaktadır. Habere hızlı ulaşmak ve haberi hızlı bir şekilde yayınlamak için doğruluk unsuru es geçilmemelidir. Bu bağlamda habere hızlı ulaşmak ve hızlı yayınlamak genellikle etik problemlerin oluşmasına ve kitlelerin yanlış bilgilenmesine yol açmaktadır. Haber üretiminde kaynaklardan alınan bilgiler teyit edilerek habere dönüştürülmelidir (MEB, 2013: 6).

- **Gerçeklik:** Gerçeklik unsuru haberde aranan şartların en başında gelmektedir. Gerçeklik unsuruna uygun olarak yayımlanan haberler, herhangi bir tehlike veya zarar durumu meydana getirse bile sunulması fiili hukuka uygundur. Gerçeklik unsuru dikkate alınarak yapılan ve yayımlanan haberlerle kamu yararı gözetilmekte ve böylece gazeteci/haberci de görev ve sorumluluklarını yerine getirmiş olacaktır. Ancak gerçek olan olayların içeriklerinin haber olma niteliğini taşıması gerekmektedir. Burada önemli nokta haber niteliği taşıyan olayların varlığı ve bu olayların geçeklik unsuruna uygun bir biçimde sunulmak durumundadır (Erasıler, 2019: 6).

- **Nesnellik:** Üzerinde en çok tartışma yapılan ilkeler arasındadır. Haberler, gerçekliğe sadık kalmak zorundadır. Olay ve durumlar bireylerin aktardıkları çerçevede sunulmalıdır. Bu bağlamda nesnellik, gerçeklerin doğru bir biçimde yazılması ve sunulan olay dokusunun da doğruluğudur. Kitlelerin ilgi alanları, gazetecilerin kişisel fikir ve düşünceleri değil, olay veya durumlardır. Gazeteciler haber üretirken veya sunarken kendi duygu ve düşüncelerini öne çıkarmamalıdır. Haberlerde nesnellik unsurunun sağlanması için olay veya durumlarla ilgili tarafların görüşlerine yer verilmesi gerekmektedir. Nesnellik, gazetecinin haber kaynağına, haberde kullanılacak olay ve durumlara mesafeli yaklaşmasıyla sağlanmış olacaktır. Gazeteci, haberin içinde rol almamalı ve haberin bir parçası konumuna gelmemelidir. Haber yazımında kullanılan dil, kurgusu yapılan görüntülü haberin süresi, haberin bültendeki sırası veya yayımlandığı sayfa numarası, o haberden önce yazılmış yayınlanmış haber ile bağdaşıp bağdaşmadığı da nesnelliğin sağlanması ve bozulmasında belirleyici bir unsurdur. Gazeteci haberi yazarken kendi yaşam felsefesini, düşünce tarzını ve ideolojik yargılarını habere yansıtmamalı, "iyi, kütü" gibi ifadeler kullanmamaya özen göstermelidir (MEB, 2013: 7).

- **Anlamlılık:** Haberde üç temel unsurun yerine getirilmesiyle sağlanmış olur. Bunlar: açıklık, yalınlık, anlaşılırlık unsurlarıdır. Açıklık: Haber metnindeki kelime ve cümlelerin anlamlarının kolay ve anlaşılır durumudur. Cümleler kısa ve net ifadelerle kurulmalıdır. Yalın bir dil olmalıdır. Haberde yazılan cümleler herkesçe aynı anlamları ifade ederse açıklık sağlanmış olur. Haberde kurulan cümleler yapıca devrik veya uzun cümleler olamamalıdır. Haber metninde noktalama işaretlerinin doğru kullanılması haberin açıklık ve anlaşılırlığı

konusunda etkilidir. Sadelik: Haberi okuyan birey, "burada ne demek istiyor?" "Acaba ne anlatıyor?" gibi soru işaretleriyle cümlelere takılı kalmamalı, eğer bu olursa okuyucu habere olan ilgisini kaybedecektir. Haberin hemen algılanması için sadelik ön koşuldur ve çok önemlidir. Haberin anlatımında kurulan cümleler süsten ve gösterişten uzak olmalı, metin ayrıntılara boğulmamalıdır. Bu bağlamda sözcükler özenle seçilip, bir mantık içinde sıralamak oldukça önemlidir. Anlaşılırlık: Haber metni oluşturulurken okuyucuların günlük hayatta ve konuşma dilinde kullanmadığı kelime ve cümle kalıplarından uzak durulmalıdır. Özellikle okuyucuların eğitim seviyeleri de dikkate alınarak anlaşılırlığı yüksek ifadeler kullanılmalıdır (MEB, 2013: 8).

- **Kesinlik:** Haberde kesinlik haberin içeriğinde yer alan bilgi ve ifadelerin çelişkilerden çok anlamlılık ve bilgi karmaşasından uzak olması ve gerçeğe uygun olması ile sağlanabilir. Kitlelerin haberde verilen bilgi ve içerikler karşısında şüpheye düşmemeleri sağlanmalıdır (Saitoğlu, 2018: 14).
- **Hızlılık:** Gazetecilikte geçerli olan "Haberi doğru al, öncelikli ver." ilkesidir. Çeşitli niteliklere sahip çok sayıda kitle iletişim araç ve ortamının bulunduğu günümüzde, hızlılık ilkesinin önemliliği aşikârdır. Teknolojide yaşanan gelişmelerle ortaya çıkan internet haberciliği gibi değişimler bu hızlılık yarışının dozunu artırmıştır (MEB, 2013: 8).
- **Tutarlılık:** Haber metnin oluşturan bilgilerin mantık çerçevesi dahilinde bir araya getirilerek tam metnin oluşturulması ile sağlanır. Fakat bu durum bazı durumlarda değişebilir. Bazen habere konu olan olaylar mantıklı bir tutarlılığa sahip olmayabilir bu durum haberin içeriğine yansıtılmalıdır (Saitoğlu, 2018: 14).
- **İnanılırlık:** Haberde inanılırlığın sağlanması için haberde yer alan bilgi ve içeriklerin sağlam kaynaklara dayandırılması gerekmektedir. Bu noktada inanılırlık kaynağın toplumdaki statüsü, yeri, unvanı ve toplumdaki etkililiği gibi değişkenler bağlamında değerlendirilir (Saitoğlu, 2018: 14). İnanılırlığı sağlayan unsurları şu şekilde ikiye ayırabiliriz: Uzmanlık: Haber kaynağının konuyla ilgililiği ve konuda yetkinliği, konuya ilişkin yeterli bilgi ve donanıma sahip olması anlamına gelmektedir. Eğer kaynak haberin konusuna uzmansa kitlelere aktarılan bilgi daha hızlı kabul görmektedir. Cümlelerdeki bilgi ve içerik kaynağa göre farklı algılanabilir. Güvenilirlik: kitlelerin, kaynağın, mesajını kişisel çıkarları doğrultusunda söylemediğine inanması ve kabul etmesi önemlidir. Bunun dışında güvenilirlik unsurunun diğer bir boyutu da kaynağın önceki dönemlerde kamuoyunu herhangi bir yanlış yönlendirici bilgi veya açıklamalar sunmamış olmasıdır. Bu da haber kaynağının diğer haberlerde de güvenilirliğini ve inanılırlığını zedeleyen etkenlerdendir (MEB, 2013: 9).

Haber üretim sürecini etkileyen unsurlar;

Haber üretim sürecinde etkili önemli unsurlar mevcuttur. Bunlar haberin doğru, nesnel ve etkili bir biçimde aktarılması/sunulması amacıyla dikkat edilmesi gereken etkenlerdir. Tokgöz, 2012'ye göre haber üretim sürecini etkileyen unsurlar şunlardır (Tokgöz, 2015: 211):

- Haberin kaynağı: Haberlerin doğru ve güvenilir kaynaklardan elde edilen bilgi ve enformasyonlarla üretilmesi, haberin kalitesinde belirleyici etkiye sahip bir unsurdur. Gazeteciler, çeşitli kaynaklardan bilgi toplamalı ve bu bilgileri doğrulamalı, ardından nesnel bir biçimde sunmaya özen göstermelidir.
- Hızlı ve güncel sunum: Haberlerin zamanında toplanması ve olabildiğince hızlı bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Haberlerin tazeliğini koruması ve okur kitle en güncel bilgilerin aktarılması açısından oldukça önemlidir. Haber üretim sürecinde, bilgilerin hızlı toplanması, doğrulanıp, düzenlenmesi dikkat edilmesi gereken önemli aşamalardır.
- Teknoloji ve dijital dönüşüm: internet ve internet tabanlı teknolojiler, haber üretim sürecinde etkili önemli bir unsurdur. Haberin oluşturulması süreçlerinde, bilgiler toplanırken, doğruluk ve geçerlilikleri test edilirken ve dahası sunulurken çağın ve teknolojilerin gelişim ve değişimleri doğrultusunda hareket etmek oldukça önemli ve etkilidir. Bu hem üretim hem de dağıtım açısından kolaylıklar sağlaması noktasında da önemli bir unsurdur. Mevcut dönemdeki var olan teknoloji ve imkânların etkin kullanılması, haber toplama, düzenleme ve dağıtma aşamalarında kolaylaştırdığı gibi bilgi kirliliği ve yanıltıcı bilgilendirme gibi sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Bu hususta özenli ve dikkatli olmakta yarar vardır.
- Ekonomik ve siyasal etkiler: Medyadaki sahiplik durumları, siyasal unsurlar ve finansal kaynaklar gibi etmenler, haberlerin nesnel, objektif ve bağımsızlığında oldukça etkili olabilir. Basın kuruluşları haber toplarken, üretirken ve sunarken bu etkileri olabildiğince en küçük seviyelere çekmeye özen göstermelidir. Bu bağlamda haberi doğru ve nesnel sunmaya özen göstermelidir.
- Okuyucu talepleri ve beğenileri: Okuyucu kitlenin ilgi, ihtiyaç, beklenti ve demografik özellikleri dikkate alınarak haber üretim süreci şekillendirilmelidir. Okur kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte haber içerik ve sunumlarına özen gösterilmeli, dikkat edilmelidir.

Sosyal Medyada/Yeni Medya ve Haber:

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümler, her dönemde özgün farklı nitelikler getirmiştir. Toplumsal hayatın neredeyse her alanında önemli etkilere sahip olan internet teknolojilerinin, internetle beraber devam ettirdiği gelişim ise bireyleri internet tabanlı bir iletişim mecrasına itmiştir. Bu süre içinde hayat ile ilgili her şey bir değişim ve dönüşüm içindeyken, bu değişim ve dönüşümün gazetecilik alanında da yaşanması muhtemeldir. İnternet tabanlı gazetecilik, habercilikle ilgili birçok unsura yansımış/etki etmiştir. Web 2.0. teknolojisiyle birlikte gelişen sosyal medyanın geleneksel gazeteciliği bitireceği ilke ilgili tartışmalar da başlamıştır. Fakat bu negatif inanış ve görüşün aksine sosyal medyanın uzman gazetecilere kolaylıklar sağladığı ve gazeteciliğin bu durumdan olumlu yönde etkilendiği görüşünü de savunanlar bulunmaktadır (Sine ve Sarı, 2018: 366). Sosyal medya, bireylerin özel hayatlarından iş hayatlarına kadar tüm alanlarda yer edinmekte, toplumsal hayatın bir parçası konumuna gelmektedir. Sosyal medya ayrıca bireylerin bu ağlara erişim amaçlarına ve bu alanların içeriklerine göre değişik kategorilere de ayrılmaktadır. Arkadaş edinmek için oluşturulan sosyal mecralar, iş ile ilgili topluluklar, belli kesimleri etkisi altına alarak bununla iş edinen bunu işe dönüştüren özel mecralar (blog, vlog gibi.) bu gibi kategoriler örnek olarak gösterilebilir (Güzel, 2020: 96).

Sosyal bir varlık olan birey, yaşamı boyunca bir başkasına gereksinim duymakta ve topluluklar halinde yaşamak zorundadır. Dolayısıyla bireylerin birlik v e beraberlik içinde yaşamlarını sürdürmeleri ancak iletişim kurularak sağlanmaktadır. İletişim ağlarının doğru bir biçimde kodlanıp tam haliyle bireylere aktarılmasında aralarındaki bağın kuvveti belirlemektedir. Günümüzde iletişimin en modern şekliyle Sosyal medya iletişim ağının bir parçası konumunda karşımıza çıkmaktadır. Önceki teknolojilerde/sosyal medyadan önceki dönemlerde haber, duygu ve düşünce gibi bilgi ağırlıklı iletiler kitle iletişim araçları vasıtasıyla tek yönlü bir biçimde kitlelere sunulmaktaydı. Bu bağlamda sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın her an her yerde paylaşım, tartışma ve diyalogların mümkün olduğu bir iletişim sistem/ağıdır. Dolayısıyla denilebilir ki; sosyal medyanın tabanında iletişim ve paylaşım vardır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 256). İnternet temelinde bir kullanıma sahip olan sosyal medyanın niteliklerin sürekli olarak değişip gelişmesi onu bireyler için vazgeçilmez yapmıştır. Günümüzde zamanının çoğunu sosyal ağlar üzerinde geçiren bireyler için sosyal medya bir kontrol mekanizması konumundadır. Bireyler dolayısıyla toplumlar üzerinde kontrol mekanizması görevindeki; aile, arkadaş, mahalle, okul, din gibi sosyal nitelikli kontrol mekanizmalarının önüne geçen sosyal medya araç/ortamları bireyleri etki altına almıştır. Teknoloji çağı

olarak adlandırılan günümüz dünyasında teknolojideki gelişim ve değişimler devam etmektedir. Bahsedilen bu gelişmelere hazırlıksız yakalanan toplumlarda duruma alışmak pek kolay olmamaktadır. Teknolojik üretim ve teknolojinin kullanımı ile ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahip olmayan toplumlarda sosyal medyanın oluşum evresine sağlıksız yakalanmıştır. Bu duruma en somut örnek olarak; Türkiye'de yaşanan gezi parkı olayları örnek gösterilebilir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 255).

İnsanlık tarihinden beri oluşan her yeni teknoloji, kendisiyle beraber bireylere, habere, bilgiye ve enformasyona erişebilmek için yeni imkânlar sağlarken, haber bilgi ve enformasyona erişim alışkanlıklarının da değişmesine yol açmaktadır. Zamanla telgraf, radyo, televizyon, internet ve mobil teknolojilerin hayata dahil olması günümüzde insanların çoklu ortama, farklı iletişim kanal/mecra/alanlarıyla haberleşme durumuna getirmiştir. Bu bağlamda gazeteler ve gazetecilerin bu değişme ve gelişmelerden etkilenmesi kaçınılmaz olacaktır. Ancak bu değişim durumu onların yok olacağına dair yorumlar yapmanın ve bu yorumların doğru bir yaklaşım olmayacaktır. İnsanoğlunun haber ve bilgiye açlığı hiçbir zaman ve şekilde sona erecek bir olgu değildir. Bu bağlamda adı ve şekli gelecekte ne olursa olsun gazete ve gazeteciliğin yok olacağına yok olacağına dair yorumlar yapmak pek sağlıklı olmayacaktır (Özçağlayan, 2014: 155).

Haberler, açık oturumlar, reality programları, diziler ve yarışmalarla kitlelerin izlediği ve izleyenleri etkileyebilme gücüne sahiptir. Ancak günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin de etkisiyle oluşan dijital ortamlar sayesinde zaman ve mekân kavramlarında değişim ve dönüşümler yaşanmış, artık gözetleyen ve gözetlenen rol ayrımı tamamen ortadan kalkmıştır. Bu bağlamda okur kitle/bireyler, eş zamanlı olarak hem gözetlenen hem de gözetleyen rollerine bürünebilmiştir. Sosyal medyanın bu denli yaygınlaşmasıyla beraber akademik çevrelerde "herkesin herkesi izlediği" şeklinde ifade edilen bir yapıdan söz edilmektedir. Bireylerin, duygu ve düşüncelerini paylaştığı, bilgi ve tecrübelerini aktardığı, günlük herhangi konu veya olayla ilgili örgütlendiği ve aktarılan bilgiler doğrultusunda farklı bakış açılarına da imkân sunan sosyal medyanın, okur/izler kitlelerin, geleneksel medya kuruluşlarınca işgal edilen kamusal alanlara entegre edilmesini sağlayarak, demokratik katılımı gerçekleşmesinde ciddi oranda etkilidir. Bireysel kullanıcılara da özgün fikirleriyle medyada yer alma imkânı sunan/sağlayan sosyal medya mecraları, eski kitle iletişim araçlarının genelde profesyonellere açık olma boyutuna bir alternatif olarak değerlendirilmektedir (Uluç ve Yarcı, 2017: 91). Sosyal medya ile beraber bilgiye ulaşma hızı ve özgürlük alanı sınırlarında değişiklikler/gelişmeler yaşanmıştır. Geleneksel medya, kendine özgü yayın ve etkinliği olan, kitlelerin karşılıklı et-

kileşim imkanının olmadığı, zamanın kısıtlı ve belirli şart ve kurallar dahilinde yayınlanma imkânı bulan sınırlı bir iletişim olanağıydı. Aynı zamanda, kitlesel iletilerin aktarılması açısından daha kontrol edilebilir ve daha uygun olması bağlamında olumlu yönleri de vardır. Sosyal medyada ise her istediğimiz zaman ve mekânda sınırsız bilgiye erişim imkânı sağlanmaktadır. Burada karşılıklın iletişim, kolay ve hızlı geri dönüşüm alınabilmektedir (Erhan, 2018: 13).

Geleneksel kitle iletişim araçları var olan içeriklerini kullanıcılardan istek ve beklentilere göre düzenlemekte ayrıca kullanıcılarda geleneksel kitle iletişim araçlarındaki içerikleri yeni iletişim araçlarının sağladığı imkânları kullanarak oluşturdukları katkılarla beraber değerlendirmeler yapılarak genişletilmiştir. Bu bağlamda internet ve internet tabanlı teknolojiler geleneksel kitle iletişim araçlarının gelişmesine ve çeşitlenmesine böyle yeni kitle iletişim teknolojilerinin oluşup kullanılmasında etkili olmuştur. Gelişen ve değişen teknoloji ve bu bağlamda kitle iletişim araçlarıyla beraber, ticari gazetelerin önünde farklı iş kolları/çeşitleri geliştirebilmek için günümüzde yeni imkânlar vardır. Günümüzde gazeteler, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar sayesinde 24 saat haber ve bilgi sunan kuruluşlara dönüşmüştür. Bu bağlamda çevrimiçi haber sitelerinin/online gazetelerin okur kitlelere sunduğu haber ve bilgiler, kâğıda basılı sabit bir bilgi değildir. Tek taraflı bir iletişimden de söz etmek yanlış bir yorum olacaktır. Okur kitlelerin bu online gazetelere ulaşmaları için çeşitli araç ve ortamlar vardır. İsteğe bağlı olarak, tercihen yine kâğıda basılı bir şekilde sonraki günkü gazeteyi bekleyebilir. Fakat gazetelerin okur kitlelere sadece bu şekilde ve bu yoldan ulaşma gibi bir durumu kalmamıştır. Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel medya araçlarının sunduğu içerik ve imkânları geliştirerek, değerlerini artıran bir yönde yol almaktadır. Onu ortadan kaldırmamakta/yok etmemekte, yeniden üreterek, ona çeşitli özellikler ve içerik çeşitliliği/zenginliği kazandırmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, iletişim süreçlerinin artan hız ve esnekliğinin, içeriklerin üretim ve dağıtımında değerlendirilmesini sağlamıştır. Var olan iletişim araç ve ortamlarının yeni yeni araç ve ortamlara uyarlanmasına olanak sağlayarak, kullanıcılara daha fazla seçenek ve kontrol sağlamaya başlamıştır. (Özçağlayan, 2014: 155).

Bir haberin hızla duyurulması ve kaynağında yayınlanabilmesi, ardından sosyal medya platformlarında tartışılabilmesi ve paylaşılabilmesi yeni medyanın en etkin özelliği ve haber üretimine bir yansımasıdır (Almasoodi ve Sucu, 2021: 63). Sosyal medya, kendi halinde bir medya alanı gerçekleştirmekle beraber geleneksel gazetecilikte haber üretimi ve dağıtımı bağlamında da yeni bir alan olma özelliğini de üstlenmiştir (Saitoğlu, 2018: 86). Yeni medya ile birlikte yaşanan hızlı üretim tüketim alışkanlıkları haber bağlamında da yaşanmaktadır. Bireyler sosyal medya araçlarını kullanarak anlık haber ve bilgi paylaşı-

mı gerçekleştirebilmektedir. Kullanıcılar gerek kendi hayatı gerek toplumsal ilgili birçok konu ve olayla ilgili yayınlar yapabilecek imkâna sahiptir. (Bugün herkes kendine muhabir de diyebiliriz.) Web 2.0 ile beraber gelen yeni medya ve araçlarının kullanıcılara sağladığı imkanlar haber üretiminde değişiklikler yaşanmasında etkili olmasının yanında kaynak/gönderici ve alıcı/okuyucu konum/rolleri de değişmiştir. Bu bağlamda geleneksel medyada üretilen haberlerde alıcı/okuyucu konu/rolünde olan kitle yeni medya ile sosyal medya ile o haberi alıp değiştirip yayabilir veya yeni haber üretebilir kısaca burada verici/kaynak konumuna da geçmiş olmaktadır (Parlak, 2018: 67).

Yaşanan teknolojik ilerlemelerle (değişim ve gelişmelerle) birlikte haberi kâğıt üzerine mürekkeple basılmış bir araç olarak geniş kitlelere ulaştıran kitle iletişim araçları ve aracı hazırlayan gazeteciler, kendilerini yeni ortamlara hazırlamaya başlamışlardır. Kendilerini yeni araçlara entegre etmekte, bu bağlamda içeriklerini zenginleştirmekte ve erişim alanlarını tüm dünyayı saran iletişim ağlarıyla donatmakta/genişletmektedirler. İsteyen yine kâğıt üzerine basılı gazeteden, isteyen çevrimiçi ortamlarda çeşitli teknolojik cihazlar vasıtasıyla bilgi, enformasyon ve habere ulaşabilmektedir (Özçağlayan, 2014: 154).

Çevrimiçi bilgi ve enformasyon akışı, günümüz dünyasında ihtiyaçların karşılanması için oluşturulup geliştirilmiştir. Bu bağlamda gazetelerin çevrimiçi (online) bir şekilde ekrandan okumak, okur kitleye önceki deneyimlerinden edindiği okuma alışkanlığını sunmamaktadır. Fakat zaman içinde, haberleri özellikle kâğıda basılı gazeteden değil de bir ekrandan/çevrimiçi sistemlerden okumaya alışan yeni nesillerle beraber, okur kitlelerin okuma alışkanlıkları ve zevklerinde de önemli oranda değişiklikler yaşanacaktır (Özçağlayan, 2014: 155).

Sonuç

Bu çalışmada, sosyal medyanın haber üretim pratikleri üzerindeki etkileri ve haber üretim sürecinde yaşanan değişiklikleri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, gazetecilik alanında etkin isimlerin, medya kuruluşlarının ve okur kitlelerin yaşanan bu değişiklere verdiği tepkiler ve sosyal medya mecralarında haber üretiminin nasıl değiştiği veya etkilendiği üzerine odaklanmaktadır.

Haber paylaşımı noktasında sosyal medya platformlarında editoryal bir kontrol mekanizmasının olmayışı, reklam içeriği yoğunluğu, fotoğraf ve videolarda yapılan birçok yanıltıcı durumlar, görüntülerde hasarlar veya çarpıtmalar gibi durumlar yeni medya araçlarındaki güvenilirlik problemlerini beraberinde getirmektedir (Kılıç ve İspir, 2020: 269).

Sosyal medya, haber üretim pratiklerinde çeşitli değişim ve dönüşümler yaşatmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının şekillerine oranla, sosyal medya araç/ortamları daha etkileşimli, daha hızlı ve daha geniş alanda erişim olanağı, bulunan bir habercilik anlayışı oluşturmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya gazetecilik meslek ve işleyişinde de çeşitli değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile beraber, haberin üretim, tüketim ve dağıtımında yüksek oranda çevrimiçi ortama kayılmıştır.

Sonuç olarak bu çalışma sosyal medyanın haber üretimi pratikleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Sosyal medya, haberlerin daha hızlı ve daha fazla kitlelere ulaşmasını sağlamış, haberdeki kaynak çeşidini ve okur kitlenin haberler karşısında daha aktif katılımı sağlanmıştır. Burada haber üretim aşamasında gazeteci kimliği olmayan kişiler de/okur kitle de aktif konumda olduğundan ötürü haberin doğruluk ve güvenilirliği konusunda çelişkileri doğurmaktadır. Bu sebeple, gazetecilerin medya okuryazarlığı alanında kendilerini daha fazla geliştirmeleri, haberler için toplanan bilginin doğruluğu hususunda daha deneyimli olmaları ve online güvenlik konularında daha bilinçli olmaları ciddi derecede önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın haber üretim sürecindeki etkileri ve bununla birlikte haber üretiminde yaşanan değişiklikler, gazetecilik mesleğine de çeşitli değişim ve dönüşüm olarak yansımıştır. Gazeteciler ve haber kuruluşları, teknolojide meydana gelen değişim ve dönüşümleri yakından takip etmeli, doğru, güvenilir ve kaliteli haberler üretmeye özen göstermelidir. Okur kitlelerin de dijital okuryazarlık ve çevrimiçi güvenlik konularında bilinçli hareket etmeleri önemlidir.

Kaynakça

Aziz, A. (2016). **İletişime Giriş.** Hiperlink Yayınları, Genişletilmiş 12. Basım, İstanbul.

Almasoodi, A., T., R., Sucu, İ. (2021). **Habercilikte Geleneksel Medyadan Yeni Medya Platformlarına Geçiş Yönünde Haber Oluşumu,** Kadim Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 5, S.1, S. 52-68

Çalışkan, M. Ve Mencik, Y. (2015). **Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya.** Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, sayı, 50, ss. 254-277. Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – Kırgızistan http://www.akademikbakis.org ISSN:1694-528X

Erasıler, E. (2019). **Sosyal Ağların Geleneksel Medyada Haber Üretim Pratiklerine Katkısı: İzmir'de Gazeteciler Üzerine Bir Araştırma,** Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Erhan, E. (2018). **İnsan Kaynakları Yöneticilerinin İşe Alımlarda Sosyal Medya Kullanımında Demografik Özelliklerinin Rolü.** İstanbul Ticaret Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yöneticiliği Ana Bilim Dalı İnsan Kaynakları Yöneticiliği Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Girgin, A. (2000). **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i**, İnkılap Kitabevi, Ankara.

Güzel, C. (2020). **Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme.** Sosyolojik Düşün, sayı,2, cilt, 5, ss. 93-112. https://doi.org/10.37991/sosdus.834698

Sak, R., Sak, Ş., İ. T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). **Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi.** Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi, 4(1), 227-250. http://doi.org/10.33400/kuje.843306 erişim tarihi: 25.04.2024

Saitoğlu, C. (2018). **Bir Haber İletim Mecrası Olarak Sosyal Medya: 2015 Genel Seçim Sürecinde Yayınlanan Haberlerin Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması,** İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Sine, R., Sarı G. (2018). **Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi.** Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30) s. 364-384 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/626291 erişim tarihi: 02.05.2024

Kıral, B. (2020). **Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi.** Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı,15, ss. 170-189. ORCID: http://orcid.org/0000-0001-5352-8552

Kılıç, D., İspir, N., B. (2020). **Sosyal Medyada Haber İçeriklerine Güven Ve Kullanıcı Motivasyonları.** Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, Cilt:28 Sayı:1, ss. 266-285. ISSN-1309-3487 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1179401 erişim tarihi: 05.05.2024

Mayfield, Antony, **What Is Social Media**, Icrossing, E-book, S. 6. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf Erişim Tarihi: 26. 04. 2024

MEB. (2013). **Haberin Nitelikleri,** Gazetecilik Ders Kitabı, Ankara. https://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/haberin%20nitelikleri.pdf Erişim Tarihi: 27.04.2024

Parlak, M., O. (2018). **Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü** Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:7, Sayı:14, Sayfa: 59-82.

Tokgöz, O. (2015). **Temel Gazetecilik.** Ankara: İmge Kitapevi.

Özçağlayan, M. (2014). **Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme),** Marmara İletişim Dergisi, Sayı. 13, Cilt. 13, ss. 131-159. *(https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2958)*

Öztürk, M., F. ve Talas, M. (2015). **Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi.** Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks (Türk Dünyası Dergisi), cilt.7,

sayı. 1, ss. 101-120. https://www.dieweltdertuerken.org/admin/files/issues/616-2814-1-PB.pdf

Uluç, G. Ve Yarcı, A. (2017). **Sosyal Medya Kültürü.** Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı, 52, ss. 88-102.

https://tr.wikipedia.org/wiki/facebook Erişim Tarihi: 27.04.2024

https://tr.wikipedia.org/wiki/youtube Erişim Tarihi: 27.04.2024

https://tr.wikipedia.org/wiki/ınstagram Erişim Tarihi: 27.04.2024

https://tr.wikipedia.org/wiki/twitter Erişim Tarihi: 27.04.2024

https://tr.wikipedia.org/wiki/snapchat Erişim Tarihi: 27.04.2024

https://tr.wikipedia.org/wiki/tiktok Erişim Tarihi: 27.04.2024

https://www.ticimax.com/blog/en-populer-sosyal-medya-platformlari erişim tarihi: 15.05.2024

Azerbaycan Dış Politikasında Yeni Bir Araç: Batı Azerbaycan'a Dönüş

Mehmet YÜCE*

Öz: Batı Azerbaycan diye anılan bölge günümüzde Ermenistan sınırları içinde kalan tarihi Azerbaycan topraklarıdır. Batı Azerbaycan toprakları, Ağrı Dağı eteklerinden, Göyçe Gölü havzasına ve Araz Nehri'nden batıya kadar uzanan 15 ilçeyi kapsamaktaydı. 1747-1828 yılları arasında, Çarlık Rusya'sı tarafından ilhak edilene kadar bu bölgede Erivan Hanlığı bulunmaktaydı. Çarlık Rusya'sı tarafından İrevan Hanlığının toprakları işgal edildikten sonra özellikle 1823 Gülistan ve 1828 Türkmen çay Antlaşmasıyla Osmanlı Devleti ve İran'dan göç ettirilen Ermeniler buraya göç ettirilerek bölgenin demografik yapısı değiştirilmiştir. Bu değişiklik temel amacı Bölgede Ermenistan devletinin kurulmasının alt yapısını oluşturmaktaydı.

Ermeniler, özellikle Ermenistan kurulduktan sonra başta Batı Azerbaycan olmak üzere bölgeyi Azerbaycanlılardan temizlemek üzere sistematik plan dahilinde harekete geçmiştir. Aslında son iki yüzyılda Ermenistan tarafından gerçekleştirilen silahlı çatışmalar, işgal, etnik temizlik, zorla göç ettirme ve soykırımlar nedeniyle Azerbaycan halkı büyük acılar çekmiştir. Ermenistan uygulamaya koyduğu etnik temizlemeye dayalı üç aşamalı bir eylem planıyla Batı Azerbaycan'ı Azerbaycanlılardan temizleyerek tamamen Ermenileştirmiştir.

Azerbaycan halkı tıpkı Karabağ gibi Batı Azerbaycan'ı da unutmadı. Tarihi hafızasında ve millî şuurunda her zaman öz vatanları olan Batı Azerbaycan'ı yaşattılar. Özellikle Ermenistan'ın 2020 yılında Tovuz'a saldırmasıyla başlayan ve 44 gün süren Vatan muharebesi ile 2023 yılında 23 saatlik antiterör operasyonu sonucunda Azerbaycan'ın toprak bütünlüğünün sağlanması Batı Azerbaycanlılarda da ata yurtlarına dönmeleri konusunda ciddi bir motivasyon oluşturdu. Batı Azerbaycan'a dönüş hareketi gidererek ülkede ciddi bir taraf bularak ülkenin milli dış politikasının bir unsuru haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Batı Azerbaycan, Soykırım, Göç, Türkmençay, Ermeni vahşeti.
JEL Kod: F 50 F 51, F 53

A New Instrument In Azerbaijan's Foreign Policy: Return To Western Azerbaijan

Summary: The region known as Western Azerbaijan is the historical Azerbaijani territory that currently lies within the borders of Armenia. Western Azerbaijan encompassed 15 districts stretching from the foothills of Mount Ararat to the basin of Lake Goygol and westward to the Aras River. Until its annexation by Tsarist Russia between 1747 and 1828, this region was part of the Erivan Khanate. Following the occupation of the Erivan Khanate's territories by Tsarist Russia, particularly through the Gulistan Treaty of 1823 and the Turkmenchay Treaty of 1828, Armenians displaced from the Ottoman Empire and Iran were resettled here, altering the region's demographic makeup. This change aimed primarily at laying the groundwork for the establishment of an Armenian state in the region.

Especially after the establishment of Armenia, Armenians systematically moved to cleanse the region, particularly Western Azerbaijan, of Azerbaijanis. Indeed, over the past two centuries, the Azerbaijani people have endured great suffering due to armed conflicts, occupation, ethnic cleansing, forced displacement, and genocide perpetrated by Armenia. Armenia has completely Armenianized Western Azerbaijan by implementing a three-stage action plan based on ethnic cleansing.

Just as they have remembered Karabakh, the Azerbaijani people have not forgotten Western Azerbaijan. They have kept Western Azerbaijan alive in their historical memory and national consciousness as their homeland. Especially following Armenia's attack on Tovuz in 2020 and the 44-day Patriotic War that ensued, culminating in Azerbaijan's restoration of territorial integrity through a 23-hour anti-terror operation in 2023, there has been significant motivation among Western Azerbaijanis to return to their ancestral lands. The movement for the return to Western Azerbaijan has gradually gained momentum, becoming a serious component of the country's national foreign policy.

Keywords: Western Azerbaijan, Genocide, Migration, Turkmenchay, Armenian atrocities.
JEL Codes: F 50 F 51, F 53

* Prof. Dr, UNEC- Türk Dünyası İktisat Fakültesi Dekanı ve Bursa Uludağ Üniversitesi İİBF Öğretim Üyesi, Bakü-Azerbaycan. ORCID ID: 0000-0001-6398-5589, myuce @uludag.edu.tr

Giriş

Ermenistan sınırları içinde kalan tarihi Azerbaycan toprakları olarak bilinen bölgeye Batı Azerbaycan denir. Bölgenin yapısı değişmeden Batı Azerbaycan toprakları, Ağrı Dağı eteklerinden, Göyçe Gölü havzasına ve Araz Nehri'nden batıya kadar uzanan 15 ilçeyi kapsamaktaydı. 1747-1828 yılları arasında, Çarlık Rusya'sı tarafından ilhak edilene kadar bu bölgede Erivan Hanlığı bulunmaktaydı. Çarlık Rusya'sı tarafından İrevan Hanlığının toprakları işgal edildikten sonra özellikle 1823 Gülistan ve 1828 Türkmençay Antlaşmasıyla Osmanlı Devleti ve İran yaşayan Ermeniler buraya göç ettirilerek bölgenin demografik yapısı değiştirilmiştir. Bu değişiklik temel amacı ise Bölgede Ermenistan devletinin kurulmasının alt yapısını oluşturmaktaydı.

Mayıs,1918 yılında Güney Kafkasya'da Azerbaycan, Gürcistan ve Ermenistan Cumhuriyetleri olmak üzere üç bağımsız devlet kurulmuştur. Azerbaycan Milli Şurası, Tiflis'te 28 Mayıs 1918'de Azerbaycan Halk Cumhuriyeti'nin ilan edilmiştir. Maalesef aynı Şura tarafından bir gün sonra 29 Mayıs 1918'de ise İrevan'ın Ermenistan Cumhuriyeti'ne başkent olarak verilmesine karar verilmiştir. Bu kararın Şaumyan'ın Bolşevik gruplarıyla birlikte 1918 yılın Azerbaycan'da gerçekleştirdiği kanlı Mart olayları ya da soykırımdan sadece iki ay sonrasına rast gelmesi şaşkınlık yaratmıştır. Bu hususu Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, 3 Haziran 2020 yılında Terter Olimpiyat Spor Kompleksi'nin açılışında sporcularla yaptığı görüşmede şöyle ifade etmiştir:

"*… İrevan bizim eski toprağımızdır, tamamen gerçeği ifade ediyorum. Bunu herkes bilir. Eğer böyle olmasaydı, Azerbaycan Halk Cumhuriyeti niçin İrevan'ı Ermenistan'a versin, bağışlasın diye karar alsın ki? Kendi isteğiyle değil mi? Bağımsızlık ilan edildikten bir gün sonra. Kendi iradesiyle değil. Bu kararın karşı çıkanları da olmuştur, ancak onların görüşü dikkate alınmamıştır. Bunun unutulmaması ve bunu affetmemek gerekir...*" (https://www.yeniazerbaycan.com/SonXeber_e65503_az.html, E. 13.04.2024).

Azerbaycan halkı tıpkı Karabağ gibi Batı Azerbaycan'ı da unutmadı. Tarihi hafızasında ve millî şuurunda her zaman öz vatanları olan Batı Azerbaycan'ı yaşattılar. Azerbaycan'ın toprak bütünlüğü, Ermenistan'ın 2020 yılında Tovuz'a saldırmasıyla başlayan ve 44 gün süren Vatan muharebesinin Azerbaycan'ın zaferiyle sonuçlanması ile 2023 yılında 23 saatlik antiterör operasyonu sonucunda elde edilen ikinci zaferle sağlanmıştır. Bu başarı Batı Azerbaycanlılarda da ata yurtlarına dönmeleri konusunda ciddi bir motivasyon oluşturdu. Batı Azerbaycan'a dönüş hareketi gidererek ülkede ciddi bir taraf bularak ülkenin milli dış politikasının bir unsuru haline geldi. "Batı Azerbaycan'a dönüş" politikasının kapsam ve içeriği henüz tam olarak şekillenmemiş olmakla birlikte

bu hareketin zamanla şekillenerek Azerbaycan dış politikasının bir aracı haline geleceğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmada Ermenistan'ın Batı Azerbaycan'da uyguladıkları etnik temizlik sonucu bölgeden göç etmek zorunda bırakılan Azerbaycanlıların Vatan Muharebesi sonrasında yeni öz vatanlarına dönme talebi ve bu konuda Azerbaycan devletinin izlediği politika ele alınacaktır.

Batı Azerbaycan'da Etnik Temizlik ve Göç

Bilindiği üzere hal hazırda Ermenistan devletinin üzerinde kurulduğu toprak tarihi Azerbaycan toprakları olup, Batı Azerbaycan olarak bilinmektedir. Batı Azerbaycan'da bir tampon devlet olarak Ermenistan devleti teşkil etmek, Rusya'nın Türkistan ve sıcak denizlere inme politikasının bir ayağını teşkil etmektedir. Bu politikanın alt yapısı ise Gülistan (1813) ve Türkmençay (1828) anlaşmalarıyla sağlanmıştır. Rusya'nın önderliğinde Ermeniler, Kaçarlar İranı'ndan ve Osmanlı İmparatorluğu'ndan sürekli ve kitlesel bir şekilde Kafkasya'ya, özellikle Azerbaycan topraklarına göç ettirilmiştir. Ermeniler bölgeye yerleştikten sonra, komşu halklara karşı toprak iddialarında bulunmaya başlamışlardır. Bu iddiaların ana hedefi, "Denizden Denize Büyük Ermenistan" hayalini gerçekleştirmek olmuştur. İlk olarak, Azerbaycan ve Türkiye'ye, daha sonra Gürcistan ve hatta Rusya'ya karşı toprak iddiaları ileri sürülmüştür.

Ermenilerin İran'dan Batı Azerbaycan'a ve Karabağ bölgesine göç etmesine liderlik eden A. Griboyedov söz konusu göçe "Ermeniler getirilip Müslüman mülk sahiplerinin topraklarında yerleştirilmişler... Biz Müslümanları nasıl ikna edeceğimizi çok düşündük. Bu durumun geçici bir sorun olduğu ve uzun olmayacağı hususunda onları ikna ederek barış ortamını sağladık. Böylece Ermenilerin göç ettirildikleri toprakları kalıcı olarak işgal edecekleri konusunda Müslümanların korkusunu ortadan kaldırdık." cümleleriyle ifade etmiştir. Oysa bu durum geçici bir yerleştirme değildi. Tarihi olayların gelişimi bir kez daha kanıtladı ki, İran Ermenileri Kuzey Azerbaycan'a özel bir amaçla - onlara burada "yeni vatan" yaratmak için göç ettirilmişlerdir. Rus yazarı M. Vladik, Ermenilerin göçü hakkında şöyle yazmıştır: "Erivan guberniyasındaki Ermenilerin çoğu buranın yerli sakinleri olmayıp, 1812-1829 yıllarında meydana gelen savaşlardan sonra Türkiye'den bu bölgelere göç etmişlerdir." Bu tür tarihi gerçekler, Ermeni ve Rus kaynaklarında açıkça belirtilmiştir. Rus tarihçi-etnograf N. Şavrov ise gerçeği şöyle itiraf etmiştir: "XX yüzyılın başlarında Kafkasya'da yaşayan 1 milyon 300 bin Ermeni'nin 1 milyonundan fazlası bölgenin yerli sakinleri değildi, bizim tarafımızdan yerleştirilmişlerdir." Ünlü Gürcü düşünürü İlya Çavçavadze'nin 1902 yılında yayımlanan "Ermeni Bilginleri ve

Ağlayan Taşlar" adlı eseri, XIX. yüzyılda Ermeni yalanlarının Rusya, Avrupa ve Kafkasya'da yayılmasından ve temelsiz "Büyük Ermenistan" iddialarının çökmesinden bahseder. Çavçavadze, tarihi gerçeklere dayanarak göstermiştir ki, Ermeniler esasen yerli olan Albanları suni bir şekilde Grigorianlaştırarak zamanında sığındıkları Azerbaycan topraklarını "Hay ülkesi" olarak adlandırırlar. Bu gerçekler bir kez daha göstermektedir ki, Batı Azerbaycan'ın tarihi Türk topraklarıdır ve yerli halkı Azerbaycan Türkleridir, Ermeniler ise diğer ülkelerden bu bölgelere aşamalı olarak göç etmişlerdir (Hüseynova, 2024).

Ermeni milliyetçilerinin Azerbaycan'a karşı tarihi düşmanlığı ve ihanetleri son 2 asırda Çarlık Rusya'nın Kuzey Azerbaycan'ı işgal edip Ermenileri çeşitli bölgelerimizde yerleştirdikten ve Bolşevikler Batı Azerbaycan'da Ermenistan adlı bir devlet kurduktan sonra, sürekli terör, katliam, sürgün ve soykırım politikaları ile sistemli bir sürece dönüşmüştür (Hüseynova, 2024). Rusya önderliğinde Azerbaycan topraklarında Ermenistan devleti kurulduktan sonra, Ermeniler bölgeyi Ermenileştirmek için Batı Azerbaycan'dan başlayarak tüm bölgede özellikle Azerbaycanlılara karşı bir plan dahilinde sistematik etnik temizliğe başladılar. Aslında bu eylem yeni değildi. Ancak Ermenistan'ın kurulmasıyla daha da yoğunlaştı. Zira son iki yüzyılda Ermenistan tarafından gerçekleştirilen silahlı çatışmalar, işgal, etnik temizlik, zorla göç ettirme ve soykırımlar nedeniyle Azerbaycan halkı büyük acılar çekmiştir. Ermenistan'ın Batı Azerbaycan'da uygulamaya koyduğu etnik temizlemek planı üç aşamalı eyleme dayandırılmıştı.

Bu planın hayata geçirilmesi sürecinde Ermeniler, Azerbaycanlılara karşı sistemik etnik ayrımcılık uyguladılar. Ermenistan yüzbinlerce Azerbaycanlıyı ana topraklarından kovarak göçe zorlamış, mal ve mülklerine el koymuş ve yaşam ve özgürlük haklarından mahrum bırakmıştır. Bu süreçte insanları katletmiş, evlerini yakmış ve yıkmıştır. Bununla da yetinmeyip, Türklere ait başta cami ve kabristanlar olmak üzere tarihi eserler ve kültür varlıkları tahrip etmiş, kadim yerlerin isimleri değiştirmiştir. Bu baskı ve yıldırmalara karşı bölgede hali hazırda tek bir Azerbaycanlı kalmamıştır.

Ermenistan'ın Batı Azerbaycan'ı Azerbaycanlılardan temizle planının birinci dönemi, 1905-1920 yılları kapsamaktadır. Bu dönemde bir taraftan yüz binlerce Azerbaycanlı öldürülmüş ve topraklarını terk etmek zorunda bırakılmış, diğer taraftan ise Rusya'nın destek ve rehberliğinde Zangezur ve Azerbaycan'ın başta Karabağ olmak üzere diğer bazı önemli bölgelerini kendi topraklarına dahil etmiştir.

"Deportasiya" olarak adlandırılan 1948 – 1953 dönemini kapsayan ikinci dönemde ise Ermeniler tarafından Azerbaycan halkı ikinci kez büyük bir sürgüne maruz bırakılmıştır. İkinci Dünya savaşından sonra SSCB tarafında sis-

tematik olarak uygulamaya konulan sürgün politikalarının bir devamı olarak Batı Azerbaycan'da yaşayan Azerbaycanlılar da (özellikle Azerbaycan Türkü) toplu olarak göçe tabi tutulmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrasında (1948-1953 yıllarında) Azerbaycan Türklerinin sürgüne tabi tutulmasını gerektiren güçlü ve geçerli bir neden bulunmamaktadır. Bununla beraber bu sürgünün bölgenin Ermenileştirilmesi politikasının bir parçası olduğu açıktır. A. Paşayev, zorunlu göçün temel sebebini Kremlin'deki yerleşik Ermeni lobisinin faaliyetleriyle ilişkilendirirken, tarih uzmanı B. Nəcəfov ise Azerbaycan Türklerinin sürgününün "Daşnaksütyun" partisinin özel senaryosu ve onun doğrudan Kremlin tarafından uygulanmasına dayandırmaktadır (https://anl.az/down/meqale/xalqcebhesi /2017/may/540791.htm, 13.04.2024).

1987-1991 yıllarında içeren üçüncü sürgün döneminde ise, yine Ermenistan Azerbaycan Türklerini tarihi-etnik topraklarından sürgün ederek çok sayıda ailenin Azerbaycan'a iltica etmek zorunda bırakmıştır. Resmi kaynaklara göre 1988-1989 yıllarında, 250 binden fazla Azerbaycanlı mülteci haline gelmiştir. Bu olay ile birlikte Karabağ'ın Ermenistan'a katma girişimleri Azerbaycan halkının tepkisine yol açmış ve halkın galeyanı sonucunda Azerbaycan'da 20 Ocak olayının yaşanmasına neden olmuştur. Azerbaycan'ın özgürlük ve bağımsızlık mücadelesinin sembolü haline gelen 20 Ocak faciasında Sovyet askeri birlikleri tarafından 147 masum sivili öldürmüş, 744 masum sivili yaralamış ve çok sayıda sakat kalmıştır.



Batı Azerbaycan'da uygulanan göç politikası aslında münferit bir olay olarak değerlendirmek mümkün değildir. Bu sürecin Azerbaycanlılara yönelik etnik bir soykırım politikası uygulanarak Büyük Ermenistan'ın yaratılması politikasının bir ayağını oluşturduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Batı Azerbaycan etnik temizlik ve göç yoluyla Azerbaycanlılardan temizledikten sonra Ermeniler Dağlık Karabağ'da Azerbaycanlılara yönelik etnik temizlik ile soykırım aşamasına geçerek Azerbaycan Cumhuriyeti'nin topraklarının %20'sini işgal etmişlerdir (13.04.2024).

Dış Politika Aracı Olarak Batı Azerbaycan'a Geriş Dönüş

Uluslararası İlişkilerde Dış Politika Araçları

Uluslararası ilişkilerde dış politika, devletlerin uluslararası arenadaki davranışlarını ve etkileşimlerini belirleyen bir dizi strateji ve araçtan oluşmaktadır. Dış politika, devletlerin uluslararası arenada konumlarını güçlendirmek ve ulusal çıkarlarını korumak için kullandıkları strateji ve araçların toplamıdır. Bu araçlar, diplomatik girişimlerden ekonomik yaptırımlara, askeri müdahalelerden kültürel diplomasiye kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır. Bu çalışmada, dış politika araçlarının önemi ve bu araçların nasıl kullanıldığı ele alınacaktır.

Diplomatik Araçlar

Diplomasi, dış politikanın en temel araçların başında yer almaktadır. Diplomasi, dış politikanın temel taşı olmakla birlikte dış politikanın araçlarından sadece bir tanesidir. Devletler dış politika amaçlarına ulaşmak ve çıkarlarını korumak amacıyla, düşüncelerini, eylemlerini veya davranışlarını değiştirmek veya pekiştirmek istedikleri devletlerle diplomasi yoluyla iletişim kurarlar. Diplomatlar aracılığıyla ülkeler arasındaki ilişkilerin yönetilmesi ve müzakerelerin yürütülmesi sağlanır. Örneğin, büyükelçilikler ve konsolosluklar, ülkeler arasındaki resmi temsilciliklerdir ve ilişkilerin sürdürülmesinde kritik bir rol oynar (Kissinger, 1994). Ayrıca, uluslararası örgütler ve çok taraflı müzakereler de diplomatik araçlar arasında yer almaktadır. Birleşmiş Milletler, NATO ve Avrupa Birliği gibi örgütler, küresel ve bölgesel düzeyde işbirliği ve barışı teşvik olarak bilinmektedir (Keohane & Nye, 1977).

Ekonomik Araçlar

Ekonomik araçlar, dış politikanın önemli bir bileşenidir. Bu araçlar arasında ticaret politikaları, ekonomik yaptırımlar ve kalkınma yardımları yer almaktadır. Ticaret politikaları, gümrük tarifeleri ve serbest ticaret anlaşmaları gibi unsurları içerir ve ülkeler arasındaki ticari ilişkileri düzenler (Friedman, 2000). Ekonomik yaptırımlar, belirli bir ülkeye karşı ekonomik baskı uygulamak amacıyla kullanılan bir araçtır ve genellikle uluslararası hukukun ihlali durumlarında uygulanır (Hufbauer, Schott, & Elliott, 2007).

Askeri Araçlar

Askeri güç, dış politikada en dramatik ve etkili araçlardan biridir. Bu araç, askeri müdahaleler, savunma antlaşmaları ve barışı koruma operasyonları gibi unsurları içermektedir. Askeri müdahaleler, genellikle ulusal güvenliği sağla-

mak veya uluslararası barışı korumak amacıyla gerçekleştirilir (Mearsheimer, 2001). Savunma antlaşmaları ve askeri ittifaklar, devletlerin ortak güvenlik çıkarlarını korumak için bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Askeri araçlar, dış politikanın daha sert unsurlarını temsil etmektedir.

Bir ülkenin savunma ve güvenlik politikalarını uygulamak için askeri güç kullanılabilir. Bu, ulusal savunma için orduların, donanmaların, hava kuvvetlerinin ve diğer askeri birimlerin kullanılmasını içerir. Mesela İbrahim Kalın (2017), Türkiye'nin askeri kapasitesini artırarak ve stratejik savunma anlaşmaları yaparak ulusal güvenliğini koruma yolunda önemli adımlar attığını vurgulamaktadır. Özellikle Suriye iç savaşı ve terörle mücadele kapsamında gerçekleştirilen sınır ötesi operasyonlar, Türkiye'nin askeri araçları kullanma yeteneğini göstermektedir.

İdeolojik ve Kültürel Araçlar

İdeolojik ve kültürel araçlar, yumuşak güç olarak da bilinir ve ülkelerin kültürel çekiciliği ve ideolojik etkisi aracılığıyla uluslararası ilişkilerini şekillendirir (Nye, 2004). Bu araçlar arasında kültürel değişim programları, propaganda ve enformasyon kampanyaları yer alır. Kültürel diplomasi, sanat sergileri, spor etkinlikleri ve eğitim değişim programları gibi faaliyetlerle ülkeler arasındaki bağları güçlendirir (Cull, 2008). İdeolojik ve kültürel araçlar, yumuşak güç unsurları olarak Türkiye örneğinde, kültürel diplomasi ve kamu diplomasisi aracılığıyla uluslararası alanda olumlu bir imaj oluşturmayı amaçlamaktadır. Ebru Canan-Sokullu (2013), Kamu Diplomasisi, halklar arasında doğrudan iletişimi ve anlayışı artırmayı amaçlayan girişimler olarak tanımlar. Türkiye'nin yumuşak güç politikalarını kullanarak Balkanlar, Orta Doğu ve Orta Asya'da etkisini artırmaya çalıştığını belirtmektedir. Mesela Türkiye'nin TİKA (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı) aracılığıyla gerçekleştirdiği kalkınma projeleri ve Yunus Emre Enstitüsü'nün kültürel faaliyetleri, bu stratejilerin somut örnekleridir.

Hukuki Araçlar

Uluslararası hukuk, devletlerin davranışlarını düzenleyen kurallar ve normlar seti olarak tanımlamak mümkündür. Uluslararası mahkemeler ve tahkim süreçleri, devletler arasındaki anlaşmazlıkların barışçıl yollarla çözülmesini sağlar (Slaughter, 2004). Bu araçlar, uluslararası düzeni ve hukukun üstünlüğünü koruma amacını taşımaktadır. Tahkim, devletler veya devlet dışı aktörler arasındaki anlaşmazlıkların çözümü için kullanılan yargı dışı bir yöntem olarak bilinmektedir. Uluslararası hukuk, devletler arasındaki ilişkileri düzenleyen kurallar bütünüdür.

Sonuç olarak, dış politika araçları, devletlerin uluslararası alandaki hedeflerine ulaşmak için kullandıkları stratejik araçlardır. Diplomatik, ekonomik, askeri, ideolojik ve hukuki araçlar, her biri farklı koşullarda ve amaçlarla kullanılmak üzere çeşitli seçenekler sunar. Bu araçların etkin kullanımı, uluslararası ilişkilerin yönetilmesinde ve küresel barışın sağlanmasında ve devletlerin uluslararası arenada başarılı olabilmeleri için kritik öneme sahiptir. Azerbaycan, özellikle Vatan Muharebesinde sonra diplomatik, ekonomik, askeri, ideolojik ve hukuki araçları daha etkin bir şekilde kullanarak izlediği çok yönlü ve dengeli politika ile milli çıkarlarını koruma, bölgedeki konumunu güçlendirmek, Türk Devletleriyle daha yoğun işbirliği sağlama ve uluslararası alanda daha aktif rol oynama çabasını göstermektedir. Bu araçların etkili kullanımı, Azerbaycan'ın bölgesel ve küresel politikadaki rolünü güçlendirmekte ve uluslararası alanda saygın bir konum elde etmesine katkı sağlamaktadır.

Batı Azerbaycan'a Dönüş Politikası

Azerbaycan halkı asırlar boyunca tarihi topraklarında yaşamak, kendi haklarını korumak için büyük dirayet ve fedakârlık göstermiş olsa da çeşitli dönemlerde farklı millet-devletler tarafından acımasız sınavlara ve toprak kaybına maruz kalmıştır. Son yüzyılda (özellikle 20. yüzyılın sonu - 21. yüzyılın başlarında) ise Rusya desteğini arkasına alan Ermeniler Azerbaycan topraklarının yaklaşık %20'sini işgal etmiş ve tüm mücadelelere rağmen bu işgali 30 yıl sürdürmüştür. Özellikle 1828 tarihli Tükmençay anlaşmasından sonra Rusların gözetim ve denetiminde Ermeniler, İran'dan Batı Azerbaycan'a ve Karabağ bölgesine göç ettirilmiş, bu bölgede bir Ermeni devleti kurulmasına giden süreç başlatılmıştır. Bu süreç sonunda da Batı Azerbaycan tamamen Azerbaycanlılardan temizlenerek Milli bir Ermeni devleti kurulmuştur.

Batı Azerbaycan sorunu Azerbaycan'ın dış politikasında her zaman önemli bir yer almıştır. Ancak 44 günlük Vatan Muharebesinde elde edilen galibiyetle işgal altındaki Karabağ topraklarının özgürleştirilerek ana vatanla bütünleşmesinin sağlanmasından sonra Batı Azerbaycan sorunu daha güçlü bir şekilde gündeme gelmiştir. Bu sorunun çözümü yolunda kamuoyu ile üst yönetim birlikte adımlar atmaktadır. O nedenle Batı Azerbaycan'a dönüş bir söylemden öteye geçerek devlet politikasının önemli bir ayağı haline gelmiş bulunmaktadır. Bu sorunun çözümünde ise Azerbaycan'ın tercihi askeri güç kullanmak değil diplomasi yolunu tercih etmekten yanadır.

Karabağ Zaferinden önce Azerbaycan'ın dış politika çizgisini, Karabağ sorununu uluslararası hukuka uygun bir şekilde çözülmesi, Azerbaycan devletinin bütün ülkelerle barış içinde yaşaması ve sorunlarını güç kullanmadan

çözmesi, içişlerine karışılmaması, diğer devletlerle doğrudan diplomatik ilişkiler kurması ve uluslararası kurumlarda temsil olunması, şeklinde ifade etmek mümkündür (Mehdiyev, 2005:207; Aslanlı, 2011). Karabağ zaferinden sonra Azerbaycan'ın dış politikasında yeni önceliklere yer verilmiştir. Bunların başında savaş ortamından kurtularak bölgede ekonomik canlılığın sağlanması, Ermenistan ile ilişkilerin normalleştirilmesi, Güney Kafkasya'da barış ve istikrarın sağlanması, Türk Devletleri ile ilişkilerin geliştirilmesi, Türkiye ile stratejik müttefiklik ilişiklerinin sürdürülmesi, izlenmekte olan denge politikasını revize edilerek sürdürülmesi, AB ile başta enerji olmak üzere yeni işbirliği imkânların oluşturulması gibi konular yer almıştır. Karabağ zaferi sonrasında oluşan yeni jeostratejik durumun sağladığı fırsatları değerlendirmek isteyen Azerbaycan bir taraftan Güney Kafkasya'nın lider ülkesi olamaya aday iken, diğer taraftan da Türk Devletleri ile olan ilişkilerini derinleştirerek gerek ikili gerekse Teşkilat bünyesinde aktif rol almaya aday olmuştur. Bununla birlikte küresel düzeyde de aktif oyuncu olmaya aday olan Azerbaycan başta Bağlantısızlar Hareketi olmak üzere, AB, ABD ilişkilerini geliştirmenin yanında BM, Avrupa Konseyi ve İslam Teşkilatı Örgütü gibi kurumlar nezdinde de itibarını yükseltmektedir (Yüce, 2022:137).

Karabağ Savaşı sonrası Azerbaycan'ın Ermenistan'la ilişkilerin normalleşmesi konusunda yoğun çaba harcamasına karşın, Ermenistan tam aksine normalleşme konusunda istekli davranmamış, konuyu farklı düzeyde uluslararası alana çekerek çözümü zorlaştırmaya çalışmıştır. Özellikle Rusya'nın arabuluculuğuyla Karabağ Savaşı sona erdiren üçlü mutabakat zaptında yer alan yükümlülükleri yerine getirmede isteksiz davranan hatta yerine getirmede direnen Ermenistan'a karşı Azerbaycan da bazı konuları öne çıkararak Ermenistan'ı müzakere masasına oturtmaya yönelik elini güçlendirmiştir. Bu konulardan biri de Batı Azerbaycan'a dönüş (Qərbi Azərbaycana Qayıdış) politikasıdır. Bu politika sadece Azerbaycan'ın Ermenistan'a karşı müzakere masasında elini güçlendirmekten de öte iki ülke arasında normalleşmenin sağlanması ve Azerbaycan'ın iç politikasında göçmen sorununun çözüme kavuşturulması açısından da önem arz etmektedir. Yukarıda da ifade edildiği üzere Ermenistan tarafından bilinçli ve sistematik olarak baskı altına alınarak Azerbaycan'a göçe zorlanan, yurtlarından edilen, mallarına el koyulan ve canlarına kastedilen Batı Azerbaycanlılar, hali hazırda "Batı Azerbaycanlılık" kimliğini korumaya devem etmektedirler. O nedenle Batı Azerbaycanlı göçmenlerin mağduriyetleri giderilmeden gerçek anlamda Azerbaycan ile Ermenistan arasında bir normalleşmeden söz etmek mümkün olmayacak. Günümüzde Azerbaycan'da organize olmuş, birçok sivil inisiyatif platformlarda seslerini yükselten Batı

Azerbaycanlıların mağduriyetin giderilmesi aynı zamanda Azerbaycan'da sosyal barışın devamı için de önem arz etmektedir.

Azerbaycan'ın "Batı Azerbaycan'a Dönüş" politikasında Ermenistan'dan toprak talebi bulunmamaktadır. Her ne kadar bu bölge tarihi açıdan Azerbaycan toprağı olsa da hali hazırda Azerbaycan'ın ana talebi, bölgenin Azerbaycan'a verilmesi değil, bu bölgeden zorla göç ettirilenlerin bölgeye dönüş imkanının sağlanması ve mağduriyetlerin giderilmesi şeklindedir. . 24.12.2022 tarihli konuşmasında "*Batı Azerbaycan bizim tarihi toprağımızdır, bunu birçok tarihi belgeler, tarihi haritalar ve tarihimiz doğruluyor*" ifadesinde bulunan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, konuşmasında "*Ne yazık ki, Ermeniler Karabağ'da olduğu gibi Batı Azerbaycan'da da bütün tarihi ve dini eserlerimizi yerle bir etmişler, yıkmışlar, Azerbaycanlıların tarihi mirasını silmek istemişler, ancak buna muvaffak olamamışlar. Çünkü tarih var, belgeler var, haritalar var. Bu binada sergilenen, 20. yüzyılın başlarına ait harita bir kez daha gösteriyor ki, Batı Azerbaycan tarihi Azerbaycan diyarıdır, şehirlerin ve köylerin adları Azerbaycan kökenlidir ve biz çok iyi biliyoruz ki, bugünkü Ermenistan topraklarında tarih boyunca Azerbaycan halkı yaşamıştır*." hususlarına dikkat çekmiştir. Buna karşı izlenecek politikanın bir ekseni Cumhurbaşkanı tarafından şöyle ifade edilmiştir : "*Şimdi ana görev bunu dünya kamuoyuna da ulaştırmaktır. Bu yönde çalışmalar başlamıştır. Eminim ki, topluluk bu çalışmaları daha hedefe yönelik ve sonuca odaklı bir şekilde yürütecektir*." (https://president.az/az/articles/view/58330 r, 22.05.2024).

Cumhurbaşkanı 24 Aralık 2024'te Batı Azerbaycan Topluluğu'nun idari binasında bir grup Batı Azerbaycanlı aydınlarla görüşmesinde yaptığı konuşmada;

"Batı Azerbaycanlılar yasa dışı olarak defalarca sürgüne maruz kalmış bir topluluktur. Onların hakları geri verilmelidir ve onlar kendi doğdukları topraklara dönmelidirler. Bunu söylediğimde, tahmin ediyorum ki, yine Ermenistan'da bir yaygara başlayacak; "Azerbaycan geldi bizi işgal etti" ve benzeri şeyler söylenecek. Hayır. Biz bunu barışçıl yolla yapmak istiyoruz. Haklarımızı barışçıl yolla sağlamak istiyoruz ve yine söylüyorum, tüm sözleşmeler bu hakkı tanıyor. Bu nedenle, buna ulaşmak için uluslararası alanda daha aktif olmalıyız. Topluluğun çok saygın bir dijital platforması, bir portalı olmalıdır. Orada hem tarihi gerçekler hem de tarihi eserlerimiz, Ermeniler tarafından yıkılan saraylar, camiler, şehirler, Azerbaycan'ın tarihi mirasının silinmesiyle ilgili olan bilgiler yer almalıdır." (https://president.az/az/articles/view/58330 r, 22.05.2024).

Hususları vurgulayarak Batı Azerbaycan sorunu ve izlenecek politikayı açıkça ortaya koymuştur.

Sayın Cumhurbaşkanı Aliyev'in ifade ettiği üzere Batı Azerbaycan'a Dönüş politikası barışçıl yollarla gerçekleştirilmek istenmektedir. Bunun için Azerbaycan öncelikle Batı Azerbaycan yönünde kamu oyu oluşturmak, Batı Azerbaycan'dan göçe zorlananların mülkiyet - varlıklarının tespiti ve envanterini oluşturmak, bu tespitleri mümkün olduğu ölçüde resmiyet belgelere bağlamak, Batı Azerbaycan diasporasını oluşturmak, bu konu hakkında kamu oyu bilgilendirmek üzere Batı Azerbaycan Televizyonu hayata geçirmek ve medya organlarında aktif bir şekilde yararlanmak, başta kongre ve konferans teşkili olmak üzere bu konuda akademik birikim oluşturmak, sosyal medyada güçlü bir platform oluştur, bilincin topluma yayılmasını sağlamak üzere "Batı Azerbaycan'a Dönüş" adı altında olimpiyat, sanat gösterisi, konser ve benzeri etkinlikleri düzenlemektir.

Azerbaycan kamuoyu ve aydınlarının görüşü Batı Azerbaycan'dan göç ettirilenlerin kendi öz vatanına dönmesi gerektiği ve ancak adaletin bu şekilde gerçekleşeceği yönündedir. Prof. Hüseynova bu görüşü, "*Batı Azerbaycanlıların kendi doğma yurtlarına dönüşü tarihi bir zorunluluktur ve bu, adaletin sağlanması, onların temel haklarının güvence altına alınması demektir. Herkesin kendi ezeli vatanında yaşama hakkı vardır ve bu hak uluslararası sözleşmelerde belirlenmiştir. Bugün bu yönde kapsamlı çalışmalara zaten başlanmıştır. Azerbaycan halkı, Muzaffer Başkomutan'ın gücü ve yürüttüğü başarılı dış ve iç politikalar sayesinde Batı Azerbaycanlıların da kendi doğma topraklarına döneceği günün uzak olmadığına tam emindir*" şeklinde ifade etmektedir.

Yeni Azerbaycan Partisi Yasamal Bölge parti teşkilatının başkanı, Batı Azerbaycan Topluluğu Yönetim Kurulu üyesi ve Hukuk Komisyonu başkanı, Büyük Garakilise ilçe topluluğu başkanı Prof. Dr. Zahid Caferov'un konuya ilişkin açıklaması şöyledir:

Batı Azerbaycanlıların kendi doğma yurtlarına dönüşü, adaletin sağlanması ve temel haklarının güvence altına alınması demek olacaktır. Herkesin kendi ezeli vatanında yaşama hakkı vardır ve bu hak uluslararası sözleşmelerde belirlenmiştir. Bugün bu yönde kapsamlı çalışmalar yürütülmektedir. Bu doğrultuda BM'ye bir başvuru yapılmıştır. Başvuru, BM'nin tüm resmi dillerinde (İngilizce, Fransızca, Rusça, Çince, Arapça ve İspanyolca) olup, adı geçen ana organların gündeminde silahlı çatışmaların önlenmesi, barış inşası, mültecilerin haklarının korunması, ırk ayrımcılığının ortadan kaldırılması, insan haklarının teşviki, soykırımın, etnik temizliğin ve insanlığa karşı suçların önlenmesi maddeleri altında yayımlanmıştır. Bu başvurunun çıkması, şu anki Ermenistan'dan kovulan Azerbaycanlıların hakları meselesinin uluslararası platforma taşınması konusunda büyük bir başarıdır. Meselenin BM'nin en itibarlı organlarının

gündemindeki ilgili maddelerle ilişkilendirilmesi, Azerbaycanlıların kendi evlerine dönüşünün temel insan haklarının korunması, uluslararası barışın, güvenliğin ve iş birliğinin sağlanması için gerekli olduğunun uluslararası düzeyde teyidir. Bu meselenin uluslararası platformda gündemde tutulması büyük önem taşımaktadır. BM'den çıkan belge, uluslararası düzeyde de çalışmaların başlatıldığını göstermektedir. Çünkü belirttiğimiz gibi, Azerbaycan, soydaşlarımızın dönüş meselesini barışçıl bir şekilde, sükunetle gündeme getirmiştir. Bugün hiç şüphesiz ki halkımız, Muzaffer Başkomutan'ın gücü ve yürüttüğü başarılı dış ve iç politikalar sayesinde Batı Azerbaycanlıların da kendi doğma (öz) topraklarına döneceği günün uzak olmadığına tam emindir ve liderinin etrafında sıkı bir şekilde birleşerek yeni zaferlere zemin hazırlamaktadır (Caferov, 2024).

Devletin üst düzey açıklamaları ve kamuoyu görüşü dikkatte alındığında hali hazırda Azerbaycan devletinin Batı Azerbaycan'a Dönüş politikasının temelli diplomasi üzerinde inşa edilmiştir. Bununla birlikte Batı Azerbaycan'dan göçe zorlananların mülkiyetleri hakkında gerekli tespitler yapılıp, envanter oluşturulduktan sonra uluslararası hukuk sürecinin işletilmesi için de gerekli adımlar atılacaktır. Tüm bu çalışmalarla birlikte Azerbaycan devleti bu politikanın başarıya ulaşması için zamanı gelmesi ve uygun konjonktür oluşması halinde diğer dış politika araçlarına da baş vuracaktır.

Sonuç

Kuzey Kafkasya Bölgenin kadim yurdu Azerbaycan tarihsel süreç içinde birçok mücadeleye sahne olmuş, önemli sayıda can ve toprak kaybına uğramıştır. Özellikle son iki yüzyılda Rusya'nın pek de dostane olmayan ilişkileriyle karşı karşıya kalmıştır. Rusya Kuzey Kafkasya'ya yönelik politikalarını kalıcı hale getirmek için de Azerbaycan topraklarında, stratejik bir alanda, Türkiye-Azerbaycan karasal ilişkisini kesecek şekilde İran ve Osmanlı devletinden göç ettirdiği Ermenilerle Rus karakolu işlevi üstlenecek bir Ermenistan devletini oluşturmuştur. Ermeni devletinin oluşturulması içinde bölgenin kadim sakinleri baskı, şiddet ve katliama maruz bırakılarak göçe zorlanmıştır. SSCB döneminde de bölgede Ermenileştirilme faaliyetleri devam etmiştir. Sovyet Rusya'sı da Ermenilere yanı bazı önemli adımlar atmıştır. Bolşevikler, 28 Nisan1920 yılında Azerbaycan'ı işgal ettikten 7 ay sonra "Ermeni Daşnak Cumhuriyeti"ni sovyetleştirerek Rusya'nın tarihi Azerbaycan topraklarında Ermenistan devleti kurma planlarını tamamlamışlardır. Kısa süre sonra Bolşevikler, tarihi Zengezur'un batı kısmını da Ermenilere bağışlamışlardır. 1923 yılında ise Moskova, coğrafi bir bütün olan Karabağ'ı ikiye ayırıp dağlık kısmında Ermeni özerkliği yaratmıştır.

Öncelikle Ruslar daha sonradan da Ermeniler bölgenin kadim sakinlerini Azerbaycanlılar Batı Azerbaycan'dan kademeli olarak tasfiye etmişlerdir. Bu çerçevede sürgünler 1905-1906, 1918-1920, 1948-1953 ve 1988-1991 yılları olmak üzere 4 aşamada bu topraklarından sürgün etmişlerdir. 1988 yılında SSCB'nin çöküşü arifesinde, Ermeni milliyetçi ayrılıkçılığı ortaya çıkan kaotik süreçten yararlanarak, Büyük Ermenistan'ı inşa etmek üzere uluslararası hukuk, norm ve ilkelere aykırı olarak uzun zamandır planladıkları sinsi politikalarını gerçekleştirmeye başlamışlardır. İlk etapta, 250 bin kişilik Azerbaycanlıyı akıl almaz işkencelerle katletmiş ve bir kısmı da Batı Azerbaycan'dan göçe zorlamışlardır. Bu sürecin devamında ise Karabağ işgal edilmiş ve çok sayıda insan kendi vatanında zorunlu göçmen durumuna düşürülmüştür.

Sonuç olarak, 20. yüzyılda 2 milyondan fazla Azerbaycanlı, Ermenistan'da işkence ve katliama maruz bırakılmıştır. 1991 yılına kadar Batı Azerbaycan'da yer adlarının %90'ından fazlasını Türk kökenli olmasına rağmen günümüzde bölgedeki Türk kökenli yerleşim yeri adları, dağ ve su isimleri değiştirilerek Ermenileştirilmiştir. Azerbaycan 30 yıl Ermeni işgalinde kalan Karabağ'ı, 44 günlük Vatan Muharebesiyle özgürlüğü Kavuşturarak toprak bütünlüğünü sağlarken tarihi adaletin sağlanması adına Batı Azerbaycan'a Dönüş politikası işlerlik kazandırmak üzere harekete geçmiştir. Bu politikanın özünde Ermenistan'dan toprak bulunmamaktadır. Bu politikanın amacı tarihi adaletin sağlanması ve temel haklarının güvence altına alınmasını teminen Batı Azerbaycanlıların kendi doğma yurtlarına dönüşünü sağlamaktır. Dış politikada sabırlı olan, uluslararası dengeleri gözetleyen ve uluslararası hukuku dikkate alan Azerbaycan'ın bu politikasında da başarılı olacağı kanaatini taşımaktayız.

Kaynakça

Aslanlı, Araz (2011), "Haydar Aliyev Döneminde Azerbaycan Dış Politikası: Genel Özellikler ve Karabağ Sorunu İlham Aliyev Döneminde Azerbaycan Dış Politikası", http://newsaze.com/araz_aslanli_haydar_aliyev_doneminde_azerbaycan_dis_politikasi _genel_ozellikler_vekarabag_sorunu-l-1-sayfa_id-676-y-116-id2-7224, E: 18.05.2024.

Cafarov, Zahid (2024), "Gərbi Azərbaycana qayıdış tarixi ədalətin bərqərar olması deməkdir", 21 May 2024 https://www.manset.az/news/110047/qerbi-azerbaycana-qayidis-tarixi-edaletin-berqerar-olmasi-demekdir, 24.05.2024

Canan-Sokullu, E. (2013). Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Yumuşak Güç Politikaları. Uluslararası İlişkiler Dergisi, 10(38), 73-100.

Council on Foreign Relations (CFR), Erişim adresi: https://www.cfr.org/, CFR, dış politika ve uluslararası ilişkiler konularında makaleler, raporlar ve analizler sunar.

Cull, N. J. (2008). The Cold War and the United States Information Agency: American propaganda and public diplomacy, 1945-1989. Cambridge University Press.

Friedman, T. L. (2000). The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization. Anchor.

Hufbauer, G. C., Schott, J. J., & Elliott, K. A. (2007). Economic Sanctions Reconsidered (3rd ed.). Peterson Institute for International Economics.

Hüseynova, İradə (2024), "Qərbi Azərbaycana qayıdış tarixi zərurətdir", https://xalqqazeti.az/az/siyaset/176298-qerbi-azerbaycana-qayidis-tarixi-zeruretdir, 22.04.2024.

Kalın, İ. (2017). Türkiye'nin Stratejik Derinliği ve Güvenlik Politikaları. SETA Analiz, 5(87), 23-45.

Keohane, R. O., & Nye, J. S. (1977). Power and Interdependence: World Politics in Transition. Little, Brown & Co.

Kissinger, H. (1994). Diplomacy. Simon & Schuster.

Köni, H. (2005). Türk Dış Politikası ve Diplomasi. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Mearsheimer, J. J. (2001). The Tragedy of Great Power Politics. W. W. Norton & Company.

Məhdiyəv, Ramiz (2005), Azerbaycan: Globallaşma Dövrünün Talepleri, Bakü, Yeni Neşrler Evi

Nye, J. S. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. PublicAffairs.

Slaughter, A. M. (2004). A New World Order. Princeton University Press.

Yüce, Mehmet (2022), "Karabağ Zaferinden Sonra Azerbaycan Dış Politikasının Öncelikleri", Türk Dünyası Akademik Bakış, 2022- Bahar/Spring Cilt/Vol: 2 Sayı/Issue: 3 , ss. 100-141.

İnternet siteleri:

Erişim adresi: https://thediplomat.com/ "The Diplomat",

Erişim adresi: https://www.brookings.edu/, Brookings, uluslararası ilişkiler ve dış politika konularında araştırma raporları ve makaleler yayınlayan önde gelen bir düşünce kuruluşudur.

https://www.yeniazerbaycan.com/SonXeber_e65503_az.html, E. 13.04.2024

https://anl.az/down/meqale/ xalqcebhesi /2017/may/540791.htm, 13.04.2024

https://president.az/az/articles/view/58330,22.05.2024.

Cinsiyet Stereotiplerinin Reklamlarda Temsili

Şule ERGUN[*]
Süleyman KARAÇOR[**]
Güldane ZENGİN[***]

Öz: Çağdaş zamanlarda reklamlar, mal veya hizmetleri sergilediğinden çok daha fazlasını yapar; Cinsiyete ilişkin toplumsal alanın şekillenmesinde ve cinsiyet stereotiplerinin sürdürülmesinde çok önemli bir rol oynarlar. Bu, reklam ajanslarının kullandığı görsellerin ve dilin, toplumda kadın ve erkeklere atanan rolleri önemli ölçüde büyüttüğünü göstermektedir. Reklamlar hem ince hem de geleneksel toplumsal rollerini güçlendiriyor, karşılıklı anlayış ve dayanışmayı teşvik ediyor. Araştırmanın amacı, açık hava reklamlarında sıkça kullanılan cinsiyet stereotiplerini belirlemeyi ve bu stereotiplerin toplumsal cinsiyet algısı üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Araştırma, reklam görsellerindeki cinsiyet temsillerini göstergebilim analizi yöntemiyle inceleyerek, toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl yansıtıldığını, kadın ve erkeklerin nasıl tasvir edildiğini ve bu tasvirlerin toplumda nasıl algılandığını analiz etmeyi amaçlıyor.

Çalışma kapsamında, İzmir bölgesindeki çeşitli sektörlerden seçilen 5 açık hava reklamı görseli nitel bir yöntem olan göstergebilimsel analiz ile incelenecektir. Örneklem, bölgedeki farklı sektörlerin reklam görsellerinden seçilerek oluşturulacaktır. Göstergebilim yöntemi, reklam görsellerinde kullanılan semboller ve işaretler üzerine odaklanarak, cinsiyet temsillerinin nasıl yapılandırıldığını anlamaya yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet Stereotipleri, Toplumsal Cinsiyet Algısı, Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yansıtılması

Representatıon Of Gender Stereotypes In Advertısıng

Abstract: Advertisements in contemporary times do much more than showcase goods or services; They play a crucial role in shaping the social sphere of gender and perpetuating gender stereotypes. This shows that the images and language used by advertising agencies have significantly magnified the roles assigned to men and women in society. Advertisements reinforce both subtle and traditional social roles and promote mutual understanding and solidarity. The aim of the research is to identify gender stereotypes frequently used in outdoor advertisements and to evaluate the effects of these stereotypes on gender perception. The research aims to analyze how gender roles are reflected, how men and women are depicted, and how these depictions are perceived in society by examining gender representations in advertising visuals with the method of semiotic analysis.

Within the scope of this study, 5 outdoor advertising visuals selected from various sectors in the Izmir region will be examined with semiotic analysis, a qualitative method. The sample will be created by selecting advertising images from different sectors in the region. The semiotic method will help understand how gender representations are structured by focusing on the symbols and signs used in advertising images.

Keywords: Gender Stereotypes, Gender Perception, Representation of Gender Roles

[*] Selçuk Üniversitesi, Reklamcılık Bölümü, Konya/Türkiye, E-posta: Suleergun3@gmail.com, ORCID:0009-0008-3407-5955
[**] Selçuk Üniversitesi, Reklamcılık Bölümü, Konya/Türkiye, E-posta: skaracor@selcuk.edu.tr
[***] Selçuk Üniversitesi, Reklamcılık Bölümü, Konya/Türkiye, E-posta: guldane@selcuk.edu.tr

Giriş

Reklamlar, ürün ve hizmetlerin tanıtımında büyük bir rol oynamaktadır. Bu yüzden de ekonomik bir olgu olarak görüldükleri için, pazarlama ve ikna edici iletişim yönleriyle de analiz edilebilirler. Reklamın diğer bir özelliği kültürel bir metin olmasıdır. Ancak çoğunlukla göz ardı edilmektedir. Oysa reklamlar kültürel metinler olarak incelendiğinde, içerdikleri mitler, kadın ve erkeğe ilişkin rol modelleri, temsiller ve stereotipler gibi unsurlar ortaya konarak toplumun yapısını anlamak ve belirli bir döneme ışık tutmak mümkün hale gelebilir (Kula Demir, 2006, s. 286).

İnsanlar, kadın ve erkek olarak iki ana gruba ayrılır. Bu gruplandırma, ülke veya kültür farkı gözetmeksizin yaygın bir şekilde kabul edilir. Biyolojik açıdan net bir ayrım olsa da toplumsal olarak cinsiyet kavramı çeşitli yönlerden ele alınır (Acar Şentürk, Tos, & Dıvrak, 2021). Doğuştan gelen bu ayrım, belirli sınırlar ve kalıplar oluşturur ve insanların bu kalıplar içinde davranmalarını bekler. Ancak, her toplumun istenen davranış ve tutumu farklılık gösterebilirken aynı zamanda benzer özellikleri de barındırabilir (Vatandaş, Çok Kültürlü Bir Yapıda Toplumlar ve Ulusal Etnik Kimlikler, 2001, s. 101-117).

Bu bağlamda, bu çalışma, reklamların sadece ticari iletişim aracı olmanın ötesinde kültürel metin olarak nasıl işlev gördüğünü vurgulamaktadır. Özellikle günümüzdeki toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri ve cinsiyet rollerinin yeniden değerlendirilmesi bağlamında, İzmir bölgesindeki farklı sektörlerden reklamlarda yaygın olarak kullanılan cinsiyet stereotiplerini ve bu stereotiplerin toplumsal cinsiyet algısı üzerindeki etkilerini incelemeyi hedeflemektedir. Bu amaçla göstergebilim analizi yöntemiyle araştırma gerçekleştirilecektir.

Medyanın Kadın ve Erkek Temsilleri Üzerindeki Etkisi

Cinsiyet rolleri, kadın ve erkek olmanın yanı sıra sosyal bilimlerin temel konularından biridir. Toplumlar, kendi kültürel özelliklerine göre cinsiyet rollerini belirleyerek çeşitli araçlar aracılığıyla bu rolleri pekiştirmekte ve gelecek nesillere aktarmaktadır. Geleneksel olarak, kadınlar genellikle ev işleriyle ilgilenirken erkekler ise genellikle ailelerinin geçimini sağlamakla sorumlu tutulmuşlardır. Bu kalıplar medya aracılığıyla desteklenmekte ve medya, cinsiyet rollerini kendi içeriklerinde temsil etmektedir. Haberler, diziler ve reklamlar toplumsal cinsiyet kodlarından yola çıkarak kadın ve erkeğin yapabileceklerini, özelliklerini ve nasıl olmaları gerektiğini idealize ederek sunmaktadır (Topsakal & Şardagı, 2021).

Kitle iletişim araçları, toplumsal algıyı ve düşünceleri şekillendirme de güçlü bir araçtır. Medyanın içerikleri ve mesajları, kültür ve toplumun ka-

bul ettiği cinsiyet tanımlarına uygun olarak tasarlanır. Medyada ve reklamlarda kadın ve erkek temsili, toplumsal cinsiyet kalıpları üzerinden sunulur. Reklamlarda yer alan toplumsal cinsiyet kalıplarıyla, kadınların ve erkeklerin tüketicileri ürünü satın almaya teşvik eden mesajlarda nasıl temsil edildiklerine odaklanır. Özellikle kadınlar, farklı roller ile birlikte tüketim kültürünün temel unsurlarından biri olarak reklamlarda sürekli olarak kullanılmaktadırlar. Reklamlarda kadınlar, değişen rolleriyle hedef kitlelerine mesajlar iletmeye çalışır. Kadın ve erkeklerin reklamlarda sürekli olarak klişeleşmiş şekilde tasvir edilmesi, aynı zamanda onlara atfedilen toplumsal rollerin de toplum da pekişmesini sağlar. Reklamlar, tüketim kültürünün nesnesi haline gelen kadını kendi amaçları doğrultusunda sürekli dönüştürür. Ancak bu, reklam mesajlarındaki tutarsızlıkların ortaya çıkmasına da yol açar. Bu durum, markalar açısından reklam mesajlarının samimiyetinin sorgulanmasını gerektirmektedir (Topsakal & Şardagı, 2021, s. 712).

Bu noktada, medyanın toplumsal cinsiyet rolleri üzerindeki etkisini göz ardı edemeyiz. Reklamların, tüketici davranışlarını yönlendirme gücünü düşündüğümüz de daha çeşitli ve gerçekçi temsillerin önemi ortaya çıkmaktadır. Kendi gözlemlerime göre, medyanın daha doğru ve gerçek temsiller sunması, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda önemli bir adım olacaktır. Toplumumuz da yaygın olarak kullanılan klişeler ve kalıplar, zamanla dönüşebilir ve bu dönüşüm, medya içeriklerinde başlayabilir. Reklamların, kadınları sadece belirli rollere sıkıştırmaması, onların çok yönlü kimliklerini ve potansiyellerini yansıtması gerektiğini düşünüyorum. Medya da özellikle de reklamlar da toplumsal cinsiyet ifadesinde stereotipler genellikle karşımıza çıkar.

Stereotipler, bireylerin sosyal dünyaya bakış açılarını şekillendiren zihnimizde ki imgeler olarak tanımlanmaktadır (Macrae, Stangor, Hewstone, & Griffiths, , 1993, s. 58).

Stereotip kavramı farklı disiplinlerde çeşitli şekillerle ele alınabilir. Bazı alanlarda yabancılara ile ilgili olarak önyargıları ve toplumsal olarak yaygın düşünceleri vurgularken, diğer alanlarda ise dilbilimsel kalıpların standart ifadelerini temsil ederler. Bir diğer alanda ise, stereotip, standart görsel imgeler ve tekrara dayalı anlatı kalıpları olarak ele alınmaktadır (Schweinitz, 2006, s. 3). Başka bir ifadeyle, stereotipler özet bilgiler ve temsiller aracılığıyla bireylerin anlamasını kolaylaştırır (Babür,Tosun, 2018, s. 399-400).

Cinsiyet stereotipleri, kadın ve erkeği keskin çizgilerle ayıran ve onlara atfedilen inançlar ve özellikler olarak düşünülmektedir.

Kadınların güzellik standartlarına odaklanmaları, kendi öz saygınlıklarının azalmasına yol açabilir. Yalnızca çocuk bakımı rolünün kadınlara atfe-

dilmesi, kişisel gelişimlerinin de sınırlanmasına neden olabilir. Ayrıca, belirli mesleklerin sadece kadınlara yakıştırılması, kariyer fırsatlarını da kısıtlayabilir. Bunlar, cinsiyet stereotiplerinin yalnızca birkaç örneğidir (Eisend, 2010, s. 419). Reklamlarda sıkça karşılaştığımız stereotipler, birden fazla mesajı aynı anda iletebilme özelliğine sahiptirler. Toplumsal ilişkilerden kaynaklanan bu stereotipler, toplumun üzerinde anlaştığı temsilleri tek bir imgeyle hızlıca aktarır. Cinsiyet stereotipleri, belirli semboller aracılığıyla erkekleri ve kadınları birbirinden ayıran kavramlar olarak tanımlanır (Eisend, 2010).

"Reklamların toplumsal cinsiyet stereotiplerini ön plana çıkarması ve yeniden üretmesi, bu olumsuzlukların pekişmesine katkıda bulunur. Özellikle kadınlar açısından, bu tür stereotiplerin yaygınlaşması çeşitli olumsuz sonuçlara yol açmaktadır.

Günümüzde kadınlar reklamlarda çeşitli şekillerde gösterilmektedir. Bunların başında genellikle ev işleriyle ilişkilendirilmiş rollerde yer aldıkları görülmektedir. Kadınlar sıkça ev hanımı, anne veya performansa dayalı stereotipleştirilmiş işlerde tasvir edilmektedir (Royo, Aldas, Küster, & Vila, 2008, s. 381).Öte yandan, erkekler yaşamın farklı aşamalarında gösterilirken, kadınlar genellikle genç yetişkinler olarak resmedilmektedir (Stern & Mastro, 2004, s. 381).

Beden imajıyla ilgili literatür, bireylerin kitle iletişim araçlarından kadınlar için zayıf ideal veya erkekler için kaslı ideal gibi yaygın beden algılarını öğrendiklerini savunmaktadır (Dıedrıchs, Frederick, Fessler, & Haselton, 2012,2004). Diğer bir bakış açısına göre, stereotipik gösterimler, daha geleneksel düşüncelere sahip tüketiciler arasında daha olumlu reklam ve marka tepkilerine neden olurken, geleneksel olmayan veya karşıt-varsayımsal gösterimler, geleneksel olmayan cinsiyet rolü ideolojisine sahip tüketiciler tarafından daha olumlu değerlendirilebilir (Baxter, Kulczynski, & Ilicic, 2015).

Kadınlar için incelik ve güzellik sıkça vurgulanırken, erkekler genellikle otoriter pozisyonlarda yer alır şekilde sunulmaktadır. Örneğin, günümüzde televizyonda sıkça gördüğümüz gıda reklamlarında kadınlar, anne figürü olarak narin ve çocuğunu kucaklayan bir şekilde tasvir edilirken, banka reklamlarında kullanılan erkek karakterler genellikle ciddi bir ses tonlarıyla, bilgi ve deneyime sahip bir görünüme sahip zeki varlıklar olarak sunulmaktadır (Onay & Bal, 2019, s. 46).

Toplumsal cinsiyet kavramı, toplumun bireylerden beklediği davranış kalıpları olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede, toplumsal uyumun sürekliliğini sağlamak amacıyla, her bireyin kendisine atfedilen bu davranış kalıpları doğrultusunda bir tutum sergilemesi gerekmektedir (Özdemir, 2010, s. 103).

Genellikle kadınlar, duygusal, yardımsever, nazik ve sevimli gibi toplumsal özelliklerle tanımlanırken, erkekler iddialı, hırslı ve baskın gibi temsil edici niteliklerle tanımlanmaktadır (Horvath & Sczesny, 2015, s. 316).Toplum da kadınları daha güçsüz, bağımlı ve hassas; erkekleri ise daha sert, bağımsız ve güçlü özelliklerle ilişkilendirmektedir. Bu sebeple, toplumsal cinsiyete dayalı olarak kadın ve erkeğe yüklenen değerler, roller ve kalıplar, erkeğin hiyerarşik olarak 'üstte ve önde' konumlandırılmasıyla ayrımcı bir yapı oluşturabilmektedir (Bingöl, 2014, s. 113).

Erkekler genellikle aktif, güçlü ve aileyi geçindiren bireyler olarak tasvir edilmektedir ve bu nedenle kamusal alanda daha fazla yer almaktadırlar. Kadınlar ise aileyi besleyen, çocukları büyüten ve evde daha fazla sorumluluk alan bireyler olarak gösterilirler. Temizlik, çocuk bakımı ve yemek yapma gibi görevler genellikle kadınlara atfedilmektedir. Erkeklik stereotipleri, güç, zekâ ve yetenek ile ilişkilendirilirken, erkeklerin cinsel davranışları yönlendirme ve gerçekleştirme becerisine sahip oldukları düşünülür. Öte yandan, zayıf, duygusal ve pasif kadın stereotipleri, erkeklerin cinsel yönlendirmesine açık, hazır ve müsait olduklarını ima eder, bu da kadınların cinsel nesneler olarak görülmesine neden olur. Bu stereotipler, toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesinde ve belirli mesleklerin kadın ya da erkek işi olarak algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Aytekin, 2018, s. 300).

Bu bağlamda da kadın ve erkeklere yönelik çeşitli stereotipler geliştirilmiştir. Örneğin, itfaiyecilik, pilotluk ve mühendislik gibi meslekler genellikle erkeklerle ilişkilendirilirken, öğretmenlik ve sekreterlik gibi meslekler kadınlarla ilişkilendirilir. Bu mesleklerin cinsiyetle ilişkilendirilmesi, bireylerin cinsiyete dayalı olarak belirli kariyer yollarını tercih etmelerine yol açabilir ve dolayısıyla cinsiyet eşitsizliğini pekiştirebilir. Bu stereotipler aynı zamanda kadınların bakım vermeye daha yatkın olduğu ve erkeklerin daha rasyonel olduğu gibi yanlış ve dar kavramlara dayanır. Bu nedenle, kadınlar genellikle bakım veren rollerde, erkekler ise yönetim rollerinde daha uygun görülürler (C. Neil , Miles, & Riana J., 1993, s. 58).

Literatürde, stereotip tehdidi üzerine yapılan çalışmalar genellikle performans üzerindeki etkilerine odaklanmıştır; ancak, kadınların motivasyonel, duygusal ve bilişsel tepkileri üzerine daha az araştırma yapıldığı görülmüştür. Özellikle Türkiye'de bu alandaki çalışmaların oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Bu bölümde, çalışmamın temelini oluşturan ve konumla doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili olan literatürdeki mevcut çalışmalar incelenecektir. Literatür taraması, araştırma konumuzun mevcut bilgi birikimi içerisindeki yerini belirlemeyi, literatürdeki boşlukları tespit etmeyi ve bu çalışmanın özgün katkılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yaktıl (2000), televizyonda sunulan cinsiyet rollerinin stereotiplerini ele almıştır. Çalışmanın amacı, stereotip, cinsiyet rolleri ve televizyon arasındaki bağlantıyı kavramsal açıklamalarla ele almak ve alandaki önemli araştırmalardan örnekler vererek konuyu açıklığa kavuşturmaktır."

Yılmaz (2007), 1960-1990 yılları arasında yazılı basında yayımlanan reklamlarda kadınların toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl sunulduğunu incelemiş. Araştırmasının sonuçlarına göre, 1960'lara ait reklamlarda kadın genellikle evde, geleneksel rolünde görülürken, 1970'lere gelindiğinde sosyal yaşamda daha aktif bir rol almaya başlamıştır. 1980'lerde ise reklamlarda kadınlar meslek sahibi olarak da temsil edilmiş ancak bu meslekler genellikle geleneksel kadın rolüyle uyumlu mesleklerdir.

Dumanlı (2013), çalışmasında reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl sunulduğunu açıklamak için bir reklam içerik analizi yapmıştır. Çalışmasının sonucunda ise Reklamlar, kadınları genellikle belirli rollerle tanımlayarak ve belirli güzellik veya anne rolleri üzerinden pazarlayarak toplumsal cinsiyet stereotiplerini pekiştirme eğilimindedir. Bu stereotipler, kadınların günlük yaşamlarında ve kamusal alandaki yerlerini belirlemede etkili olmaktadır. Kadınların güçlenmesi ve eşitlik için toplumsal cinsiyetin daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir şekilde temsil edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Aktaş (2018), toplumda değişen toplumsal cinsiyet anlayışının ve kadın imajının, kozmetik markalarına ait reklamlara nasıl yansıdığını araştırmıştır. Çalışmasında amaçsal örnekleme yöntemiyle kozmetik markalarının reklam filmlerini analiz etmiş ve sonuçlar, toplumda kadınlara atfedilen özelliklerin ve değerlerin reklam mesajlarına nasıl yansıdığını göstermiştir.

Çilingir (2019), Kadınlar Günü temalı reklamlardaki toplumsal cinsiyet stereotiplerini niteliksel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz ile incelemiştir. Araştırma sonuçları, bu reklamların geleneksel cinsiyet rollerini pekiştirmek yerine toplumsal cinsiyet eşitliğine hizmet ettiğini ortaya koymaktadır.

Aktaş (2020), toplumda değişen kadın rollerinin küçük ev aletleri markalarının reklamlarına nasıl yansıdığını analiz etmiştir. Bu çalışma, niteliksel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz kullanarak gerçekleştirilmiştir. Bulgular, küçük ev aletleri markalarının reklamlarının, toplumda değişen kadın rollerini yansıttığını ortaya koymaktadır.

Özer (2021), 2020 yılı Ocak-Ekim aylarını kapsayan basılı ve dijital dergilerde yer alan kozmetik ürünler ile birlikte insan bedenlerinin/kısmi beden resimlerinin görüntülendiği reklamları incelemiş ve bu reklamlarda kadına yönelik toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl sunulduğunu açıklamak amacıyla bir reklam içerik analizi yapmıştır. Araştırma sonuçları, kozmetik sektörünün

hedef kitlesinin kadınlar olduğunu ve kadınların bu reklamlarda meta olarak kullanıldığını ortaya koymuştur.

Topsakal ve Şardağı (2021), Anneler ve Kadınlar Günü reklamlarındaki kadın rollerinin değişen dinamiklerini değerlendiren bir çalışma sunmaktadır. Çalışmalarında femvertising (kadın odaklı reklam) reklamlarında sunulan kadın temsillerinin toplumsal cinsiyet stereotipleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. GSM operatörlerinin 2019 yılında yayınladıkları Anneler ve Kadınlar Günü reklamlarını eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelemişler ve bulguları, Anneler Günü reklamlarında kadınların genellikle ev içinde fedakâr annelik rolleriyle gösterildiğini, Kadınlar Günü reklamlarında ise kadınlara kendi sınırlarının dışına çıkmalarının vurgulandığını ortaya koymuştur.

Yıldız (2021), kadın odaklı reklam reklamlarında sunulan kadın temsillerinin hangi toplumsal cinsiyet stereotipine meydan okuduğunu ve her bir temsil oluşturulurken hangi arketip kişiliğinden yararlanıldığını araştırmıştır. Araştırma Özellikle femvertising akımının öncülerinden Dove markasının "Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde" reklam filmi göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve araştırma sonucunda reklamdaki kadın temsillerinin bedenleri üzerinden oluşturulan güzellik algısına meydan okuduğu ve stereotipleri sorguladığı belirlenmiştir.

Adalı Aydın, Aydın (2021), çalışmasında büyük markalar tarafından kullanılan femvertising stratejisinin 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nün anlam ve önemini reklamlara yansıtmada nasıl bir strateji olarak kullanıldığını incelemiş. Çalışmanın amacı, bu stratejinin reklamlarda nasıl kullanıldığı, hangi temaların öne çıkarıldığı ve reklamlar aracılığıyla yeniden üretilen toplumsal cinsiyet kalıplarının nasıl değiştiğini ortaya koymaktır. Araştırma, 2021 yılında yayınlanan 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü temalı reklamları amaçlı örneklem yöntemiyle incelemiştir ve bulgularında kadınların güç, cesaret, başarı, iş hayatındaki yerleri ve eşitlik gibi konuların vurgulandığını göstermiştir.

Çelik (2022), çalışmasında reklamlarda erkek mitinin maskülen olmayan roller üstlenmesi, meta olarak kullanılması veya cinselliğinin arzu nesnesine dönüştürülmesi gibi örnekler üzerinde odaklanmaktadır. Çalışma, reklam örneklerini göstergebilimsel açıdan değerlendirerek maskülen rollerin nasıl değişime uğradığını incelemektedir. Bosch, Siemens ve Biscolata reklamlarından seçilen örnekler üzerinde, maskülen rollerin hem düz anlamda hem de yan anlamlarda nasıl değişim gösterdiğini araştırmıştır.

Yapılan araştırmalar, medya araçlarının özellikle reklamlar yoluyla kadın ve erkek cinsiyet rollerini pekiştirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda, reklamların kadınları belirli rollerle sınırlayarak toplumsal cinsiyet stereotiplerini ye-

niden ürettiği ve günlük yaşamda kadınların rolünü belirlemede etkili olduğu görülmektedir.

Ancak son yıllarda yapılan bazı çalışmalarda reklamların toplumsal cinsiyet eşitliğine hizmet edecek şekilde rolleri dönüştürebileceğini ve kadınların güçlenmesine katkı sağlayabileceğini ortaya koymuştur. Genel olarak bazı reklamlar toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalığı arttırıcı bir rol oynarken hala ataerkil ideoloji ve cinsiyetçi bakış açısının reklamlarda etkili olduğu gözlenmektedir.

Bu bağlamda, medyanın kadın ve erkek cinsiyet rollerinin algılanmasında önemli bir araç olduğu ve bu rollerin toplumsal cinsiyet normlarına nasıl katkı sağladığının anlaşılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Problem- Amaç

Bu çalışmanın merkezinde, İzmir ilindeki farklı sektörlerden gelen açık hava reklamlarında kullanılan cinsiyet stereotiplerinin nasıl işlendiğini anlamak yer almaktadır. Reklamların içerdiği semboller, işaretler ve görsel ögelerin yan anlam ve düz anlam analiziyle incelenmesi, reklamların cinsiyet temsillerini nasıl yapılandırdığını ortaya koymayı hedeflemektedir. İzmir ilindeki reklam ajanslarının arşivlerinden derlenen farklı sektörlerden 5 açık hava reklamını Barthes'ın yan anlam ve düz anlam göstergebilim analizi yöntemiyle detaylı bir şekilde incelemeyi ve bu reklamlarda kullanılan sembollerin, işaretlerin, metinlerin ve görsellerin nasıl bir araya geldiğini ve cinsiyet temsillerini nasıl yansıttığını belirlemek, farklı sektörlerdeki reklamların incelenmesi yoluyla cinsiyet stereotiplerinin sektörel farklılıklarını ve geniş bir yelpazede nasıl temsil edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada, Barthes'ın yan anlam ve düz anlam göstergebilim analizi yöntemini kullanarak İzmir ilindeki farklı sektörlerden 5 açık hava reklamını inceledim. İzmir, reklam ajanslarının arşivlerine daha kolay erişilebilir olması ve bu nedenle örneklerin derlenmesinde tercih edilmiştir. Göstergebilim analizi, reklamlarda kullanılan sembollerin ve işaretlerin yanı sıra metinlerin ve görsellerin nasıl bir araya geldiğini, cinsiyet temsillerinin nasıl yapılandırıldığını anlamamıza yardımcı oldu. Reklamları seçerken, farklı sektörlerden örnekler kullanarak cinsiyet stereotiplerinin sektörel farklılıklarını ve geniş bir yelpazede nasıl temsil edildiğini göstermeye çalıştım.

Örneklem- Sınırlılık

Çalışmada kullanılan örneklem, İzmir ilindeki çeşitli reklam ajanslarının arşivlerinden derlenen reklam örneklerinden oluşmaktadır. Bu örneklem, gıda, otomotiv, sağlık ve ulaşım gibi farklı sektörlerden 5 açık hava reklamını içermekte olup, göstergebilim analizi için uygun semboller ve işaretler içermeleri öncelikli seçim kriteri olarak belirlenmiştir. Reklam görselleri, Roland Barthes'ın kuramının merkezinde bulunan anlamlandırmanın iki düzeyi olan yan anlam ve düz anlam açıklamalarıyla analiz edilmiştir. Çeşitli sektörlere dair bu açık hava reklamları, Barthes'ın teorisine dayalı olarak incelenmiş ve yorumlanmıştır.

İletişim süreçlerini sadece bir bilgi aktarımı olarak değil, aynı zamanda anlamın inşası olarak değerlendiren iletişim modelleri, iletişimde paylaşılan iletilere ortak anlamlar yüklendiğinde başarılı iletişim kurulduğunu vurgular.

Bilimsel yöntemlerle gösterge sistemlerinin işleyişini inceleyen ve tanımlayan göstergebilim, bir şeyin ilk anlamının ötesinde temsil edebileceği her türlü biçim, nesne, olgu, sözcük, simge ve işaretle iletilen mesajları kapsar (Rifat, XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 1: Tarihçe ve Eleştirel, 2008a, s. 115).Bu unsurların tümü gösterge olarak adlandırılır. Göstergebilim, anlam katmanları arasındaki işaretleri anlamak amacıyla, temel olarak gösterge sistemlerinin işleyişini bilimsel bir yaklaşımla inceleyerek araştırmacılara rehberlik eder (Rifat, 2009, s. 12).

Barthes'a göre, anlamlandırma iki ana kavramdan oluşur: düz anlam (dénotation) ve yan anlam (connotation) (Geray, 2014, s. 167).Düz anlam, Saussure'ün de belirttiği gibi, genel ve herkesçe bilinen anlamdır. Yan anlam ise, metin veya görselde gizli olan ve insanların yorumlarıyla ortaya çıkan anlamdır. Yan anlamda, metaforik anlamlar da gizlidir (Barthes, 2017, s. 93).

Zihnimizin ilk algıladığı düz anlam, yan anlamın oluşması için önemli bir köprü görevi görerek bağlamdaki ipuçlarını taşır. Bu ipuçları, içinde bulunulan toplumun kültürel kodlarına uyumlu olduğu sürece, düz anlamdan yan anlama geçiş sağlıklı bir şekilde gerçekleşir (Akerson, 2005, s. 127).Medya organları da toplumu yönlendirmek amacıyla ifadelerin yan anlamlarından, değişkenliğinden ve esnekliğinden yararlanır (Pakkan, 2020, s. 843).Yan anlam ve düz anlamın birbirinden kopuk olmaması, reklamın kısa sürede anlaşılması açısından son derece önemlidir.

Barthes, yan anlamın gerçeğin yanında başka bir gerçek yarattığını vurgular. Ona göre reklam, imgeler, semboller ve yeniden anlamlandırma süreçlerine hizmet eden araçlar aracılığıyla gerçeği yapı söküme uğratır (Sökmen, 2020). Çeşitli sektörlerin açık hava reklamlarında cinsiyet stereotiplerinin nasıl uygulandığını anlayabilmek için çalışmanın araştırma kısmı yapılandırılmıştır.

Bu araştırmanın sınırlılıkları, öncelikle kullanılan örneklemin kısıtlılığından kaynaklanmaktadır. Reklamlar, sadece İzmir ilindeki belirli reklam ajanslarının arşivlerinden temin edildiği için, İzmir dışındaki reklamların ve ajansların perspektifleri bu çalışmada yansıtılamamıştır.

Şekil 1. İzeltaş Reklam Afişi



Kaynak: https://cinaroutdoor.com/izmir/b21-izeltas/

Düz Anlam: Reklam panosunda iş kıyafetleri giymiş, baret takmış ve elinde iş aletleri tutan bir figür yer alıyor. Figürün cinsiyeti belirgin değil, ancak iş kıyafetleri ve kullanılan aletler genellikle erkek işçilerle ilişkilendirilen unsurlar. Reklamın arka planı sade ve figürün kendisi ön planda.

Yan Anlam: Reklamdaki figür, iş kıyafetleri ve aletlerle birlikte, toplumda genellikle erkeklere atfedilen fiziksel iş gücünü ve teknik yetkinlikleri temsil ediyor. Bu, iş dünyasında erkeklerin otoriter ve teknik roller üstlenmesi gerektiği yönündeki bir stereotipi pekiştiriyor. Reklam, fiziksel güç ve teknik bilgi gerektiren işlerin erkeklere uygun olduğunu ima ederek, cinsiyetçi bir bakış açısını yansıtıyor. Kadınlar genellikle bu tür işlerle ilişkilendirilmezken, erkekler bu tür işler için ideal görülüyor. Reklamın ana mesajı olan "Alet işler el övünür" ifadesi, iş aletlerinin ve dolayısıyla bu aletleri kullanabilen kişilerin (genellikle erkeklerin) iş dünyasındaki yetkinliklerini vurguluyor. Bu, erkeklerin iş dünyasında daha yetkin ve becerikli olarak algılanmasına neden olabilir.

Şekil 2. Feast Reklam Afişi



Kaynak: https://savron.com.tr/urun

Düz Anlam: Bu afişte, bir kadın figürü, patates ve havuç gibi sebzelerin yanında, mutlu ve heyecanlı bir şekilde gösterilmiştir. Kadının gülümsemesi ve jestleri, ürünün ne kadar iyi olduğunu vurgulamaktadır. Görseldeki yazılarda "Kış Sebze Mix" ifadesi dikkat çekmektedir.

Yan Anlam: Bu afişte, kadının mutlu ve neşeli görünümü, kış sebze karışımının ne kadar iyi olduğunu ve tüketicinin bu ürünü alarak mutlu olacağını ima eder. Kadının mutlu ifadesi, ev işlerini yaparken bile mutlu ve tatmin olmuş bir kadın stereotipini yansıtır. Bu, kadının evdeki rolünü yücelten ve geleneksel cinsiyet rollerini pekiştiren bir imajdır. Afişteki kadın figürü, güzel ve bakımlı bir şekilde sunulmaktadır. Bu, kadınların her zaman güzel ve bakımlı olmaları gerektiği mesajını vermektedir. Kadının kış sebzeleri ile ilişkilendirilmesi, geleneksel olarak kadınların ev işleri ve mutfakla özdeşleştirilmesini pekiştirmektedir. Bu, kadınların evdeki rolüne vurgu yaparak, kişisel gelişimlerinin sınırlanmasına neden olabilir. Kadının mutlu ve neşeli hali, ev işlerini yaparken bile mutlu olması gerektiği mesajını verir. Bu, kadınların ev işlerinden ve mutfakta olmaktan memnuniyet duymaları gerektiği yönünde bir baskı oluşturur. Reklamda erkek figürünün bulunmaması, tüm ev işlerinin kadınların sorumluluğu olduğu mesajını verir. Bu, toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirilmesine neden olur.

Şekil 3. Corendon Airlines Reklam Afişi



Kaynak: http://www.billboardizmir.com/reklam-alanlari/billboard-kiralama-izmir.html

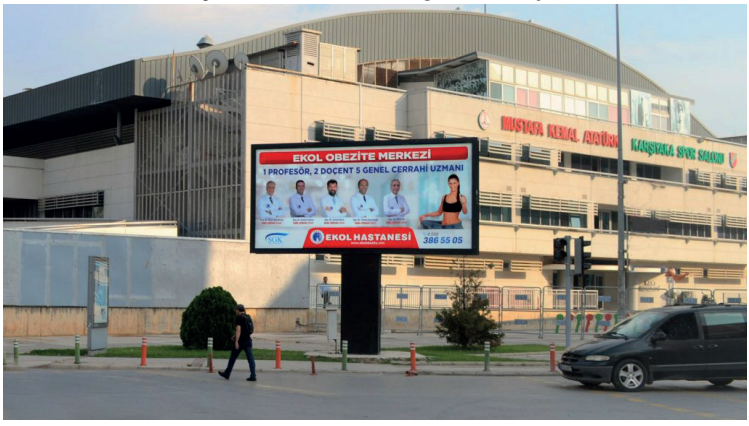
Düz Anlam: Bu afişte, Corendon Airlines'ın "Yurt Dışına Direkt Uçuş Keyfi" mesajını içeren bir reklam bulunmaktadır. Reklamda, bir kadın kabin memuru üniforması giymiş ve elini kalp şeklinde tutarak gülümsemektedir. Reklamın sağ alt köşesinde ise 39,99 €'dan başlayan fiyatlarla uçuş teklif edilmektedir.

Yan Anlam: Bu afişte, kadın kabin memurunun gülümsemesi ve sıcak tavrı, hava yolunun müşterilerine dostça ve güvenilir bir hizmet sunduğunu

ima eder. Kadının kalp şeklinde yaptığı el hareketi ise sevgi ve bağlılık mesajı verir. Kadın figürü, hizmet sektöründe çalışırken gösterilmiştir. Hava yolu sektöründe kadınların çalıştığına dair bir mesaj verirken, aynı zamanda müşteri hizmetlerinde kadınların şefkatli, güler yüzlü ve yardımcı rollerde bulunması gerektiği mesajını da taşır.

Bu, kadınların genellikle yardımcı ve hizmet veren rollerde sunulmasına işaret eder. Kabin memuru olarak sunulan kadın, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin simgesi olarak kullanılmaktadır. Kadın kabin memurunun bakımlı, güler yüzlü ve çekici görünümü, kadınların iş yaşamında bile her zaman bakımlı ve güzel olmaları gerektiği mesajını verir. Bu, kadınların dış görünüşlerine verdikleri önemi ve bu konuda toplumun beklentilerini yansıtır Kadının gülümsemesi ve sıcak tavrı, hava yolu şirketinin pozitif ve müşteri odaklı bir imajını pekiştirir. Kadınların duygusal ve nazik olmaları gerektiği algısını destekler. Bu afişte kadın hostesin yer alması, havayolu sektöründe kadınların belirli rollerde (hostes) çalıştığını ve bu rollerin kadınlara özgü olduğunu ima eder. Bu, cinsiyet stereotiplerinin yeniden üretildiği bir örnektir.

Şekil 4. Ekol Obezite Kliniği Reklam Afişi



Kaynak: https://www.izceoutdoor.com/urunlerimiz/#billboard

Düz Anlam: Bu afişte, Ekol Obezite Merkezi'nin reklamı yer almaktadır. Reklamda, tıbbi giysiler içinde dört erkek doktor ve spor giysileri içinde zayıf, fit bir kadın bulunmaktadır. "Ekol Obezite Merkezi" başlığı altında "1 Profesör, 2 Doçent, 5 Genel Cerrahi Uzmanı" ifadesi yer alırken, iletişim bilgileri ve SGK anlaşmalı olduğu belirtilmiştir.

Yan Anlam: Bu afişte, doktorların erkek olması, tıp alanındaki cinsiyet rollerini ve otorite figürlerini vurgular. Kadının zayıf ve fit hali ise obezite tedavisinin sonuçlarını gösteren bir örnek olarak sunulmaktadır. Kadının spor kıyafetleri içinde zayıf ve fit gösterilmesi, sağlığın ve çekiciliğin sembolü olarak

kullanılmaktadır. Reklamda yer alan dört doktorun hepsi erkektir. Bu, tıp alanında erkeklerin otorite ve uzmanlık figürleri olarak sunulmasını pekiştirir. Tıp ve bilimde erkeklerin daha baskın rol aldığı algısını güçlendirir. Kadın figürü, spor kıyafetleri içinde zayıf ve fit olarak gösterilmiştir. Bu, kadınların fiziksel görünüşlerine verilen önemi vurgular ve kadınların ideal beden ölçülerine sahip olmaları gerektiği mesajını verir. Kadının zayıf ve fit görünümü, sağlığın çekicilikle eşdeğer olduğu mesajını verir. Bu, toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak kadınların fiziksel çekiciliklerinin sağlıkla bağlantılı olduğu algısını pekiştirir.

Şekil 5. Mercedes-Benz Reklam Afişi



Kaynak: https://www.izceoutdoor.com/urunlerimiz/#billboard

Düz Anlam: Reklam panosunda bir otobüs servisi sahnesi yer alıyor. Otobüsün önünde iki kişi (muhtemelen teknisyenler veya servis çalışanları) çalışıyor. Arka planda otobüs tamirhane veya servis alanı görülüyor. Otobüsünüzün ön cam değişimi için Mercedes-Benz Yetkili Servislerine gelin, muafiyet ödemeyin." ifadesi büyük puntolarla yazılmış. Mercedes-Benz logosu ve markası da reklamda belirgin bir şekilde yer alıyor.

Yan Anlam: Reklamdaki figürler, tipik olarak erkek teknisyen veya servis çalışanları olarak tanımlanabilir. Bu, teknik işler ve araç bakımı gibi alanlarda erkeklerin daha yetkin ve uygun olduğu yönündeki toplumsal stereotipi pekiştiriyor. Teknik ve fiziksel işlerde erkeklerin rolünü pekiştiren bir görüntü sunuyor. Kadınların bu tür işlerde nadiren temsil edilmesi, toplumsal cinsiyet rollerinin daraltılmasına ve iş alanlarındaki cinsiyet eşitsizliğinin devam etmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca, reklamdaki mesaj, sadece erkeklerin teknik bilgi ve becerilere sahip olduğunu ima ederek, cinsiyetçi bir bakış açısını yansıtıyor. Belirli mesleklerin sadece erkeklere yakıştırılması, kariyer fırsatlarını kısıtlayabilir. Bu reklam da teknik ve fiziksel işlerin erkekler tarafından yapılması

gerektiği yönündeki toplumsal algıyı pekiştiriyor. Bu, iş dünyasında cinsiyet ayrımcılığının ve eşitsizliğin sürmesine neden olabilir. Reklam, aynı zamanda toplumsal ilişkilerden kaynaklanan stereotiplerin hızla iletilmesine ve güçlenmesine katkıda bulunuyor.

Bulgular

Bu çalışma, İzmir'deki çeşitli sektörlere ait açık hava reklamlarında cinsiyet stereotiplerinin nasıl temsil edildiğini Barthes'ın göstergebilimsel teorisi çerçevesinde analiz etmektedir. İncelenen altı reklam afişi üzerinden yapılan analizlerde, cinsiyet rollerinin nasıl yeniden üretildiği ve toplumsal algıların nasıl pekiştirildiği detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur.

Reklam panolarında iş kıyafetleri giymiş, baret takmış ve elinde iş aletleri tutan bir figür yer alıyordu. Figürün cinsiyeti belirgin olmasa da iş kıyafetleri ve kullanılan aletler genellikle erkek işçilerle ilişkilendirilen unsurlardı. Bu reklam, fiziksel iş gücü ve teknik yetkinliklerin erkeklere atfedildiğini ve erkeklerin otoriter ve teknik roller üstlenmesi gerektiği yönünde bir mesaj veriyordu. Reklam, fiziksel güç ve teknik bilgi gerektiren işlerin erkeklere uygun olduğunu ima ederek, cinsiyetçi bir bakış açısını yansıtıyordu. Ana mesaj olan "Alet işler el övünür" ifadesi, bu aletleri kullanabilen kişilerin (genellikle erkeklerin) iş dünyasındaki yetkinliklerini vurguluyordu. Bu, erkeklerin iş dünyasında daha yetkin ve becerikli olarak algılanmasına neden oluyordu.

Bir diğer afişte, patates ve havuç gibi sebzelerin yanında mutlu ve heyecanlı bir şekilde gösterilen bir kadın figürü yer alıyordu. Kadının gülümsemesi ve jestleri, ürünün ne kadar iyi olduğunu vurguluyordu. Bu afişte, kadının mutlu ve neşeli görünümü, kış sebze karışımının ne kadar iyi olduğunu ve tüketicinin bu ürünü alarak mutlu olacağını ima ediyordu. Kadının mutlu ifadesi, ev işlerini yaparken bile mutlu ve tatmin olmuş bir kadın stereotipini yansıtıyordu. Bu, kadının evdeki rolünü yücelten ve geleneksel cinsiyet rollerini pekiştiren bir imajdı. Kadının güzel ve bakımlı bir şekilde sunulması, kadınların her zaman güzel ve bakımlı olmaları gerektiği mesajını veriyordu. Kadının kış sebzeleri ile ilişkilendirilmesi, geleneksel olarak kadınların ev işleri ve mutfakla özdeşleştirilmesini pekiştiriyordu. Bu, kadınların evdeki rolüne vurgu yaparak, kişisel gelişimlerinin sınırlanmasına neden olabilirdi. Kadının mutlu ve neşeli hali, ev işlerini yaparken bile mutlu olması gerektiği mesajını veriyordu. Bu, kadınların ev işlerinden ve mutfakta olmaktan memnuniyet duymaları gerektiği yönünde bir baskı oluşturuyordu. Reklamda erkek figürünün bulunmaması, tüm ev işlerinin kadınların sorumluluğu olduğu mesajını veriyordu. Bu, toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirilmesine neden oluyordu.

Bir başka afişte, Corendon Airlines'ın "Yurt Dışına Direkt Uçuş Keyfi" mesajını içeren bir reklam bulunmaktaydı. Reklamda, bir kadın kabin memuru üniforması giymiş ve elini kalp şeklinde tutarak gülümsemekteydi. Kadın kabin memurunun gülümsemesi ve sıcak tavrı, hava yolunun müşterilerine dostça ve güvenilir bir hizmet sunduğunu ima ediyordu. Kadının kalp şeklinde yaptığı el hareketi ise sevgi ve bağlılık mesajı veriyordu. Kadın figürü, hizmet sektöründe çalışırken gösterilmişti. Hava yolu sektöründe kadınların çalıştığına dair bir mesaj verirken, aynı zamanda müşteri hizmetlerinde kadınların şefkatli, güler yüzlü ve yardımcı rollerde bulunması gerektiği mesajını da taşıyordu. Bu, kadınların genellikle yardımcı ve hizmet veren rollerde sunulmasına işaret ediyordu. Kabin memuru olarak sunulan kadın, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin simgesi olarak kullanılmaktaydı. Kadın kabin memurunun bakımlı, güler yüzlü ve çekici görünümü, kadınların iş yaşamında bile her zaman bakımlı ve güzel olmaları gerektiği mesajını veriyordu. Bu, kadınların dış görünüşlerine verdikleri önemi ve bu konuda toplumun beklentilerini yansıtıyordu. Kadının gülümsemesi ve sıcak tavrı, hava yolu şirketinin pozitif ve müşteri odaklı bir imajını pekiştiriyordu. Kadınların duygusal ve nazik olmaları gerektiği algısını destekliyordu. Bu afişte kadın hostesin yer alması, havayolu sektöründe kadınların belirli rollerde (hostes) çalıştığını ve bu rollerin kadınlara özgü olduğunu ima ediyordu. Bu, cinsiyet stereotiplerinin yeniden üretildiği bir örnekti.

Bir diğer afişte, Ekol Obezite Merkezi'nin reklamı yer almaktaydı. Reklamda, tıbbi giysiler içinde dört erkek doktor ve spor giysileri içinde zayıf, fit bir kadın bulunmaktaydı. Erkek doktorların otorite figürleri olarak sunulması, tıp alanında erkeklerin daha baskın rol aldığı algısını güçlendiriyordu. Kadının zayıf ve fit hali ise sağlık ve çekiciliğin sembolü olarak kullanılmaktaydı. Kadının spor kıyafetleri içinde zayıf ve fit gösterilmesi, kadınların fiziksel görünüşlerine verilen önemi vurguluyordu ve kadınların ideal beden ölçülerine sahip olmaları gerektiği mesajını veriyordu. Kadının zayıf ve fit görünümü, sağlığın çekicilikle eşdeğer olduğu mesajını veriyordu. Bu, toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak kadınların fiziksel çekiciliklerinin sağlıkla bağlantılı olduğu algısını pekiştiriyordu.

Son olarak, bir otobüs servisi reklamında otobüs önünde çalışan iki kişi (muhtemelen teknisyenler veya servis çalışanları) ve arka planda tamirhane veya servis alanı görülmekteydi. Bu reklamda, teknik işler ve araç bakımı gibi alanlarda erkeklerin daha yetkin ve uygun olduğu yönündeki toplumsal stereotip pekiştiriliyordu. Kadınların bu tür işlerde nadiren temsil edilmesi, iş alanlarındaki cinsiyet eşitsizliğini sürdürüyordu. Reklam, teknik ve fiziksel işlerin erkekler tarafından yapılması gerektiği algısını destekliyordu.

Sonuç

Bu çalışma, İzmir'deki açık hava reklamlarında cinsiyet stereotiplerinin nasıl temsil edildiğini ortaya koymuştur. Analiz edilen reklamlarda belirgin şekilde kadın ve erkek figürlerinin farklı roller ve özelliklerle sunulduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği ve pekiştirildiği anlamına gelmektedir. Reklamlar, genellikle kadınları yardımcı, şefkatli ve hizmet odaklı rollerde sunarken, erkekleri otoriter, teknik ve fiziksel güç gerektiren rollerde göstermektedir. Bu, geleneksel cinsiyet rollerinin devam etmesine katkı sağlamaktadır. Kadın figürlerinin her zaman bakımlı, güzel ve mutlu sunulması, kadınların iş ve sosyal yaşamda dış görünüşlerine verilen önemi yansıtırken, erkek figürlerinin bu tür kaygılardan uzak otorite ve yetkinlik figürleri olarak sunulması dikkat çekicidir. Kadınlar genellikle ev içi sorumluluklar ve müşteri hizmetleri gibi geleneksel rollerle ilişkilendirilirken, erkekler teknik ve fiziksel işlerde idealize edilmektedir. Bu, toplumsal cinsiyet eşitliğinin önündeki engellerden biri olarak değerlendirilebilir.

Bu bulgular, açık hava reklamlarının toplumsal cinsiyet rollerini nasıl pekiştirdiğini ve bu reklamların cinsiyet eşitsizliği üzerindeki etkilerini anlamak için önemli olabilir. Reklamcılık sektöründe cinsiyet eşitliğini sağlamak için daha dikkatli ve bilinçli yaklaşımlar geliştirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, reklamların cinsiyet stereotiplerini yeniden üretmek yerine, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyici mesajlar içermesi teşvik edilmelidir.

Kaynakça

C. Neil , M., Miles, H., & Riana J., G. (1993). Processing load and memory for stereotype-based information. *European Journal of Social Psychology, 23*(1), s. 77-87. doi:https://doi.org/10.1002/ejsp.2420230107

DEMİR, E., KANDEMİR, B., & TEMUR, C. (2022, Aralık). PARAG KHANNA "YENİ DÜNYA DÜZENİ: YENİ YÜKSELEN GÜÇLER 21. YÜZYILDA DÜNYAYI NASIL BELİRLİYOR?" KİTAP KAPAĞININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 5*(2), s. 187-199. doi: https://doi.org/10.47948/efad.1149432

Horvath, L., & Sczesny, S. (2015, July). Reducing Women's Lack of Fit with Leadership? Effects of the Wording of Job Advertisements. *European Journal of Work and Organizational*, s. 316-328. doi:10.13140/RG.2.1.4572.2728

Acar Şentürk, Z., Tos, O., & Dıvrak, E. (2021, Haziran). Reklamlardaki Cinsiyet Kodları Üzerine Bir Alımlama Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(35), s. 462-484. doi:10.31123/akil.889130

Akerson, F. E. (2005). *Göstergebilime giriş.* İstanbul: Multilingual.

Aydın, G., & Aydın Aslaner, D. (2015, Ocak). STEREOTİP KADIN ROLLERİNİN TELEVİZYON REKLAMLARINDA SUNUMU Televizyon Reklamlarında Kalıplaşmış Kadın Rollerinin Sunumu. *Küresel Medya Dergisi*, s. 54-74.

Aydınlıoğlu, Ö. (2021). TELEVİZYON REKLAMLARINDAKİ KADIN STEREOTİPLERİNE BİR BAŞKALDIRI OLARAK FEMİNİST REKLAMCILIK: BİR ALIMLAMA ANALİZİ. *ISPEC 3. ULUSLARARASI SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER KONGRESİ*.

Aytekin, N. (2018, Haziran). REKLAMDA CİNSEL ÇEKİCİLİKLERE ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM. *MCBÜ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ, 16*(2), s. 297-324. doi:10.18026/cbayarsos.439450 K

Babür,Tosun, N. (2018). *Reklam Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik* (2.Baskı b.). (Ö. A. A. Koş, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Baxter, S., Kulczynski, A., & Ilicic, J. (2015). Ads aimed at dads: Exploring consumers reactions towards advertising that conforms and challenges tradionational gender role ideologies. *International Hournal of Advertising, 35*(6), s. 970-982.

Bingöl, O. (2014). Toplumsal cinsiyet olgusu ve Türkiye'de kadınlık. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, s. 108-114.

Browne, B. (1988). "Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis. *Journal of Advertising, 27*(1), s. 83-96.

Çelik, R. (2022). REKLAMLARDA ERKEK MİTİNİN META OLARAK KULLANIMI: MASKÜLEN ROLLERİN DEĞİŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 6*(17), s. 300-317.

DANACILAR, İ. A. (2022). REKLAMDA KADIN İMGESİ, FEMVERTISING BAĞLAMINDA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ: "MİGROS 8 MART 2022 REKLAM ÖRNEĞİ". *Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15*(2), s. 187-201.

Diedrichs, P. (2012). *Media influences on male body image. In T. F. Cash (Ed.).* Londra.

Dıedrıchs, P., Frederick, D., Fessler, D., & Haselton, M. (2012,2004). Do representations of male muscularity differ in men's and omen's magazines? Body Image. *2*(1), s. 81-86.

Dumanlı, D. (2021, Nisan-Eylül). REKLAMLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI ve KADIN İMGESİNİN KULLANIMI;BİR İÇERİK ANALİZİ. *Yalava Sosyal Bilimler Dergisi*(2), s. 132-149.

Eisend, M. (2010). A Meta-Analiz ÖF Gender Roller içinde reklam. *Günlük ile ilgili AkademikPazarlama Bilimleri*(38), s. 418-440.

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş.* Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Freedman, J., Sears, D., & Carlsmith, J. (1981). *Cinsiyet Rolleri* (4 b.). (A. Dönmez, Çev.) New Jersey.

Geray, H. (2014). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş.* Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL, A., & ÇAM, M. (2018, Mart). TELEVİZYON REKLAMLARINDAKİ ÇOCUK KARAKTERLER ve STEREOTİPLERİN TEMSİLİ. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6*(1).

İldaş, G. (2021, Ocak). Üniversitelerin Açıkhava Reklamları Üzerinden Aday Öğrenciye Vaatlerine Dair Göstergebilimsel Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi, 9*(1), s. 537-561.

Karolynn , S., & Meunier, É. (2019). Traditional Sex and Gender Stereotypes in the Relationships of Non-Disclosing Behaviorally Bisexual Men. *Archives of Sexual Behavior, 48*(1), s. 333-345. doi:10.1007/s10508-018-1226-3

Kula Demir, N. (2006). KÜLTÜREL DEĞİŞİMLERİN REKLAMLARDA KADINVE ERKEK ROL-MODELLERNE YANSIMASI. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16*(1), s. 285-304.

Kutlu, Ö. (Dü.). (2019). *Reklam Araştırmaları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Macrae, N., Stangor, C., Hewstone, M., & Griffiths, , R. (1993). Processing load and memory for stereotype-based information. *European Journal of Social Psychology, 23*, s. 77-87.

Onay, A., & Bal, D. (2019). Reklamlar ve Cinsiyet Stereotipleri. Ö. Kutlu (Dü.) içinde, *Reklam Araştırmaları* (s. 35-54). Detay Yayıncılık.

Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki reklâmlarda toplumsal cinsiyet ve sunumu. *Milli Folklor Dergisi, 11*(88), s. 101-111.

Özer, B. (2021). KOZMETİK REKLAMLARINDA CİNSİYET ROLLERİ. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi, 5*(1), s. 28-50.

Pakkan, Ş. (2020). "2019 Yerel Seçimlerinde Rızanın İmalatı Aracı Olarak Haber: Yazılı Basında Hakikatin Siyasi Dönüşümü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 72*(13), s. 812-857.

Perez, R., & Gutieerrez. (2017). Femvonaylayan: FEmale Güçlendirmeg StratejileriçindeSon İspanyolca Reklamlar. *TrRevistaDe Inkalıntılar Feministalar, 8*(2), s. 337-351.

Pounders, K. (2018). Are portrayals of female beauthy ın advertising finally changing? . *Journal of Advertising Research, 58*(2), s. 133-137.

Rifat, M. (2008a). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 1: Tarihçe ve Eleştirel.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si.* İstanbul: Say Yayınları.

Royo, V., Aldas, M., Küster, I., & Vila, N. (2008). *Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayals and sexism in Spanish commercials Sex Roles*, (Cilt 58). doi:10.1007/s11199-007-9341-y.

Schweinitz, J. (2006). *Film veStereotevet. A Cin için meydan okumaEma ve Teori, LauraSchleussner (Çev.).* New York: Columbia Üniversitesi Yayınları.

Sökmen, E. S. (2020). *Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları* (Cilt 20). Atatürk İletişim Dergisi.

Stern, S., & Mastro, D. (2004). Gender portrayals across the life span: A content analysis look at broadcast commercials. *Mass Communication and Society, 7*(2), s. 215-236. http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c-63c08f2-649b-4494-86d4-e93fad54982e%40sdc-vsessmgr03. adresinden alındı

Şenkal, Y. (2016). Feminist kuramlar bağlamında reklamda kadın imgesine bakış. *ABMYO Dergisi, 42*, s. 91-114.

Topsakal, T., & Şardagı, E. (2021, Haziran). Toplumsal Cinsiyet Açısından Reklamlarda Kadının Değişen. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23*(2), s. 711-729.

Uluocak, Ş., & Aslan, C. (2018). kadın bakış açısıylan toplumsal cinsiyet roller. *Çanakkale: Çanakkale Kitaplığı*.

Ük, Z. Ç. (2019). TOPLUMSAL CİNSİYET STEREOTİPLERİNİN KADINLAR GÜNÜ REKLAMLARI. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, s. 2-16.

Vatandaş, C. (2001). Çok Kültürlü Bir Yapıda Toplumlar ve Ulusal Etnik Kimlikler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(2).

Vatandaş, C. (2007). TOPLUMSA L CİNSİYETVE CİNSİYET ROLLERİNİN ALGILANIŞI. *Journal of Economy Culture and Society*, s. 30-56.

Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *International Journal of Advertising, 35*(5), s. 864-887.

Windels, K., & Kathrynn, P. (2016,2018).

Yıldız, M. (2021). ARKETĠPSEL TEORĠ BAĞLAMINDA REKLAMLARDA SUNULAN KADIN TEMSĠLLERĠNĠN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ. *19 MAYIS SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ, 2*(1), s. 171-195.

Yılmaz, A. (2007). REKLAMLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI: 1960-1990 YILLARI ARASI. *Selçuk İletişim Dergisi, 4*(4), s. 143-155.

Türkiye'de Kadına Yönelik Şiddet: Şiddet Gören Kadınların Perspektifinden Bir Analiz

Orhan GÖKCE[*]

Beyza Nur ÖZTÜRK[**]

Öz: Amaç: Kadına yönelik şiddet, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de var olan toplumsal bir sorundur. Bu sorun gün geçtikçe büyüyerek toplumun vicdanını rahatsız eder ve toplumu tehdit eder boyuta ulaşmıştır. Ancak sorunun çözümüne yönelik ülkemizde sonuç odaklı politikaların geliştirilip uygulandığı pek söylenemez. Örneğin, 08.03.2023- 08.03. 2024 tarihleri arasında şiddet görerek hayatını kaybeden kadınların sayısı 338'dir. Bu yılın ilk altı ayında bu sayı çoktan yakalanmış gözükmektedir. Konuya ilişkin az sayıda bilimsel çalışmalar, kadına yönelik şiddette sosyal-psikolojik- ekonomik, hukuki faktörlerin önemli rol oynadığını göstermektedir. Çalışma, şiddet gören kadınların perspektifinden erkek şiddetinin nedenlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Çalışmada nitel yaklaşım çerçevesinde yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi aracılığıyla şiddete maruz kalan bazı kadınlarla görüşmeler yapılmıştır.

Bulgular: Kadına yönelik şiddet; sosyal, psikolojik, ekonomik, hukuki faktörlere ve şiddet gören kadınlar perspektifinden şiddetin algılanma biçimine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Toplanan veriler, oluşturulan belli başlı kategoriler çerçevesinde değerlendirilmeye ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Sonuç: Çalışma, söz konusu faktörlerin kadına yönelik şiddette önemli rol oynadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Şiddet, Kadına Yönelik Şiddet.

JEL Kodları: J12.

Violence against women: An Analysis from the Perspective of Women Subjected to Violence

Abstract: Purpose: Violence against women is a social problem that exists in Turkey, as it does all over the world. This problem is growing day by day and has reached a level that disturbs the conscience of the society and threatens the society. However, it cannot be said that result-oriented policies have been developed and implemented in our country to solve the problem. For example, 08.03.2023- 08.03. The number of women who lost their lives due to violence between 2024 and 2024 is 338. It seems that this number has already been reached in the first six months of this year. The few scientific studies on the subject show that social-psychological-economic and legal factors play an important role in violence against women. The study aims to reveal the causes of male violence from the perspective of women who are subjected to violence.

Method: In the study, interviews were conducted with some women who were exposed to violence through a semi-structured interview method within the framework of a qualitative approach.

Findings: Violence against women; It emerges depending on social, psychological, economic and legal factors and the way violence is perceived from the perspective of women subjected to violence. The collected data was tried to be evaluated and interpreted within the framework of the main categories created.

Conclusion: The study shows that these factors play an important role in violence against women.

Keywords: Woman, Violence, Violence Against Women.

JEL Codes: J12

[*] Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi. Orcid: 0000-0003-3095-8466, e-mail: ogokce@selcuk.edu.tr

[**] Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Tezli) Yüksek Lisans Öğrencisi. Orcid: 0000-0001-9001-3822, e-mail: beyzaozturk562@gmail.com

Giriş

Kadına yönelik şiddet, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de var olan ve gün geçtikçe önemini ve oranını artırmaya devam eden toplumsal bir sorundur. Sorun artık hem toplum vicdanını hem de toplumun huzurunu bozar bir nitelik kazanmıştır. Ancak kadına yönelik şiddeti önleyici henüz bir devlet politikası görülmemektedir. Sorun daha çok Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ve Adalet Bakanlığına havale edilmiş gibidir. Oysa bu sorunla mücadele etmek için çok daha kapsamlı ve bütüncül politikalara ihtiyaç olduğu ortadır.

Birleşmiş Milletler Kadınlara Yönelik Şiddetin Önlenmesi Bildirgesi, kadınlara yönelik şiddeti; "ister kamusal isterse özel yaşamda meydana gelsin, kadınlara fiziksel, cinsel veya psikolojik acı veya ızdırap veren veya verebilecek olan cinsiyete dayanan bir eylem veya bu tür eylemlerle tehdit etme, zorlama veya keyfi olarak özgürlükten yoksun bırakma" şeklinde tanımlamaktadır (UN, 1993 akt. Çakır vd., 2008:54). Aile içinde kadına yönelik şiddet, *"kadınlara veya kız çocuklara yönelik fiziksel, psikolojik, sözel, cinsel ve ekonomik şiddet"* olarak (Arıkan,2016:3) ve "cinsiyet ayrımcılığına dayalı bir insan hakları ihlali" olarak tanımlanabilmektedir (Salaçin vd.,2011:192).

Kadına yönelik şiddetin pek çok türü vardır ve bu konu hakkında günümüze kadar pek çok açıklama yapılmıştır. Bu çalışmaların ortak noktası Akkaş ve Uyanık'ın (2016:38-39) tespitleri çerçevesinde aşağıdaki şekilde belirtilmektedir. Literatürde ilgili alanda yer alan diğer çalışmalar Akkaş ve Uyanık'ın tanımlamaları ile büyük ölçüde benzerlik taşımaktadır (bkz. Atman, 2003; Çalışkan ve Çevik,2018; Harcar vd., 2008; Kurt vd.,2018; Aydemir ve Demircioğlu, 2017).

- Fiziksel Şiddet

Fiziksel şiddet, kadına yönelik uygulanan şiddetin en yaygın ve kadın psikolojisi ve bedeni üzerinde en çok hasara yol açan şiddet biçimidir. Bu şiddet, genel olarak kaba kuvvet kullanılarak örneğin, tekme, tokat, yumruk atma, çimdikleme, saç çekme şeklinde gerçekleştirilmektedir. Kadının maruz kaldığı fiziksel şiddet, çoğunlukla aile içerisinde eş ya da boşanılan eski eş tarafından uygulanmaktadır.

- Sözel-Psikolojik Şiddet

Kadına yönelik gerçekleştirilen şiddet türlerinden en yaygın olarak görülen türlerden birisi de sözel-psikolojik şiddettir. Bu şiddet türü, kadının kocası tarafından aşağılanması, alay konusu olması, küfür ve hakarete maruz kalması, kocası tarafından sevgi ve şefkat görmemesi, ev içerisinde bir birey olarak yok sayılması ve kendisine hizmetçi gibi davranılması, kadına ailesi ve yakın arkadaşları ile görüşmesinin yasaklanması gibi şekillerde gerçekleşmektedir.

- Cinsel Şiddet

Cinsel şiddet, kadının isteği dışında onunsala ilişki kurma, tecavüz, söz veya davranışla gerçekleştirilen taciz olaylarını içermektedir. Kadını cinsel ilişkiye zorlamak, incitmek, canını acıtmak, tecavüz etmek, kadını fahişe vb. ithamlarla suçlamak, kadın istediği halde doğum kontrol yöntemlerini reddetmek cinsel şiddettin kapsamında yer almaktadır.

- Ekonomik Şiddet

Ekonomik şiddet, erkek partnerin kadını maddi açıdan kendine bağımlı hale getirmek amacıyla kadının çalışmasına ve meslek sahibi olmasına karşı çıkma ve engel olma, kadının parasını elinden alma, kadına harçlık vermeme, harcamalarını kontrol etme veya kısıtlama, aile geliri hakkında kadına bilgi vermeme, para yönetimini tekelinde bulundurma ya da kadını çalışmaya zorlama gibi şekillerde ortaya çıkmaktadır.

Kadına yönelik şiddet olaylarının ardındaki temel belirleyicilerin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı pek çok çalışmada bu şiddet türünün sosyal, psikolojik, ekonomik ve hukuksal faktörlerden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Aşağıda kadına yönelik şiddet olaylarına ilişkin literatür taraması bölümünde ilgili literatürde yer alan çalışmalara değinilerek kadına yönelik şiddetin temel belirleyicileri özetlenmiştir.

Kadına Yönelik Şiddetin Belirleyicileri Hakkında Literatür Taraması

➢ **Psikolojik Nedenler:** Çalışkan ve Çevik tarafından 2018 yılında kaleme alınan "Kadına Yönelik Şiddet Görmenin Belirleyicileri: Türkiye Örneği" adlı çalışmada kadına yönelik şiddetin belirleyicilerinin ortaya çıkarılabilmesi için Türkiye genelinde bir anket çalışması yapılmış ve elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Bu bağlamda düşük özgüven, kıskançlık, erkeğin fiziksel üstünlüğünü ortaya koyma isteği, travma sonrası stres bozukluğu (çocukluk çağında şiddete maruz kalma ve çaresizlik hissi), psikolojik rahatsızlıklar ve aldatılan kadınların psikolojik şiddete daha fazla maruz kalması psikolojik şiddet görmenin belirleyicileri arasında sayılabilir. Benzer bulgular, çeşitli çalışmalarda da ispatlanmıştır (bkz. Okutan,2007; Özyurt ve Deveci, 2010; Yanıkkerem,2002; İçli,1995; Aydemir ve Demircioğlu,2017, Loxton vd.,2006; Dillon,2013; Montgomery,2015).

➢ **Ekonomik Nedenler:** Kocacık ve Çağlayandereli tarafından 2009 yılında kaleme alınan "Ailede kadına yönelik şiddet: Denizli ili örneği" adlı çalışmada kadına yönelik şiddetin belirleyicilerinin saptanabilmesi için Denizli ilinde anket ve görüşme teknikleri uygulanarak bir araştırma yapılmış ve bulgular

analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular; düşük gelir seviyesi, işsizlik, parasızlık gibi faktörlerin ekonomik şiddet görmenin belirleyicileri arasında sayılabildiğini göstermektedir. Benzer bulgular çeşitli çalışmalarda da ortaya çıkarılmıştır (bkz. Çalışkan ve Çevik,2018; Kerman ve Betrus,2018; Kocacık ve Doğan,2006; Yıldız,2019). Ancak Alkan vd. (2020), çalışmalarında, kadınların işgücüne katılımı ve ev kazancına katkıda bulunması durumunun aile içi şiddeti azaltıcı etkide bulunduğunu tespit etmişlerdir.

- **Sosyal (Toplumsal) Nedenler:** Ayhan ve Özkan tarafından 2016 yılında kaleme alınan "Aile içi şiddetin ergenler üzerindeki etkisi" adlı çalışmada, çocuklukta şiddet içeren ortamlarda bulunmak, şiddete tanık olmak ve aile içi şiddete maruz kalmak bireylerin sosyal öğrenme yoluyla şiddeti içselleştirmesine ve ileriki dönemlerde şiddete meyilli kişilik yapısı geliştirmelerine neden olduğu ortaya çıkarılmıştır (bkz. Bezgin ve Buzlu,2023; Kurt ve Akın,2024; Genç vd.,2019; Zhu ve Dalal,2010; Vahip ve Doğanavşargil,2006). Geleneksel cinsiyet kuralları çerçevesinde erkeğin daha kuvvetli ve üstün kabul edilişi, kadın partnerlerin erkeğin hizmetçisi ve kölesi gibi kabul edilmesi, para yönetiminin erkekte oluşu, aile içerisinde kadınların söz hakkı olmayışı ve kararların tek alıcısının erkek olması gibi ataerkil kültür özelliklerinin benimsenmesi ve bu geleneksel değerlere karşı çıkma ya da uymama gibi davranışlar, kadına yönelik uygulanan şiddetin sosyal nedenleri sayılabilmektedir (bkz. Predhan ve De,2024; Kerman ve Betrus,2018; Kocacık ve Doğan,2006; Kılıç,2009).
- **Hukuksal Nedenler:** Kadına yönelik şiddetin önlenmesi için alınan yasal önlemlerin yetersiz ve zayıf kalışı, kadınların hukuki haklarını bilmemesi, şiddetten korunmaya yönelik hukuki yollar hakkında (6284 sayılı Kanun'un mağdurları korumaya ilişkin hangi imkanları sunduğu) yeterli bilginin eksik ya da hiç olmayışı kadına yönelik şiddetin belirleyicileri arasında bulunduğu çeşitli çalışmalarda ispatlanmıştır (bkz. Aydemir ve Demircioğlu, 2017; Kerman ve Betrus,2018).

Araştırma Bölümü

Araştırma Amacı: Kadına yönelik şiddet Türkiye'de olduğu gibi dünyada da var olan toplumsal bir sorundur. Kadına yönelik şiddet ve bu şiddet dolayısıyla hayatını kaybeden kadınların sayısının sürekli artmakta oluşu nedeniyle ülkemizde bu konuda sonuç ve çözüm odaklı politikaların geliştirilip uygulandığı pek söylenemez. Kadına yönelik şiddet olaylarının ardında sosyal, psikolojik, ekonomik ve hukuki pek çok faktör bulunmaktadır. Bu noktada çalışma, şiddet gören kadınların perspektifinden erkek şiddetinin nedenlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Araştırma Sorusu: Bu çalışma: "Şiddet gören kadınların perspektifinden erkek şiddetinin nedenleri nelerdir?" sorusunu cevaplandırmaya çalışmaktadır.

Araştırma Yöntemi ve Örneklem: Bu çalışmada derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Çalışmamızda görüşmelerin gerçekleştirildiği şiddet gören kadınlar, Bolu ilinde ikamet eden ve görüşmeyi kabul eden 6 kadın katılımcıdır. Bu açıdan çalışmamızın Türkiye geneli için temsil yeteneği olduğu söylenemez. Bu çalışmanın amacı şiddet gören kadınların algılarını ve izlenimlerini anlamaya yardımcı olacak bilgilere ulaşmaktır. Görüşmecilerin ifadelerinden elde edilen verilerin analizinde "nitel içerik analizi" (bkz. Gökce,2019) yöntemi uygulanmıştır. Görüşmecilerin ifadeleri ya da açıklamaları metine dayalı olarak oluşturulan bazı ana kategoriler altına yerleştirilmiştir. Bu çerçevede ilk aşamada hangi ifadelerin hangi kategoriyle ilişkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Kategoriler altında görüşmelerin aktarım ve betimlemelerine kapsamlı olarak yer verilmiştir.

Araştırma Bulguları

Kadına yönelik şiddet olayları ile ilgili olarak düşünürlerin daha önce geliştirmiş oldukları sınıflandırma ve göstergeleri çalışmamızda esas alarak şiddet türlerinin ve göstergelerinin sınıflandırma sistemi aşağıdaki gibi sunulabilir (Hagemann-White vd.,2010).

Şiddet Türleri	Göstergeler
Fiziksel Şiddet	Dayak, tokat, tekme atma, boğaz sıkma, saçından çekme, bıçak vs. saldırı, silahla tehdit etme, öldürmekle tehdit etme vs.
Cinsel Şiddet	Taciz, tecavüz, para karşılığında sekse zorlama, cinsel ilişkiye zorlama, incitmek, canını acıtmak vs.
Psikolojik Şiddet	Kadına ya da çocuklarına zarar vermekle tehdit etme, hakaret etme, aşağılama, suçluluk hissi uyandırma, yemek vermeme, korkutma vs.
Ekonomik Şiddet	Kadını çalışmaya zorlama ya da çalışmasını yasaklama, eşinin gelirini elinden alma, ekonomik olarak bağımlı kılma, para vermeme vs.
Sosyal Şiddet	Yalnızlaştırma, aile ya da arkadaşlarıyla görüşmesine izin vermeme, eş-dost ziyaretini yasaklama, alışverişe göndermemek vs.

Tablo 1. Kadına Yönelik Şiddet Türleri ve Göstergeleri

Çalışma kapsamında kadın katılımcılar ile yapmış olduğumuz görüşmelerde yukarıda yer alan göstergelere karşılık gelen söylemler, aşağıda ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Fiziksel Şiddet Göstergeleri İçeren İfadeler

1. K1: "Benimkinde şey oluyordu, dışarıda bir şey oluyordu sinirleniyordu geliyordu beni dövdüğü oluyordu. Bir de anlattığı kadarıyla zaten on kardeşlermiş

hep şiddet içinde büyümüş yani. Bana da ya tokat attı ya saçımdan tuttu sürükledi. Merdivenlerden yukarı sürükledi mesela öyle bir şey oldu. Çocuklara sinirleniyordu, kızıyordu, üstüne yürüyordu ben önlerine geçiyordum, 'çocuklarım yapamazsın dokunamazsın' dedikçe işte, 'sen çekil aradan' falan diyerekten beni itelemesi kakalaması oluyordu."

K2: "Mesela zeytinyağı bitti evde, 'şu eksildi' diyemezsin. 'Zeytinyağını benim annem üç ayda bitiriyor sen nasıl iki ayda bitirdin?' diye benim belimde odun kırmıştı mesela. Kendisi de hep şiddet görmüş, aile hep komple şiddet içindeymiş. Yani mesela annesi babasından çok dayak yemiş zamanında, yani bir çocuk nasıl bir ortamda yetişirse, annesinden babasından ne görürse o şekilde yapmaya çalışıyor yani bence benim kanımca gerçekten öyle."

K3: "Bana şiddet uyguluyordu eşim, çocuklarımın yanında saçımdan sürükleye sürükleye… Bir gün Ramazan ayıydı, çocuklardan teki uyanmış 'kalk' dedi 'kalk' dedi niye çocuklara bakmıyorsun' dedi ben de kalktım, uyanamadım yüzüne bakmışım, 'sen bana niye öyle baktın?' diye hop tokadı bana indirmişti. Direkt bak direkt ortada hiçbir sebep yok 'sen bana niye baktın' dedi tokadı indirdi. Bu kadar. Babasının da annesini sürekli dövdüğünü, affedersin babaannesinin büyü ve muska yaptığını evliliklerini bitirmek için onu anlatmıştı bana hatta. Annesine bile benim yanımda şiddet uyguladı yani sırtına gümbür gümbür annesine vuran bir adamdı."

K4: "Ben hem hamileyken hem de doğum yapınca eşimden dayak yedim. Bir gün ortada yine hiçbir şey yoktu rahmetli babaannem de bizdeydi. Yine annesi kızdırmış, eve geldi saçımdan tutup koridorda sürüklemişti. Vallahi ben annesiyle babasının sürekli tartıştığını biliyorum. Babasının annesinin ikinci eşi olduğunu biliyorum. Böyle kavgalı bir ortamda büyüdüklerini biliyorum ben, onun sıkıntısı da buydu bence çünkü ortada sebep yokken kavga çıkarıp beni dövüyordu."

K5: "Yani benim eşim bana bir kere vurmuştu o da kavga esnasında sinirden olmuştu. Yani benim eşim değişik biriydi nasıl anlatayım… Daha yeni evliyim yatıyoruz yatakta bir gün. Yatak ıslak. Defalarca işemeye başladı sonra kayınvalideme dedim, 'anne bizim böyle böyle bir problemimiz var aşamıyoruz' dedim. Annem dedi ki; 'sen geldikten sonra oldu' dedi kayınpederim de o da şey dedi; 'bunun çocukluktan gelen bir problemi var' dedi. Babası bunu yıllar önce dövmüş dövdükten sonra kömürlüğe kilitlemiş. Orada psikolojisi bozuluyor aslında."

K6. "Çok kez dayağını yedim. Gücü ona yettiğinden sözlü olarak baskın çıkamayınca kendini ispatlamak adına beni dövüyordu. Üzerime araba bile sürdü. Annesi babasını bilmiyorum ama o babaannesi ile falan büyüdüğü için onlar dövüyormuş onu, şiddete eğilimi çocukluktan var onun."

Kendisiyle görüşme yapılan tüm kadın katılımcılar eşleri tarafından fiziksel şiddete maruz kalmışlardır. Belirtilen ifadelere göre katılımcılar daha çok

dayak ile karşı karşıya kalmışlardır. Bunun yanı sıra tokat, saç çekmek suretiyle yerde sürümek, şiddet aracı olarak odun kullanılması ve eşi tarafından üzerine araba sürülmesi belirtilen ifadeler arasındadır. Ek olarak tüm katılımcılar ifadelerinde, eşlerinin şiddet uygulama eğiliminin çocukluklarında içinde bulundukları şiddet içeren ortam ve eşlerinin şiddete maruz kalması dolayısıyla ortaya çıktığını düşündüklerini belirtmişlerdir.

Cinsel Şiddet Göstergeleri İçeren İfadeler:

K3: "Bana, 'erkek çocuğu istiyorum ben, erkek çocuğu istiyorum ben' diyordu sürekli, kendisi benden on yaş büyük olunca kendi egosunu tatmin etmek için sürekli istiyordu ki bunu zira tüm akrabalarıma söylüyordu, teyzem olsun anneannem olsun hepsini aramış. 'Ben üçüncü çocuğu istiyorum, karım bana güvenmiyor çocuk yapmıyor' demiş."

*K5: "Defalarca benden, ya utanıyorum ama ters ilişki istedi onu yapmayınca da s****** git babanın evine diye kovuyordu."*

Eşi tarafından cinsel şiddete maruz kalan kadın katılımcı sayısı ikidir. Katılımcılardan *K3*, kendisinin bir çocuk daha doğurmak istemediğini ancak eşinin bir çocuk daha istediğini ve kendisini bu konuda zorladığını ifade ederken bir diğer katılımcı *K5*, eşinin kendisinden ters ilişki istediğini ama kendisinin buna rızası olmadığını ifade ettiğinde eşinin küfrederek kendisini evden kovduğunu belirtmiştir.

Psikolojik Şiddet Göstergeleri İçeren İfadeler:

K1: "İşte 'sen bu evin karısısın sen mecbursun'. 'Sen bir karısın sen bir kadınsın' diye benim bir birey olduğumu, bir insan olduğumu unutuyordu. Sanki ben ona bir köle gibi gelmişim her şeyi yapmak mecburiyetindeymişim yani mecburmuşum gibi davranıyordu. Bana, 'işte sen şuna çok özeniyorsun, sen şunu giyiyorsun, şuna özendiğin için bunu giyiyorsun ondan sonra işte sen dullara özeniyorsun' deyip beni suçluyordu kavga çıkarıyordu."

K2: "Mesela derdi ki 'sen bu evin hizmetçisisin, çocukların dadısısın' onun gözünde kadın bu demekti. Hani çocuklarınla eşinle beraber bir tatile gitmek, ne bileyim bir pikniğe gitmek… Tatile gitmeyi geçtim, güzel vakit geçirmek herkes ister bunları. O da bize 'tatil sizin neyinize, tatil; köyde. Güze gideceğiz köye, üç ay çalışacaksınız.' diyordu."

K3: "Benim yüzüme ne diyordu biliyor musunuz? 'Sen çok bereketsiz, uğursuz bir kadınsın' diyordu. Beni, 'domuz' gibi gördüğünü söylüyordu sürekli, öyle diyordu vallahi benim yıllarım öyle geçti. Sonra bana, 'sen delisin sen şöylesin sen böylesin'

diyordu. Yedi yıllık evlilik sürecinde daha bir kere pikniğe gitmedik biz çocuklarımla, hani birlik olup bir pikniğe gitsek... Ben diyordum bana, 'babanın evinde ne gördün, aç köpeğin tekisin zaten' diyordu. Mesela ben sosyal medya kullanmıyordum hala da kullanmıyorum bir tek WhatsApp kullanıyorum. Çünkü yani şu anda bile bana sürekli iftira atıyor başka bir adamla görüştüğümü söylüyor. Aldattığımı söylüyor, bir şeyler diyor. Abuk subuk şeyler söylüyor."

K4: "Suçlardı sürekli suçlardı. Evlilikte geçimsizliğin önce benim sonra da annesinin suçu olduğunu söylerdi hep. Mesela başlarda ilk tartıştığımız zamanlarda ben anlatıyordum anneme, ablama. Baktım anlatınca onların da üzüldüğünü gördüm. Sonrasında da eşimle işler daha kötü olur, sarpa sarar diye ben susuyordum, söylemiyordum. Ben söylemeyince de o, ilk önce kendi ailesine söylüyordu sonra da benim aileme söylüyordu. Ben söylediğim zamanlarda da 'vay söyledin de ne oldu? Öğrendiler de ne oldu? Git babanın evine, ayrılalım biz yapamıyoruz, kötüye gidecek, şiddet ileri seviyeye gidecek kan dökülecek' diyordu böyle tehdit ediyordu.

*K5: "Dayak değildir şiddet sadece, insan sözlü ya da psikolojik olarak da şiddete de uğruyor. Atıyorum bir kurabiye yaptım, 'nasıl olmuş hayatım?' diye soruyorsun. 'Hiç güzel olmamış beğenmedim bir s********* şuradan.' gibi."*

Kendisiyle görüşme yapılan kadın katılımcıların ifadelerine göre eşleri tarafından psikolojik şiddete maruz kalan katılımcı sayısı beştir. *K1, K2, K3, K5* psikolojik şiddetin öne çıkan göstergelerinden; kadına hakaret etme, kadını aşağılama, kadını bir birey olarak kabul edip ona saygı göstermeme yoluyla psikolojik şiddete maruz kalmışlardır. Bunların yanı sıra aile içi huzursuzluk ve tartışmalardan kadını sorumlu tutma ve kadını suçlama yoluyla ona psikolojik şiddet uygulama, katılımcılardan *K3 ve K4'ün* ifadelerinden elde edilen bulgular arasındadır. Ayrıca katılımcılardan *K4'ün* ifadelerinde eşi tarafından korkutulma ve tehdit edilme yoluyla psikolojik şiddete maruz kalma durumu da ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Ekonomik Şiddet Göstergeleri İçeren İfadeler:

K1: "İlk başlarda çalışmama karşı çıkmıştı tabii kıskançlıklar falan devreye giriyor. Benim eşim paracı bir insandı parayı çok sever canını al parasını alma öyle bir insandır. Benim ilk çalıştığım zamanlarda ben kızıma hamileydim İŞKUR'dan işe girmiştim, baktı ben çalışınca paranın tadını aldı, her şey güzel gidiyor tabii, iki kişinin çalışması ile tek kişinin çalışması aynı olur mu? Zaten maaşımı da o çekiyordu o kullanıyordu."

K2: "Evde saçma sapan şeyler yüzünden tartışma çıkarabiliyordu. Daha çok ekonomik sıkıntılar yüzünden kavga çıkıyordu. Ben de çalışmıyordum çünkü çocuklarım küçüktü benim, çalışmak istesem de o karşı çıkardı zaten."

K3: "Bana izin vermiyordu, ben çok teklif ettim işe girmeyi. 'Üç kuruş kazanırsan, sen bana tenezzül etmezsin' dedi 'özgüvenin yerine gelir' dedi 'başkaldırırsın' dedi, direkt bunu yüzüme söyledi. 'Çalışamazsın' dedi."

K4: "Ben 'çalışmak istiyorum' dedim, 'eve para getirmiyorsun, ben de çalışayım' dedim. 'Ben pek mi meraklıyım?' dedim. O da 'sen çok meraklısın çalışmaya' diye kıskançlık kelimeleri kullanıyordu işte, 'sen rahat rahat dışarıya çık, rahat rahat hareket et, evde aman oturma meraklısın sen çalışmaya' derdi."

K5: "Çalışıyordum hamileydim 8 aylık. O çalışmıyordu zaten. Ben çiğ köfte dükkânında çalıştım günlük 35 TL'ye. Bina temizledim. Ben çalışıyordum gidip ona sigara alıp geliyordum."

K6: "Çalışıyordum. Ona para getirdiğin sürece sıkıntı yok, çalışabilirsin."

Katılımcıların tümünün verdiği ifadelere göre ekonomik şiddet tüm katılımcıların maruz kaldığı şiddet türlerinden bir diğeridir. Kadının çalışmasını engelleyerek onu maddi açıdan kendisine bağımlı kılma, kadını kıskanarak çalışmasına karşı çıkma yoluyla eşi tarafından ekonomik şiddete maruz kalma durumu katılımcılardan *K1, K3, K4'ün* ifadelerinden ulaşılan bulgular arasındayken kadını çalıştırarak onun kazancına el koyma yoluyla kadına ekonomik şiddet uygulama durumu katılımcılardan *K1, K5, K6'nın* ifadelerinden elde edilen bulgular arasındadır.

Sosyal Şiddet Göstergeleri İçeren İfadeler:

K1: "Çocuklardan, giyimden kuşamdan 'şunu niye giydin, ne bileyim şununla niye muhatap oldun, şuraya neden gittin' falan öyle şeylerden tartışma çıkarıyordu. Mesela evliyken ilk zamanlarda sosyal medya kullanmıyordum sonra ben kullanmaya başladım, eşim kapattırdı. Ya zaten benimkinin şöyle bir karakteri var, rehberinde bile on kişiden fazla olmayacak. Öyle bir insandı. Sosyal medyada da aşırı kıskanç bir insan olduğu için akrabalarımı, amcamın oğullarını falan onları da görünce ister istemez bir tepki gösteriyordu."

K3: "Bana, 'kimseyi eve almayacaksın' diyordu. Annemle babamla, kardeşimle asla görüşmemi istemiyordu bir gün hatta kız kardeşimin eşini aradı ondan sonra 'ben karımı öldürsem bile kendi karını bizim eve göndermeyeceksin' demiş. 'Ben senin karını en başından beri sevmiyorum' demiş 'gelmeyecek, gitmeyecek' diye abuk sabuk konuşmuş bilmiyorum vallahi hiç kimseyi istemiyordu."

K4: "Mesela diyordu: 'Dakika başı ne yapıyorsun?' Sonra, 'pazara gideceksen annenle gideceksin, arkadaşınla gitmeyeceksin, arkadaşına gitmeyeceksin, ablana da gitmeyeceksin.' Sadece onunla gideceksin ya da annemle gideceksin. Komşuya gitmeyeceksin, evden kapı dışarı çıkmayacaksın."

K5: "Ben, seninle birlikte oturup kahvaltı yapmak istiyorum, derdim. Her hafta sonu arkadaşlarıyla birlikte olurdu."

Kadının daha çok sosyal yaşamdan izole edilmesi yoluyla gerçekleşen sosyal şiddet; kadını yalnızlaştırma, kadının çevresinde arkadaş istememe, kadını aile üyeleri ile ya da arkadaşları ile görüştürmeme, kadını komşuya ya da alışverişe göndermeme, kadının tek başına alışverişe çıkmasına müsaade etmeme gibi yollarla uygulanabilmektedir. Söz konusu kısıtlama ve yalnızlaştırma katılımcılardan *K1, K3, K4, K5'in* ifadelerinden elde edilen bulgular arasındadır.

Sonuç

Toplumun en küçük yapıtaşı olan aile içerisinde, erkeğin kadına yönelik uyguladığı şiddet; ciddi biçimde bireysel, sosyal-toplumsal, psikolojik sorunlara yol açmaktadır. Kadına yönelik gerçekleştirilen şiddet; fiziksel, psikolojik-sözel, ekonomik ve cinsel şiddet olarak ortaya çıkabilmektedir. Kadına yönelik uygulanan her türlü şiddet aile içi ilişkilerin bozulmasına, kadının fiziksel ve ruhsal sıkıntılar yaşamasına ve aile içerisindeki bireylerin özellikle çocukların küçük yaşta şiddete tanık olmaları dolayısıyla psikolojik sorunlar yaşamasına yol açabilmektedir.

Diğer çalışmalar ile kıyaslandığında kadınların, özellikle erkeğin aile içerisindeki otoritesini sağlamak ve bu otoriteyi korumak isteği, fiziksel üstünlüğünü (gücünü) diğer aile bireylerine ispat etme isteği ile fiziksel şiddet eğiliminin yoğunlaştığını ek olarak maddi sıkıntılar, geçim derdi, mutfak masrafları gibi temel ihtiyaçların kadınlar tarafından eşlerinden karşılanmasını istemeleri gibi durumlarda ya da çalışmayan kocanın, eşini çalıştırması ve kadının parasını elinden alması, kadına istek ve ihtiyaçlarını karşılaması için para verilmemesi gibi durumlarda ekonomik şiddet eğiliminin yoğunlaştığını söyledikleri görülmüştür. Psikolojik-sözel ve cinsel şiddet ise kadın katılımcıların verdikleri ifadelerine göre bu şiddet türlerinin diğer iki şiddete göre daha az olarak vuku buldukları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Erkeklerin kadınlara yönelik gerçekleştirdikleri bu şiddet; çocuklukta içinde bulundukları aile ortamına, ailelerinden gördükleri eğitime ve ataerkil aile yapısıyla alakalı olup olmadığı konusunda altı tane görüşmeci ile gerçekleştirilen mülakatlar doğrultusunda bir çıkarım yapmak doğru değildir. Bu konuda daha detaylı araştırmalara ihtiyaç vardır. Ancak bu araştırma, kadınların şiddet konusunda özellikle erkeklerin şiddet gösterdikleri noktalarda bazı eğilimlere dikkat çektikleri görülmektedir. Bu açıdan çalışmada önemli bazı bulgulara rastlanmıştır.

Kaynaklar

Akkaş, İ., & Uyanık, Z. (2016). Kadına Yönelik Şiddet. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, *6*(1), 32-42.

Alkan, Ö., Yılmaz, F., & Abar, H. (2020). Türkiye'de kadına yönelik aile içi şiddeti etkileyen faktörlerin sıralı probit regresyon modeliyle belirlenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, *9*(5), 3338-3360.

Arıkan, Ç. (2016). Aile İçi Kadına Yönelik Şiddet: Nedenleri. *Sonuçları ve Çözüm Önerileri, Sasam Yayınları*, *6*, 1-28.

Atman, Ü. C. (2003). Kadına yönelik şiddet; Cinsel taciz/Irza geçme. *Sted Dergisi*, *12*(9), 333-335.

Ayhan, F., & Özkan, B. (2016). Domestic violence impact on adolescents Aile içi şiddetin ergenler üzerindeki etkisi. *Journal of Human Sciences*, *13*(3), 3753-3767.

Aydemir, L., & Demircioğlu, E. (2017). Trabzon ili Ortahisar ilçesinde yerli halkın şiddet algısı ve yaşanan şiddet gerçekliğine ilişkin sosyolojik bir araştırma. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, *11*(22), 139-160.

Bezgin, S., & Buzlu, S. (2023). Domestica Violence: Views of Married Men and Factors Affecting Violence. *Journal of community health nursing*, *40*(3), 207–218. https://doi.org/10.1080/07370016.2023.2196960

Çakır, Ö., Harcar, T., Sürgevil, O., & Budak, G. (2008). Kadına yönelik şiddet ve Türkiye'de kadına yönelik şiddetin durumu. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, *2*(4), 51-70.

Çalışkan, H., & Çevik, E. İ. (2018). Kadina yönelik şiddetin belirleyicileri: Türkiye örneği. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, *7*(14), 218-233.

Dillon, G.; Hussain, R.; Loxton, D.; Rahman, S. (2013), "Mental and Physical Health and Intimate Partner Violence against Women: A Review of the Literature", *International Journal of Family Medicine*: 1-15.

Genç, Y., Altıparmak, İ. B., Gündüz, D. U. (2019). Kadına yönelik şiddetin erkekler tarafından değerlendirilmesi: Sakarya örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *21*(2), 391-408.

Gökce, O. (2019). Klasik ve Nitel İçerik Analizi, (1. Baskı), Çizgi Kitabevi, Konya.

Hagemann-White, C., Kavemann, B., Kindler, H., Meysen, T., Puchert, R., Busche, M., ... & Schindler, G. (2010). Factors at play in the perpetration of violence against women, violence against children and sexual orientation violence-a multi-level interactive model. *Annex to European Commission. Feasibility study to assess the possibilities, opportunities and needs to standardise national legislation on violence against women, violence against children and sexual orientation violence. European Commission*.

İçli, T., Özcan, N., Boyacıoğlu, A. (1995). Ailede Kadına Karşı Şiddet ve Kadın Suçluluğu. Ankara.

Kılıç, M.N. (2009). Kadına yönelik şiddet: sosyo-psikolojik arka plan, manevi boyut, hukuki yaptırımlar. Yüksek Lisans Tezi.

Kocacık, F., & Çağlayandereli, M. (2009). Ailede kadına yönelik şiddet: Denizli ili örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, *6*(2), 24-43.

Kocacık, F., & Doğan, O. (2006). Domestic violence against women in Sivas, Turkey: survey study. *Croatian medical journal*, *47*(5), 742-749.

Kurt, E., Yorguner Kupeli, N., Sonmez, E., Bulut, N. S., & Akvardar, Y. (2018). Psikiyatri polikliniğine başvuran kadınlarda aile içi şiddet yaşantısı. *Arch Neuropsychiatry*, *55*, 22-8.

Kurt, G., & Akın, A. (2023). Gender and exposure to childhood violence are important determinants of domestic violence among academics. *Heliyon*, *9*(11), e22078. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22078

Loxton, Deborah; Schofield, Margot; Hussain, Rafat (2006), "Psychological Health in Midlife Among Women Who Have Ever Lived With a Violent Partner or Spouse", Journal of Interpersonal Violence, Vol.21, No.8: 1092-1107.

Montgomery, Brooke E.E.; Rompalo, A.; Hughes, J.; Wang, J.; Haley, D.; Soto-Torres, L.; Chege, W.; Justman, J.; Kuo, I.; Golin, C.; Frew, P.; Mannheimer, S.; Hodder, S. (2015), "Violence Against Women in Selected Areas of the United States", American Journal of Public Health, Vol.105, No.10, 2156-2166.

Okutan, N. (2007). Kadına yönelik aile içi şiddet – Van'da, kadınların şiddet deneyimleri, şiddeti doğuran koşullar ve başetme biçimleri, şiddetin kadın sağlığına etkileri. Yüksek Lisans Tezi.

Özyurt, B.C.; Deveci, A. (2010), "Manisa'da Kırsal Bir Bölgedeki 15-49 Yaş Evli Kadınlarda Depresif Belirti Yaygınlığı ve Aile İçi Şiddetle İlişkisi", *Türk Psikiyatri Dergisi*, S.21: 1-7.

Pradhan, M. R., & De, P. (2024). Men's attitude towards wife-beating: understanding the pattern and trend in India. *BMC public health*, *24*(1), 331. https://doi.org/10.1186/s12889-024-17782-w

Salaçin, S., Toprak Ergönen, A., & Demiroğlu Uyanıker, Z. (2011). Kadına yönelik şiddet. *Birinci Basamakta Adli Tıp, 2nd Ed, İstanbul*, 192-201.

Tekkas Kerman, K., & Betrus, P. (2020). Violence Against Women in Turkey: A Social Ecological Framework of Determinants and Prevention Strategies. *Trauma, violence & abuse*, *21*(3), 510–526. https://doi.org/10.1177/1524838018781104

Vahip, I. ve Doğanavşargil, Ö. (2006). Aile içi fiziksel şiddet ve kadın hastalarımız. *Türk Psikiyatri Dergisi*, *17*(2), 107- 114

Yanıkkerem, E. (2002). 15-49 yaş evli kadınların aile içi şiddete ilişkin görüşlerinin ve şiddete maruz kalma durumlarının incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi.

Yıldız, S.T. (2019) Kadına yönelik şiddetin farklı değişkenler açısından incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi.

Zhu, Y., & Dalal, K. (2010). Childhood exposure to domestic violence and attitude towards wife beating in adult life: a study of men in India. *Journal of biosocial science*, *42*(2), 255–269. https://doi.org/10.1017/S0021932009990423.

Manço Müziğini Adorno'nun Müzik Felsefesi Bağlamında Okumak

Murat DEMİR*

Öz: Müzik genel anlamda sadece fonetik sesler ihtiva eden bir yapıdan ziyade mikro-makro öbekteki toplumsal birimlerin taşıyıcılığını yapmaktadır. Bu yaklaşım Frankfurt okuluna mensup olan T.W. Adorno'nun müzik felsefesinin sac ayaklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu felsefenin lokalde can bulduğu isim ise Barış Manço'dur. Kendisine ait olan; Hey Koca Topçu (Genç Osman), Sarı Çizmeli Mehmet Ağa, Halil İbrahim Sofrası, Nane Limon Kabuğu isimli şarkıların içerik analizi yapılarak bunların tarihsel ve toplumsal hafızadaki karşılıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu tematik analizler neticesinde ortaya çıkan bulgular ise şu şekildedir: ilkinde tarih ve millet şuuru, ikincide toplumsal değişimin bir göstergesi olan sarı çizmenin yeniçeri sınıfının ortadan kaldırılmasıyla ayan kesiminin bir simgesine dönüşmesini, üçüncü de Türk-İslam geleneğinde yer alan kurban ritüeline, dördüncüsünde ise 80-90 yılların çalkantılı sürecini hareketli vurgularla sözlerine yedirdiğini görmekteyiz.

Anahtar Kelimeler: T.W. Adorno, Kolektif Hafıza, Toplumsal Bilinç, Müzik Sosyolojisi, Etnomüzik

Reading Manço's Music In The Context Of Adorno's Philosophy Of Music

Abstract: In general terms, music is not only a structure containing phonetic sounds, but also a carrier of social units in the micro-macro unit. This approach appears as one of the pillars of the music philosophy of T.W. Adorno, a member of the Frankfurt School. The name where this philosophy comes to life locally is Barış Mançu. By analyzing the content of his songs; Hey Koca Topçu (Genç Osman), Sarı Çizmeli Mehmet Ağa, Halil İbrahim Sofrası, Nane Limon Kabuğu, it was tried to reveal their equivalents in historical and social memory. The findings that emerged as a result of these thematic analyzes are as follows: In the first one, history and national consciousness, in the second one, we see that the yellow boot, which is an indicator of social change, turned into a symbol of the ayan segment with the elimination of the janissary class, in the third one, the ritual of sacrifice in the Turkish-Islamic tradition, and in the fourth one, we see that the turbulent process of the 80-90 years is integrated into the lyrics with lively emphasis.

Keywords: T.W. Adorno, Collective Memory, Collective Consciousness, Sociology of Music, Ethnomusic

* Doktora Öğrencisi, Sosyoloji, Konya,Türkiye,/Necmettin Erbakan Üniversitesi
ORCID: 0000-0003-0804-8124 Email: murademir4735@gmail.com

Giriş

Türkiye' de siyasal, sosyal, ekonomik, kültürel vb. alanlarda yaşanan değişim ve dönüşümler sonucu Batılılaşma rüzgârlarıyla birlikte modernleşme hareketleri de hissedilmeye başlandı. Doğu-Batı, geleneksel-modern tartışmaları uzun yıllardır sürerek yalnızca siyasi, ekonomik alanlarda değil hiç şüphesiz sosyal ve kültürel boyutta da yüzünü göstermeye başladı. Sanattan edebiyata, gündelik yaşamda birçok yeniliklere neden olan bu değişim müzikal konjonktürde de yavaş yavaş seyretti. Sosyoloji bilimi bu tarihsel serüvende yaşadığı paradigma değişimlerinden dolayı, sanat sosyolojisi ve müzik sosyolojisi disiplinlerinde farklı görüş ayrılıklarının oluşmasına neden oldu. Kültür Endüstrisi'nin üretmeye başladığı içerikler ve ürünler, kültürel birikimler öteleyerek yeni akımları oluşturdu. Bu akımlardan birisi popüler müziktir. Popüler müzik dünyada hızla yayılırken 1970'ler Türkiye'sinde de vücut bulmuş, sanatkârlar tarafından üzerine çalışmaya başlayan bir tarz haline gelmiştir. Bu sanatçılardan önemli bir değerimiz olan Barış Manço, popüler müzik alanında adını tarihe altın harflerle yazdırarak ülkemizi dünyaya, dünyayı da ülkemize tanıtmıştır. Aldığı sayısız ödül, başarılı olduğu birden fazla alan ve 200'ü aşkın eseriyle ''Modern Zamanın Ozanı'' lakabını kazanan Manço, eserlerinde geleneksel-modern ayrılığını yeniden harmanlayarak yöresel ve evrensel değerlerle, modern ezgileri büyük bir ustalıkla entegre edebilmiştir. Nitekim Manço' nun bu kabiliyeti salt kendisine yoğrulabilecek bir durum değildir. Bu aynı zamanda müziğinde sürekli hazır bir muhataba sahip olması da önemli derecede etkili olmuştur. Müzik diğer sanat alanlarına kıyasla çok daha komplike ve gerçeklikle bağlantısallık konusunda çok daha güçlü bağlara sahiptir. Bu bağlamlar genellikle sosyo-kültürel bileşenler üzerinden inşa edilmemektedir. İnşa edilen bu değerler ise dilin kültür taşıyıcı özelliği sayesinde kuşaklararası geçişleri oldukça rahat bir şekilde yerine getirmektedir. Yani, müzik kültürün veya daha geniş anlamda hafızanın taşıyıcılığını yapan bir kültürel alaşımdır. Öyle ki herhangi bir şarkıcının yazdığı şarkı sözleri veya bir ressamın tualine yansıttığı resim hiçbir zaman tam anlamıyla gerçeklikten kopmamıştır. En nihayetinde her gündelik hayatın herhangi bir noktasında işlevsel olarak sosyal hayata dahil olan kimse/kimseler kendi iradelerinden bağımsız olarak maruz kaldıkları durumları doğrudan eserlerine yansıtırlar. Bu kişilerden biri ise Türkiye'de ciddi müzik sektörü alanında ciddi bir yer tutan Barış Manço olmuştur. Manço'nun gerek sahip olduğu müzik kulağı gerekse de topluma olan duyarlılığı sayesinde ürettiği bütün metinlerde toplumsal hayatın niş noktalarına değinmeyi her zaman bir düstur edinmiştir kendisinde. Sözgelimi bu çalışma inşa edilirken kaleme çalışma nesnesi olarak ele alınan şarkılar ise bu özelliği her yönüyle kendi bünyelerinde taşımaktadırlar. Çalışma nesnesi ola-

rak ele alınan eserler Hey Koca Topçu (Genç Osman), Sarı Çizmeli Mehmet Ağa, Halil İbrahim Sofrası, Nane Limon Kabuğu' dur.

Kültürel Bellek ve Kültürel Kimlik İnşasında Müziğin Rolü

Kültürel bellek, temel anlamıyla toplumların geçmiş yaşamlarına ait birikimleri ve anıları sık sık hatırlayabilmesi için tekrarladığı bu sayede bilgilerin taze tutulduğu ve bu bilgilerin nesiller arası aktarımını sağlayan zamansal bir uzamı ifade etmektedir. Bu bağlamda topluma dair geçmiş tecrübelerin hatırlanması, yâd edilmesi ve tekrarlaması, o topluma ait ortak birikimlerin bir göstergesidir. Toplumlar kültürel kimliklerini sürdürebilmek için bu kültürel kodları muhafaza edebilen ve yaşanan teknolojik gelişmelerle yeni şartlara uyum sağlayabilen bir belleğe ihtiyaç duyar ve bu bellek sayesinde tarihsel süreç içerisinde varoluş mücadelesi verir(Karaarslan, 2019, s. 127). Muhafaza edilen bilgi birikimi kültürel belleğe kaydedilir, gelecek kuşaklara aktarılır ve sürekliliği sağlanır. Bellek konusunda ciddi çalışmalar yapan Jann Assmann, Kolektif Bellek başlıklı metninde bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

> "Hatırlama", "kimlik" ve "kültürel süreklilik" arasındaki bağlantıyı inceler. Bu üç unsurdan oluşan yapı ise "bağlayıcı yapı" olarak adlandırılır. Bağlayıcı yapı, "sembolik bir anlam dünyası" oluşturarak topluma ait önemli tecrübe ve anıları biçimlendiren ve aynı zamanda güncelleyip içinde bulunulan zamanla uyumunu sağlayarak bugünü geçmişle birleştirme gücüne sahip; ortak yaşanmışlıklar, kurallar ve değerlere dayanan ortak bilgi ve kendini algılayış biçimidir. Bağlayıcı yapının temel ilkesi ise "tekrarlama" dır. Tekrarlama, belirli bir zaman düzeni içinde ve birbirine bağlı adımlar halinde bilgi aktarımının yapılmasının sağlanmasıdır (J. Assmann, 2015, ss. 23-24)

Bu bağlamda "tekrarlama" ile bilgilerin aktarıldığı ve geçmiş tarihlere ait olayların "canlandırıldığı" ritüeller, tıpkı bu tekniklere sahip müzik ile birlikte kültürel belleğin gelecek kuşaklara aşılanmasına yardımcı olur(J. Assmann & Czaplicka, 1995, s. 127).

Kültürel bellekteki bilginin aktarılmasında ya da sunulmasında ise ses, vücut, mimikler, el-kol hareketleri, ritim ve ritüel eylem gibi çok yönlü sanatsal iletişim araçları kullanılır(J. Assmann, 2015). Müzik, ritüel eylemleriyle uyumlu olarak kültürel belleğin saklanması ve aktarılmasında önemli bir rol oynar. Ritüeller, geçmiş yıllara ait bilgilerin yinelendiği, toplumsal hafızada taze tutulduğu ve günün şartlarına göre gerekirse değişim gösteren eylemlerdir(Goody, 2017, s. 27). Toplumsal belleğin yinelenen her bir ritüel eyleminde yeniden faaliyete getirilmesi o topluma ait bilgi birikiminin nesilden nesile aktarımını gerçekleştirir. Bu sayede toplumlar müzik aracılığıyla birlik ve beraberlik duygusunu geliştirir ve varlıklarını sürdürmeye devam ederler.

Müzik, kültürel belleğin inşasında ritüeller kadar önemli bir rol oynar. Müziği sosyolojik mercekten değerlendirecek olursak kültürel belleğe ait olan iletme, çağırma ve kaydetme şartlarının gerçekleşmesinde birincil görevi vardır(Halbwachs, 1938). Müzik bu bağlamda çoğu zaman ritüellerle entegre bir şekilde yapılır. Dolayısıyla müzik ve ritüel toplumsal yapının unsurlarını içinde barındıkları gibi kültürel belleğin ve kimliğin inşası esnasındaki ögelere de sahip olup toplumların sürdürülebilirliğini sağlarlar(Assmann, 2008). Medeniyetlerin kültürel belleğinin korunması ve aktarımını gerçekleştiren çeşitli halk dansları, ritüeller, oyunlar, dini ayinler gibi birçok kültürel aracı vardır. Bu türlerin içinde bulunan müzik, oldukça önemli bir konumda olduğu gibi, bu kültürel araçlarla da genellikle doğrudan etkileşim halindedir. Düğünler, kutlamalar, festivaller, gösteriler, tiyatroları ya da tragedyalar gibi toplumsal hafızanın yaşatıldığı ve aktarıldığı mekânlarda müziğin görevleri oldukça önem arz etmektedir(Assmann, 2008, s. 52).

Genel anlamda toparlayacak olursak müziğin kültürel bellek sayesinde kimliklerin yeniden inşa edilmesinde büyük bir payı vardır. Örneğin müzik ilk insanların yaşamını sürdürmesinde bile ciddi bir öneme sahiptir. İnsanların üretim öncesi küçük kümeler halinde ve henüz yerleşik hayata geçmeden avcılık ve toplayıcılıkla geçimlerini sağladığı bilinmektedir. Paleolitik dönem adı verilen bu çağda insanlar avlandığı sırada bir hayvanı etkisiz hale getirmeye çalışırken müziği bir motivasyon kaynağı olarak kullanmış olabileceğini varsayabiliriz. Ya da bu grupların belirli bir düzen ve uyumla yabani hayvanları korkutmak ve onlardan korunmak için hep bir ağızdan yüksek ve gürültülü bir biçimde ses çıkararak müziği bir silah olarak kullanmış olabileceklerini düşünebiliriz. Hatta ellerinde bulunan aletleri birbirine vurarak ilk çalgı aletlerini oluşturdukları düşünülürse müziğin o dönemlerde bile sık sık başvurulan bir yöntem olduğu varsayılabilir.

> Ritüellerden her çeşit ibadet, dans, gösteri, festival, spor vb. aktivite ve sunumlara, TV reklamlarından filmlere ve belgesellere kadar uzanan oldukça geniş bir alanda gündelik yaşamın içerisinde yerini alan müzik, bu yönleriyle insanın ve toplumun yaşayışı ile doğrudan etkileşim içerisinde olan sosyokültürel bir sanat dalıdır. Sosyokültürel yaşamın önemli bir bileşeni olarak müzik, ritüeller bağlamında; uyarıcı, etkileyici, duygusal olarak birleştiren ve bağlayan, derinleşmeye imkân tanıyan bir karaktere sahiptir(Akın, 2018).

Müziğin bu özellikleri yalnızca ritüele yönelik değildir. O aynı zamanda gündelik hayat içindeki yaşam adacıklarının neredeyse tamamında karşımıza çıkmaktadır. Kültürel kodlar müzik aracılığıyla toplum için bir araya gelerek anlaşılır bir yapıt oluşturur. Müzik kültürel kimliğe göre şekil verilen ve ait ol-

duğu toplumda sosyokültürel araca dönüştürülebilen sanat dalıdır aslında. Ait olduğu toplumun tarihi, kültürü, dili gibi unsurlarla karşılıklı etkileşim halindedir bu da kültürel bellek üzerinde görevler üstlenmesine yol açar. Dolayısıyla müziği ait olduğu toplum ve onun kültürel belleği içinde değerlendirmek gerekir. Sözgelimi bu metinde yapıldığı gibi Barış Manço'nun müzik dünyası içinde serpildiği sosyal yaşamdan ve tarihsel arka plandan üzerinden okunmuştur.

Müzik ve toplum arasındaki karşılıklı ilişki, ''kolektif eylem'' durumunu ortaya çıkarır. Bireylerin kolektif şekilde bir şeyler icra etmesi tam olarak kültürel belleğin topluluklar aracılığıyla aktarıldığını ortaya çıkarmaktadır. Örneğin kına geceleri. Bu eğlence türünde türkülerin hep bir ağızdan okunması tam olarak bu noktaya parmak basar. Hep bir ağızdan okumanın sağlanması geceye katılan bireylerin ahenk ve uyumla, belirli bir ritim, ölçü ve ezgi kalıbı içerisinde gerçekleştirmeleriyle oluşur. Aslında bu ritüelin müzik eşliğinde gerçekleşmesi, metnin arka planda gizlediği unsurları ya da anlamlı mesajları içimizdeki birçok duyguyu hareketlendirerek güçlü şekilde iletmesini sağlar. Dinî ya da siyasi içerikli toplu faaliyetlerde ve müziğin olduğu her yerde bu durum geçerlidir.

Kültürel belleğin oluşum ve aktarımında; "kaydetme", "çağırma" ve "iletme" (şiirsel biçim, ritüel sunuş ve grup katılımı) adı verilen üç koşulu ustaca kullanarak(Halbwachs, 2018) kültürel hayatın bütünlüğünü, aktarımını ve devamlılığını sağlayan kendilerine özel bir yetki verilmiş uzman taşıyıcılar mevcuttur (Assmann, 2015, s. 65).

> Bu uzman aktarıcılara toplum tarafından kültürel belleğe ait olan bilgiyi taşıma yetkisi verilmiştir. Farklı toplumlar arasında; Troubadour, Griot, Bard, Şaman, Kam, Jırav, Ozan, Âşık, Zâkir vb. gibi isimler alan bu uzman kültürel bellek taşıyıcıları icralarını mutlaka bir müzik aleti eşliğinde gerçekleştirirler. Aynı zamanda bu kişilerin aktardıkları metinlerin türü destan, hikâye ya da mit, ne olursa olsun, aktarımlarını mutlaka ezberden yaptıkları görülür. (Akın, 2018)

Özetle anlaşılacağı üzere uzmanlaşmış kültür taşıyıcıları da müzikten sık sık yararlanmaktadır. Sözlü metin kolay ezberlensin diye müziği araç olarak kullanırlar. Çünkü müziğin ritmi, ezgileri ya da diğer unsurları sayesinde ezberi daha da kolaylaşır. Müziğin kendine özgü bu yapısı metinlerin bellekte daha kolay kodlamasını ve hatırlamasını sağlar.

Müzik, ritüeli gerçekleştiren kişinin kültüre ait olan anıları ve birikimleri hatırlatarak "geri çağırmasını" sağlar. Toplumsal hafıza da yer edinen ezgiye ait tınılar duyulmaya başlandığı anda toplum kültürel belleğinde kodladığı metni geri çağırmaya ve canlandırmaya başlar. Bu da müziğin duygusal hislerimize yönelik karakteriyle alakalı bir durumdur. Ezber yöntemi kültürel belle-

ğin aktarılmasında bir öğretme metodu olarak karşımıza çıkar. 'Uzman taşıyıcı' olarak adlandırılan sanatçılar usta-çırak ilişkisiyle bir müzik aleti çalmayı öğrenir ve aletinin yardımıyla performanslarını sergilerler. Halk hikâyeleri, ninniler, cenaze ve anma törenleri, destanlar, türküler ya da mitler gibi manzume eserlerin sergilenmesinden tutun kutlamalar, şölenler, düğünler, sinema, tiyatroya kadar müzik bireylerle ve toplumla iletişim ve etkileşim içerisinde olan bir yapıya sahiptir. Yaşanmış olan savaşlar, doğal afetler ve felaketler sonrasında yıkılan ya da yok olmak üzere olan toplumların yeniden diriliş ve kuruluş öykülerini anlattığı, bu öykülerle beraber toplumu motive etmek, cesaretlendirmek ya da güçlendirmek adına belirli marşlar, şarkılar yazılır. Destansı anlatıma sahip bu savaş şarkıları toplumların birliği ve milli kültürel beraberliğin sağlanmasında önemli rol üstlenir. Müzik bu tarz ulusal durumlarda yine toplumların duygusal yönlerine dokunur.

Toplulukları anlatan unsurlardan kültür ve müzik önem arz eder. Bireyler varlıklarını sürdürebilmek adına yöresel müziklerine, kültürlerine, örf ve adetlerine gereken değeri vermelidir. Her müzik türü aslında kendi toplumunun içinden iz taşır ve tam olarak bu yüzden toplumun kültürel kodlarına dair fikir verir. Müzik sosyal bir bağlamda inşa edilirken kültür, kültürel kimlik ve kültürel bellek kavramlarını iyi anlamak gerekir. Dolayısıyla müziğin sosyal yaşamı etkilemesi kaçınılmaz bir gerçeğe ihtiva eder. Müzik, ait olduğu topluma dair ideoloji ve inançlarını ifade etme eylemini gerçekleştirirken kendi kültürel kodlarıyla bağlantılı bir kimlik kurar. Sosyokültürel yapıyla uyumlu olan kimliği belirli ritüeller aracılığıyla toplumsal alana aktarır ve bunu devam ettirir. Müzik, kültürel belleğin kimliği üretme sürecinde yapısal ve işlevsel bir rol üstlenmesi sebebiyle değinilmesi gereken önemli bir noktadır. Burada müzikle beraber devamlılık kazanan belleğin süreğen olmasıyla aslında etnomüzikoloji adında yeni bir açılım sağlanmıştır.

Etnomüzikoloji disiplinler arasında önemli yere sahiptir. Antropoloji, tarih, sosyoloji, etimoloji, semiyotik, matematik ve diğer birçok bilim dalı ile ilişkisi olan ve üzerinde büyük hâkimiyeti olan bilim dalıdır. Müziğin anlamlarına varmak, onun vereceği hazzı azaltmaz; tersine artırır. Sanatın verdiği haz iki türlüdür. Biri çok sık yaşanan deneyimdir; yaşamın dertlerinden kaçış yolu olarak duyumların yatıştırılmasına sığınmaktır. Öbürüyse, zihnin duyumlar aracılığıyla gerçek dünyanın, insan yaşamının ve düşüncesinin daha önceleri bilinmedik ya da gizemli kalmış bir yanına uyanışın vereceği coşkudur(Bayburtlu, 2017, s. 80).

Etnomüzikolojinin ya da diğer adıyla müzik biliminin araştırma perspektifini topluma yönelik olguları da kapsayacak şekilde genişletmesi işlevlerinden birisi olarak ele alınabilir. Aslında müziği estetik bir yapılanma olarak gören

bu araştırma perspektifi müziğin estetik özelliklerine doğru yönelir. Burada tanımlamak ve anlatılmak istenen tınının güzelliği ve kime nasıl ve ne derece de haz uyandırdığıdır. Müzikolojinin ikinci işlevi olarak müzik hakkındaki bilgi kümelerine yeni argüman ya da araştırma sonuçlarından elde edilen bulgular eklenerek, seslendirmelerin geliştirilmesine katkı sağlanması eklenmelidir. İşte tam bu noktada çalışmanın amacı şekillenmektedir. Söz konusu olan bu çalışmada da amaç salt fonetik vurgular olmkatadn ziyade müziğin tarihsel gerçekliğine odaklanarak anlamsal yoğunluğunu belli başlı metinler üzerinden ortaya koymaktır. Söz konusu olan bu anlamsal yoğunluğu ortaya koyarken de sadece bugünün gerçekliğiyle hareket etmekten ziyade toplumsal hafızaya dalıp çıkarak geçmişin şekillendirici gücü üzerinde de durmayı amaçlamaktadır.

T.W. Adorno' Dan Sanat ve Estetiğe Dair Düşünceler

Yaşamın içinden çıkan bir insan etkinliği olarak sanatın insanlıkla yaşıt olduğu söylenebilir. Genel olarak herhangi bir etkinliğin ya da bir işin yapılmasıyla ilgili yöntemlerin, bilgilerin ve kuralların tümüne birden sanat denir. Sanatsal etkinliği, bazı düşüncelerin, amaçların, duyguların, durumların ya da olayların, deneyimlerden yararlanarak, beceri ve düş gücü kullanılarak ifade edilmesine ya da başkalarına iletilmesine yönelik yaratıcı bir insan etkinliği diye de tanımlanabilir (Bozkurt, 1995, s.15).

Sanat bir insan işi, bir insan yaratması olarak, yine insanın kendini ifade etme yollarından biridir. Başka bir ifade ile onu, "insanların gördükleri, işittikleri, his ve tasavvur ettikleri olayları ve güzellikleri, insanlarda estetik bir heyecan uyandıracak şekilde ifade etmesidir" (Çam, 1994, s.12 akt: Akdoğan, 2019) şeklinde açıklayanlar vardır. Bu yüzden sanat dediğimiz zaman insanın aklına el emeğiyle yapılan, güzel ve orijinal bir yapıt gelmektedir. İnsan eliyle yapılan ama herhangi bir haz uyandırmayan basit işler sanat olarak sayılmamaktadır.

Sanat ve insanın ruhu bir araya gelir ve bireylerin duyusal yönleri ağır bastığı zamanlarda halk arasında ''ilham'' olarak adlandırılan durumun gerçekleşmesiyle bir yapıt meydana gelir. Sanat, çoğu zaman sıkıntılardan ve problemlerin olduğu durumlarda sanatçı tarafından duygularının somut bir esere dökmesiyle ya da neşesinin ve keyfinin yerinde olduğu anlarda oluşturulabilir. Sanatçı yeter ki içinde bulunduğu duygu durumunu bizlere içtenlikle aktarmak istesin, asıl mevzu budur. Çünkü sanat içtenlikle gelir, herhangi bir zorlama ya da mobing etkisi altında gerçekleştiremez, gerçekleştirse bile ona sanat eseri adı verilip verilmeyeceği konusunda endişeler uyandırır.

Adorno 'ya göre sanat alanında fikir ayrılıkları olmuştur. Adorno 'ya göre aslında sanat "Güzel bir iktidar meselesidir." (Ülger, 2009). Bu sebeple sanat

diye tanımlanan şeyler aslında birer ideolojik düşüncenin aygıtlarına dönüşmüş, sanat eserlerinin konusu ise ‘’güzellik’’ algısına yönelmiştir. Müzikteki “ton ve ses” unsurları estetik fikir perspektifinde gelişmiş, bu unsurlar tek bir düşünce meydana getirmeyi çağrıştırmış ve böylelikle bir ideolojinin yansıması halini almıştır. Güzellikte bu ideolojilerden bir tanesidir. Aslında bu ideolojiler iktidarın yanlış belirlenmesine sebebiyet verir. Adorno bu yüzden sanatın iktidar meselesi olduğunu düşünmektedir.

Sanatta estetik algıya dair duyarlılığın arttırılmasını amaçlar Adorno. Çünkü burjuvanın özgürlük alanının sanatla oluşacağını düşünmektedir. Buna ‘Devrimci Sanat’ adını verir ve burjuva artık proletarya ile değil sanat ile ilgilenmelidir. Sanat kesinlikle toplumların yanlışlık ve hatalarına taviz göstermemelidir. Ama ne yazık ki Adorno’ ya göre sanat, kapitalizm tarafından yetersiz bir içeriğe sürüklenir. Toplum içinde doğan sanat, toplumda kapitalizmden etkilenen diğer ögeler gibi zorunlu ve mecburi olarak etkilenir ve artık sanatın icra edildiği alan toplum gerçeğinden uzaklaşır. Aslında Adorno’ un bu açılımı bize M. Horkheimer ‘la beraber geliştirdikleri kültür endüstrisinin kapısını aralamaktadır. Bu ikiliye göre ruhun bir nevi dışavurumu olan sanat ürünü kopya ve pastişle beraber özsel büyüsünden arınmıştır. Çünkü sanat eseri sıradan kopyalanabilen ve istenildiği taktirde bir kazanç unsuru dönüşüp binlercesi üretim bandında üretilebilmektedir.

Yaşanan değişimle beraber sanatta paralel bir şekilde değişmektedir. Toplumun sanatsal faaliyetleri ve sanatsal üretim biçimlerinin değişmesi, yeni içeriklerin ortaya çıkarılmasını da bir bakıma mecburi kılmıştır.

> Adorno için bütün sanatları içine alan tek sanat kavramı yoktur. Bütün bilimleri kapsayan bir bilim tanımı yapmak ne kadar zorsa bütün sanatları da kapsayan bir tanım yapmak günümüzde güçleşmektedir. Sanatın değişmesi, onun tarihsel bir süreçte yetkinleşme sürecine sahip olmasından kaynaklanır(Bayburtlu, 2017).

Adorno ’nun estetik ile ilgili düşünceleri ise Avrupa temelli bakış açısına sahiptir ve Amerika’daki batıyla hiçbir alakası olmayan kültürel yapıya ilgi duymamıştır. “O, sanat üzerine düşünürken yüksek kültürün sanatını konu olarak alır” (Jay, 2001, s. 165) Adorno ’ya göre sanat içinde gizil işlevi olan, derinlere inildikçe farklı anlam ve bakış açıları sağlayan bir disiplindir. Açıldıkça kendini daha çok gösterir. Bu durumdan dolayı sanat eserleri **“havai fişeklere”** benzetilmektedir. “Onlar, empirik olandan kurtulmak isterler”(Ülger, 2009, s. 84). .Havai fişek benzetmesinden dolayı sanat yapıtları defalarca ele alınıp incelenebilir ve her incelendiğinde bambaşka manalara ulaşılabilir.

Adorno estetiğine göre sanat özgürlük arayışı içindedir. Fakat bu özgürlük arayışı esnasında ortaya konulan kavramsal ve kuramsal çerçevelerden uzak-

laşıp onları terk edemeyiz. Sanata ve estetik kaygıya dair özgürlük anlayışı toplumla içkin haldedir. Adorno aynı zamanda "Estetik Teori "de şöyle düşünür: "Dünya sanata ait bir elementtir. Sanat eserini anlayamayınca anlıyoruz (Adorno, 1997 s.48). Bu sözden anlaşılacağı üzere sanat eserlerinin dünyaya ve toplumlara ait olduğunu görüyoruz. Adorno 'nun endişeleri ve mücadele etmeye çalıştığı şey aslında bu durumla ilintili olarak sanat eserlerinin estetik ve orijinal yönlerinin yok olması üzerinedir. "Günümüzde sanat hakkındaki her şey sorunlu hale gelmiştir: sanatın iç hayatı, toplumla olan ilişkisi, hatta sanatın var olma hakkı."(Adorno, 1997, s. 1)

Adorno 'sanat için sanat' ve 'toplum için sanat' ilkesini savunanlara yönelik bir alternatif sunmaya çalışmıştır. Adorno sanatın zorunlu özerk statüsü ile toplumsal ilişkiler ve üretim tarzları içerisinde işgal ettiği konum arasındaki diyalektiğin anlaşılmasına işaret ediyordu. Estetik Kuramı adını verdiği eserinde şu sözleri dikkat çekmektedir: "Sanat topluma karşı çıkmasıyla toplumsallaşır ve bu konuma ancak özerk olması sayesinde yerleşir. [...Sanat] salt var olmasıyla toplumu eleştirir" (Adorno, 1997, ss. 225-256). Temel amaçlarından birisinin sanatın özerkliğini ön plana çıkarılmasıyla toplumda oluşan 'sanat için sanat' algısına daha olumsuz yaklaştığından söz edilebilir. Çünkü bu özerklik sayesinde, 'toplum için sanat' anlayışına karşı çıktığını düşünmektedir. Onun getirmeye çalıştığı alternatif sanatın topluma karşı çıkarken aynı zamanda o toplumsal ilişkilerin bir ürünü olup olamayacağı diyalektiğidir. Sonuç olarak sanatın tam anlamıyla özerk yapıya sahip olamayacağını belirterek, yine de topluma dair bir eleştiri getirebilmek için bu statüsünü korumak zorundadır. Artık 20. yüzyıla girmemizle birlikte gündelik alanda hemen hemen her şeyin metaya dönüştüğü gibi sanatta meta ilişkisine dönüştü. Buna sebebiyet veren aslında kapitalizmdir. Merkez ideolojilerin geliştirdiği estetik bilinç kitlelerin beğenilerini kötü yönde etkiler. Bu nedenle Adorno 'nun estetik anlayışı yalnızca salt bir sanatın yapılması üzerinde şekillenen olumsuzlamanın modelidir.

Barış Manço Eserlerine Dair Genel Bir Bakış

Barış Manço'nun eserleri çok katmanlı ve her katmanında ustaca yerleştirilmiş anlamlar taşır. Eserlerini hazır kalıpsal ifadeler kullanarak oluşturur ve bunların çoğunu halen yaşayan sözlü kültürümüzden tercih etmiştir. Eserlerinde kullandığı evrensel ve yerel temalar sanatçı kişiliğinin temel noktalarını oluşturur. Birçok şarkısını da tarihi olaylar karakterler Türk-İslam tarihi ve kültüründen semboller kullanarak oluşturur. Dede Korkut'un töreleri, Nasrettin Hoca'nın mizahı bunları titizlikle araştırıp eserlerine iyi şekilde entegre edebilmeyi başarmıştır. Ahlak, ölüm, inançlar gibi temel değerleri de mo-

dern söylemlerle bir araya getirerek yeniden yorumlamıştır. En önemli eserleri 1970'li yılının ortası 1980'li yılların sonlarında yazmıştır. Örneğin ''Dört Kapı'' adlı eserindeki işlenen konu Türk-İslam tasarrufundan imge ve semboller taşır. Dini inanç ve yaşam kültürüne dair değerleri bizlere sunar. Çobanoğlu eserlerinin satır aralarını gizlenmiş ve onun bir düşünce adamı olarak yarattığı veya yeniden kavramsallaştırmayı, felsefi dizgeler bütününden toplumsal değerleri güncel "olaylara bağlayarak güncelleştirip topluma gitar eşliğinde söylediği sözlerle ileten toplumsal etiği pekiştiren işlevlerinden kendine has mükemmel bir terkip halinde ortaya çıkan bir Barış Manço"(Çobanoğlu, 2000, s. 46) estetiğinden bahseder bu sağlam yapıların farklı uzmanlık alanları içinde araştırılması gerektiğini vurgular.

Barış Manço Şarkılarında Sosyolojik Değerin Keşfi ve Eserlerin Dönemsel Niteliği

Barış Manço'nun Türkiye'de özellikle 1970'li yıllar sonrasında müzikal minvalde özgün sanatkâr kimliğe sahip bir entelektüel olduğundan bu aşamaya kadar bahsettik. Onun geleneksel müzik ve modern çizgide büyümeye devam eden popüler müzik anlayışını, yetenek ve becerileriyle yeniden yorumladığını anlattık. Bu bölümde çalışmanın literatür kaynaklarında yer alan Barış Manço ve onun sanatına dair yapılmış araştırmalardan özgün kılan yanını ortaya koymaya çalışılacaktır. Kendi yazıp bestelediği ve daha önce literatürde çok fazla detaylı incelenmeyen eserlerini yer verilmeye çalışıldı. Popüler olduğu 1970 yılı ve 1999 yılları arasında halka sunduğu eserleri yine kronolojik bir sıra takip edilerek yazıldığı dönemsel şartlar bağlamında (sosyal siyasal ekonomik kültürel vb.) kısa bir değerlendirmesi yapılarak, Manço'nun şarkıları yazmasındaki gayeleri ifade edilecektir. Tüm bunlarla birlikte yazmış olduğu 200'ü aşkın eserden çalışmanın ana temasını oluşturan toplumsal değer imgelerini, Türk milli şuuruna ait özsel değerleri sözlere harmanlayarak kaleme aldığı 5 eserinin sosyolojik boyutta incelemesi yapılacaktır.

"Dağlar Dağlar"

''Dağlar Dağlar'' isimli eser, Barış Manço'yu bizlerle buluşturan eserdir. 1970 yılında yazdığı ve Anadolu Rock tarzı dışında ilk denemesi olan bu şarkı, 700.000 civarında dinlenme sayısına ulaşarak Manço'ya esas şöhreti vermiş, çok sayıda ödül almasına aracı olmuştur. Bir röportaj esnasında 70'lı yılların Türkiye'sinde Doğu-Batı ikileminin yaşandığı, insanlara bu sentezi üstünkörü aktarabilmek adına yazdığını ifade eder. Bizler ilk izlenimde yoğun ve derin işlenen bu toplumsal olguyu hissedemeyebiliriz. Kendisinin de ifade ettiği gibi Doğu-Batı karmaşasını 70'ler Türkiye'sinde üzeri kapalı şekilde anlatılmaya,

aktarılmaya çalışılmıştır. "Ellerimle büyüttüğüm, solar iken dirilttiğim'' dizelerinde, modernleşme çabaları içinde olan Türkiye'nin o güne kadar biriktirmiş olduğu milli kültürü ve geleneği, Batılılaşma hareketleriyle birlikte yavaş yavaş unutulmaya yüz tutması sebebiyle bu değerleri yaşatmak isteyenler tarafından karşı bir atak geldiğini, ancak Türkiye'nin modernleşme hareketleriyle köklü değişimler yaşayarak bu gelenekleri kaybettiğini ifade etmeye çalışır. Kültürel birikimimizi ''çiçek'' olarak nitelendiren Manço "Çiçeğimi kopardın sen, ellere verdin'' diyerek biriken bu mirasın o dönemde kendi elleriyle unutulmaya terk edildiğini, Batılılaşma hareketleriyle kendi geleneğimizi bir arada yeniden yorumlanmasına yerine vazgeçildiğini dile getirir. "Dağlar Dağlaaar, Kurban olam yol ver geçem, sevdiğimi son bir olsun yakından görem'' dizeleriyle de bu çatışmadan kaynaklı sorun ve engellerin büyüklüğünü dağlar kadar büyük mecazı kullanarak ifade etmeye çalışır. Bu sorunların, engellerin aşılmasını ve sevdiği olan kültürel mirasa yeniden kavuşarak, geleneksel motifleri modern bağlamda icra etmeyi arzular. İlk okuyuşta ya da ilk dinlendiği zaman, sanki sevdiği kadına özlem duyan bir adamın kaleminden dökülenler gibi görünse de derin anlamlar taşıyan bu şarkı, Barış Manço besteleri içinde önemli konjonktüre sahiptir. Zaten Barış Manço'yu özgün kılan yönünün eserlerinde derin manalar barındırması olduğunu daha önceki bölümlerde söylemiştik. Son tahlilde bu şarkıya dair toplumsal alandan bize sunulan değerlere değinecek olursak milliyetçilik, kültürel mirası yaşama ve devam ettirme, hüzün, yeniden görebilmenin ümidiyle yaşamak gibi katmanları görmek mümkündür.

Hey Koca Topçu(Genç Osman)

1970'li yıllarda çıkardığı albümleri ile adından söz ettiren Barış Manço, özellikle 1973 yılında çıkardığı Hey Koca Topçu/Genç Osman isimli şarkısı tarihsel akışta araya kaynayan, önemseyen olayları bizlere aktarmaya çalıştığının bir örneğidir. Mehter melodilerinin güçlü ritimlerinden faydalandığı bu eserin sözlerinin Kayıkçı Kul Mustafa isimli halk şairine ait olduğu bilinmektedir.

> Genç Osman IV. Murat'ın Bağdat Seferi'nde bir müfreze kumandanı olan ve büyük yararlıklar gösteren, yaptığı hücumların birinde düşman kalesinden atılan bir okla yaralanıp Dicle'ye düşerek şehit olur. Kul Mustafa, şehadetiyle bütün orduyu yasa boğan Genç Osman için hamaset duygularının ön planda tutarak etkili bir şiir söyler. Bu kahramanlık destanı daha sonra bazı efsanelerin ve Genç Osman Hikayesi'nin doğmasına kaynaklık etmiştir(Albayrak' tan akt. Erdoğan, 2019, s. 16)

Barış Manço 1972 senesinde askerlik yapmıştır ve eseri askerliğini tamamladıktan sonra okumuştur. Çünkü Barış Manço askerliğini topçu olarak yapmıştır ve eseri bu yaşadıklarından etkilenerek "Hey Koca Topçu" diye adlan-

dırmıştır. Genç Osman'ın hikâyesini benimseyerek kendisiyle de özdeşleştirmiştir. Tarih ve millet şuurunu ortaya çıkaran bu eser, tarihin satır aralarında kalan kahramanca bir destanı gün yüzüne çıkaran Manço, müzikal anlamda Türk müziği tınılarını ve mehter ritimlerini de ustaca kullanarak söz ve müzik ahengini yakalayabilmiştir. Parçanın içinde geçen "Allah Allah deyip geçer Genç Osman'' cümlesi, Türk-İslam değerlerinden izler taşıyarak manevi değerlerin savaş esnasında askerlere güç, kuvvet ve motivasyon kaynağı olduğunu bizlere göstermektedir. İslami motiflerden biri olan ''Tevekkül'' olgusu da hissedilmektedir. Allah Allah diyerek gerekli hazırlıklarını tamamladıktan sonra Allah'ın yardım edeceği inancıyla dua ederek hücuma geçmek tevekkül olgusuyla da açıklanmalıdır. Savaş temasının işlenmesi üzerinden yola çıkarak bu şarkıda tespit ettiğimiz değerler ise şu şekildedir: vatan-millet sevgisi, şehitlik, milli birlik şuuru, dini değerler. Son olarak Barış Manço'nun ilk video klibini bu şarkıya çektiği detayını atlamadan geçmeyelim.

"Sarı Çizmeli Mehmet Ağa"

"Sarı Çizmeli Mehmet Ağa" Barış Manço'nun 1979 yılında meşhur gerçek bir toplumsal tipe işaret eder. Öncelikle sarı renk efsanesine göz gezdirecek olursak, Türk mitolojisinde sarı rengin altını, zenginliği, hükümdarlığı temsil ettiği gerçeği karşımıza çıkar. Bu yüzden Osmanlı'lar ve Türkmenlerden kalma bir gelenekti sarı çizme giymek. Osmanlı'da Yeniçeri ağalarının giydiği sarı çizme deyimleşmiştir. O dönemde en çok kullanılan isim Mehmet olduğu için sarı çizmeli Mehmet ağaları her yerde görmek çok olağandı. Ancak sarı çizme yeniçeri ocağından kaldırılınca, toprak ağaları zenginliklerinin nişanesi olarak sarı çizme giyerlerdi. Barış Manço yine kültürel mirasımız içinde önemli detayları yakalayarak gelecek nesillerin belleklerinde yaşatılması adına söze ve müziğe dökmüştür.

70'lerin son dönemlerinde Kıbrıs'a konser vermeye giden Manço, burada efsaneleşen ''Sarı Çizmeli Mehmet Ağa'' efsanesine kulak misafiri olur. 1800'lü yıllarda yaşadığı tahmin edilen bu ağa oldukça zengin, büyük arsalara sahiptir. Bekârları evlendirir, eşyalarını düzer, hediye olarak tarla verirmiş. Yöre halkı gittiği yerde para ödemez Mehmet Ağa'ya yazdırırmış. Ömrü boyunca hep başka hesapları ödeyen Mehmet Ağa yokluk içinde hayatını kaybetmiştir.

"Güzel sevmeyene adam denir mi?" dizelerinde Mehmet Ağa'nın çapkın olduğu rivayet edildiği için Manço burada Mehmet Ağa'ya sitemini ifade eder. "Yoksul görsen besle kaymak bal ile garipleri giydir ipek şal ile öksüz görsen sar kanadın kolunu" Aslında Mehmet Ağa'nın yaptığı cömertliklerden yola çıkarak bizlere yardımseverlik temasını dolu dolu hissettirmektedir. "Kimse

göçmez bu dünyadan mal ile'' derken bu dünyanın aslında gelip geçici olduğu ve ölüm diye bir gerçeğin bizi beklediğini, öldükten sonra biriktirdiğimiz malın mülkün bir kıymeti olmadığını vurgulayarak, elimizdekileri ihtiyaç sahipleriyle paylaşmamız gerektiğini anlatır. Öğüt niteliğinde sayılabilecek bu eser, yardıma ihtiyacı olan herkese, garip ve yetim sevindirmeye dikkat çekmektedir. Bütünsel olarak parçanın vermek istediği mesajların değerler niteliği ise merhametli olmak, sevgi ve acıma duygusuna sahip olmak, iyilikseverlik, insanları sevmek, fedakârlık, duyarlılık, cömertlik ve alçak gönüllü olmaktır.

"Halil İbrahim Sofrası"

Halil İbrahim Sofrası ya da Halil İbrahim Bereketi ile ilgili iki kısa vardır. Bunlardan ilki Hz. İbrahim'e dayanır. Yoldan geçen insanları sürekli evine davet eden ve onlara kusursuz bir sofra hazırlayan Hz. İbrahim, Allah'ın sevgili dostu anlamına gelen halilullah lakabına sahip bir peygamberdir. Halil İbrahim ismine kaynaklık etmiş, böylece eksiksiz görünen sofralara Halil İbrahim sofrası denmesi gelenek haline gelmiştir. Halil İbrahim bereketi sözünü efsaneleştiren bir diğer hikâye de birbirini çok seven adları Halil ve İbrahim olan iki kardeş arasında yaşanan bir olayı anlatır. Ortak tarlaları olan iki kardeş, çıkan mahsulü hep ikiye pay ederlermiş. Halil gittiği zaman İbrahim onun payına daha çok koyarmış, aynısını İbrahim gidince Halil yaparmış. Biri gittiğinde zaman kendi payından atmış diğerine. Birbirlerinden habersiz sürüp gitmiş bu. Bu hali çok beğenen Hak Teala buğdaylarına çokça bereket vermiş, günlerce taşıya taşıya bitirememişler. Ambarları da dolmuş taşmış. Bugün "Bereket" olgusu anıldığında, bu kardeşler aklımıza gelir. Bu nedenle bereketin adına Halil İbrahim Bereketi verilmiştir.

Manço diğer şarkılarında olduğu gibi bu şarkısında da dini motiflerden yararlanmış topluma öğüt niteliğinde dizeler yazmıştır. İlk dizelere bakacak olursak insanoğlunun haddini bilip kötü söz söylemediği, elalemin namusuna yan gözle bakmadığı zamanlarda kastedilen İbrahim'in yaşadığı döneme işaret eder. O zamanlar da Halil İbrahim adına bir sofra kurulmuş ki, bereketinden tencereler hiç boş kalmayıp dolup taşmıştır. Çatal, bıçak, kaşık icat edilmemişken dediği dizelerde yine tarihsel olarak eski dönemleri işaret ederek, Hz. İbrahim'in oğlunu kurban ettiği olaya gönderme yapılmıştır. ''Bir oğlum olursa Rabb'im sana kurban edeceğim'' diye dua eden İbrahim peygamber, oğlu büyüyüp kurban etmeye götürdü esnada inen koçun hikâyesini Halil İbrahim Sofrası ile özdeşleştirilmiştir. Yine bu şarkıda adaletsizliğin olduğuna dair bir söylemi hissederiz. Kiminin tatlı peşinde koşturup, kiminin ise yiyecek bir lokma tuzu bile olmayışı o dönemin yoksulluk çeken kesimle açgözlülük

yapan, elindekilere şükretmeyen kesim arasındaki adaletsizliği ve farkı ifade eder. Gördüğümüz bir diğer değer olgusu da sabırdır. Sabretmenin önemine değinen Manço, Eğer nefse hâkim olup sabırlı ve iradeli davranırsa kişi istediklerine ve daha fazlasına sahip olacağına ''tahtına kurulmak'' şeklinde anlatmıştır. Diğer dizelere geçtiğimiz zaman "her bir yanın altın gümüş taş olsa dalkavuklar etrafında el pençe divan dursa sapa kulpa kapağa itibar etme dostum'' cümleleri ile zenginlik ya da paranın mülkün iyisine sahip olup ama etrafında içi boş tencere misali insanlar varsa bunlara itibar etme çünkü boş insanların bu dünyaya bir şey kazandırmayacağı gibi bize de 3 Kuruşluk faydası dokunmayacağına vurgu yapar. Para, şan, şöhret bunların hiçbirisi bize katkı sağlamaz. Şarkının bu mısralarında vurgulanan değerlere bakacak olursak arkadaş seçiminin öneminin kavranması ya da doğru arkadaş seçme, kibirlenmekten kaçınmak gibi temalarla karşılaşırız. Son olarak ''yayla gibi yüreğiyle çoluk çocuk geçindirip haram nedir bilmeyenler, haydi hepiniz buyurun Halil İbrahim Sofrasına'' sözlerinde dini bir olgu olarak haram kavramına değinilerek, helal kazanca ve yayla gibi büyük kocaman, yüreğe sahip iyi niyetli insan olmanın önemi ne değindikten sonra herkesi Halil İbrahim sofrasına davet neden Barış Manço, tam bir misafirperverlik modelini ve değerini bu şarkıda bizlere dolu dolu hissettirmiştir.

Nane Limon Kabuğu

Manço' nun oldukça kıpır kıpır ve hareketli bir şarkısı olan "Nane Limon Kabuğu'' en ilginç şarkılarından birisidir. 1988 yılında kendisi yazıp bestelediği bu şarkısı bir bitki çayı olan ve hastalıklara iyi gelen nane-limonun hazırlanışını anlatır(Erdoğan, 2019b, s. 107). Üstat çayın yapılışını bile bol atasözleri ve deyimler kullanarak, oldukça başarılı bir esere imza atmıştır. Bu şarkının ortaya çıkış hikâyesini Manço Belçika'da okurken zaten denilen şifalı otlara merak salmış, 1970'li yılın sonuna doğru hastalanınca da tedavi olabilmek için sürekli şifalı bitkiler kullanmıştır.

1980'li yıllarda, dönemin büyük bir siyasal sorunuyla mücadele etmekteydi: 12 Eylül Darbesi. 1980'de ülke yönetimine el koyulması ve 1983 yılına kadar bu gücün statüsünü koruması, Türkiye'nin gelişmesi açısından büyük bir engel oluşturmuştur. Tüm dünyada neoliberal bir ekonomik dönüşüm yaşanırken bu dönüşüm için gereken bazı şartlar vardı. Toplumsal muhalefetin olmaması ve bir baskı ortamına ihtiyaç duyan bu dönüşümler, Amerika Birleşik Devletleri tarafından bu dönüşümlerin hızlandırılması için dünyanın çeşitli ülkelerindeki sağ hükûmetlerini bir an önce iktidara geçirebilmek için askerî darbeleri desteklemekteydi. O dönemde Türkiye'de de hali hazırda yükselen bir toplum-

sal muhalefet en çokta işçi ve öğrenci protestolarıyla kendini göstermekteydi. Türkiye'de süren sıkıyönetim uygulamaları, 1987 yılına kadar birçok ilde sürmüştür. Manço'nun 1988 yılında çıkarmış olduğu "Sahibinden İhtiyaçtan'' albümünün ilk şarkısı olan Nane Limon Kabuğu, dönemin buhranı ve insanların yaşadığı zorlu süreçlerin ardından neşe yaratmış, enerji ve motivasyon kaynağı olmuştur.

"Eski adamlar doğruyu söylemiş, bir çiçekle bahar olmaz'' sözleriyle başlayan bu şarkı, kış aylarından yavaş yavaş çıkarken açan bir iki çiçeğin açması ve güneşin açması baharın tamamen geldiğini göstermediği için ince kıyafetler giyip hemen bahar havasına bürünülmemelidir. "Kişi kendini bilip, sağa sola sormalı, can pazarı bu oyun olmaz'' diye devam eden parça insan sağlığının ne kadar kıymetli olduğunu ve çocuk oyunu olmadığını, kendisini hastalıklara karşı koruyup tedbir alması gerektiğini vurgular. Yine kültürel mirasımızın hediyeleri olan atasözleri ve deyimlerini bol bol kullanarak, "Zürafanın düşkünü, beyaz giyer kış günü'' zarafetine süsüne püsüne meraklı olanlar, kar kış demezden incecik giyerler, kış aylarında tercih edilmeyen beyaz rengi bile tercih ederler anlamına gelen atasözüdür. Manço durumu izah edebilmek için bu atasözünü tercih etmiştir. Eğer hastalanırsan defteri kalemi eline alıp, etrafında bu konuda bilgisi olanlara şifalı bitkileri sorarak öğrenmeli, sonrada onları bir güzel kaynatıp içerek sağlıklı olmanın önemine vurgu yapmıştır. Gündelik yaşam pratiklerimizde sık sık kullandığımız, hapşıran kişiye "çok yaşa'' deyip ardından "sende gör'' şeklinde ritüelleşen geleneksel diyaloğa da yer verilerek Türk kültürünün sağlık alanındaki yöresel değerlerine atıfta bulunmuştur. Son olarak "Çoğu zaman hesap çarşıya uymaz, sonra dizini döversin'' dizelerine bakacak olursak tutumlu olmanın önemine vurgu yapıldığını görmekteyiz.

Sonuç

Kültür, kitlelerin üzerinde etkili olarak var olmakta ve yaşadığı topluma dair ögeleri yansıtmaktadır ve geçmiş yıllarda yaşanmış olan ve günümüzde de yaşamaya devam eden bir unsurdur. Geçmiş yıllarda yaşanmasından ötürü insanların tecrübeleriyle gelişmiş ve biçimlenmiştir. Gün geçtikçe kültür kavramı kendine yeni formlar oluşturarak özünden bağlantısını koparmayacak şekilde yaşamaya devam etmiştir. Kültür bilgiler, heyecanlar, hisler, gelenek-görenekler, inançlar ve bunlar gibi birçok olguya tezahür ettiği için aslında tüm topluma aittir. Zaman geçtikçe toplumsal çevrenin teknolojik gelişmelerle birlikte bir değişme ve dönüşüm geçirmesi şüphesiz ki kaçınılmazdır.

Müziğin kendine has yapıya sahiptir ve her toplumda belirli tarzlarda aktarılarak gelmiştir. Bazı toplumlarda dini ritüellerle beraber; bazı toplumlarda

ise bir oyun ya da eğlence aracı olarak aktarılmaya devam etmiştir. Bu yüzden insan davranışının bağlantısı olduğu hemen hemen her alanda müzikte vardır. Müzik, çeşitli toplumların kimliğinin tanımlanmasında yardımcı olur ve bir kültür içerisindeki değişik kültürlere sahip gruplarında kendilerini ifade etme aracı olarak kullanılabilir. Kültürel bir gösterge olmasında önemli nedenlerden bir tanesi de kuşak ve nesiller arasındaki bağlantıyı kurmasıdır. Belirli bir grup ya da topluma hitap eden müzik kültürel olarak tüm üyelerde ortak his ve heyecanı uyandırır.

Müzik sadece teknik açıdan değerlendirilen sanat tarzı olmamalıdır çünkü müzik kültürel kodların aktarılmasında, kimliğin inşasında, toplumsal iletişimi gerçekleştiren dile destek olması bakımından önemli alanlardan birisidir. Bu sayede insanlar müzik eserlerinin üzerinden geçmişteki olaylara dair fikir ve bakış açısı geliştirebilmekte, tarihte hüküm süren diğer yaşamlarla ilgili bilgi sahibi olmaktadır. Bu bağlamda topluma dair geçmiş tecrübelerin hatırlanması, yâd edilmesi ve tekrarlaması, o topluma ait ortak birikimlerin bir göstergesi kültürel belleğimiz olmuştur. Müzik kültürel belleğin inşasında ritüeller kadar önemli bir rol oynar. Müziğin tüm bu özellikleri yalnızca ritüel alanda olmak yerine gündelik yaşamda hayatımızın neredeyse tamamında bizlere sunulmaktadır. Kültürel kodlar müzik aracılığıyla toplum için bir araya gelerek anlaşılır bir yapıt oluşturulur. Müzik kültürel kimliğe göre şekil verilen ve ait olduğu toplumda sosyokültürel araca dönüştürülebilen sanat dalıdır aslında

Müziğin temel kitlelere vermek istediği bazı mesajlar vardır. Anlatılmak ya da hissettirilmek istenen şey her ne ise biz onun sembolik dilini ne düzeyde biliyorsak o kadar anlayabiliriz. Müziğin yalnızca toplumlara duygusal ya düşünsel bağlamda bir his uyandırması ile müziğin yalnızca estetik amaçlarla sunulması üzerinden 'toplum için sanat' ve 'sanat için sanat' ayrımına götürmüştür. Ancak müziğin insan topluluklarının içinde var olup geliştiği düşünülürse yeryüzünde bugüne kadar yaşayıp yok olan binlerce kültürün her toplulukta farklı şekillerde büyüyüp geliştiği değişmez bir gerçektir ve bu durum bazen bireyleri müziğin aktarmaya çalıştığı ögeler bakımından ortak bir çizgide bir araya getirebilir.

Adorno 'ya göre müziğin estetik incelenmesi müzikoloji alanına bırakılmamalıdır çünkü toplumsal açıdan doğru olmayan müzik estetik değerlerden yoksundur. Müzik sosyolojisi de müziğin içyapısını inceleyen daldır. Müziğini yapısı aslında toplumun gerçekliğini ifade eden kodlardır ve bu kodu müziği yapan besteci bile çözememiş olabilir. Bir müzik sosyoloğu bu kodu inceleyerek altında yatan sebepleri ve görünmeyen yüzünü açığa çıkarmakla yükümlüdür. Adorno da kendini müziğin gerçek anlamını inceleyen bu kodları çözen sosyolog konumuna yerleştirir. Besteci ya da dinleyicilerin müziğe atfettiği an-

lamları görmezden gelir. Gerçek toplumsal işleve zıt düşen özellikle de piyasada pazarlanan müziklerden söz eder. Kültür Endüstrisi ve onun ürünleri olan müzikler insanlara aslında birbirinden özgün, farklı ve sınırsız seçim imkânı sunuyormuş gibi gösterirken diğer yanda onları denetimi altına almaya hegemonik bir baskıya tabi tutar. Meta için üretilen popüler müzik Adorno' ya göre "kurbağanın da şartlı refleksler sistemi yaratan ve onu gündelik hayatın mekanizmalarını uyumlu hale getiren araçtan başka bir şey değildir". Endüstriyel amaçlar için üretilen diğer nesneler gibi popüler müzikte artık sonsuza kadar tekrar eden, standardize edilmiş bir formüle sahiptir. Müzik ya da sözler artık müzik yalnızca bir fon haline gelmiş dinleyiciler pasifleşmiş bu sayede Kültür Endüstrisi de bireylerin bağımsız davranışlarda bulunma yeteneğini Adorno 'nun da deyimiyle felç etmiştir. Kültür Endüstrisi artık ciddi müzikleri bile kitlelerinden ayırmıştır. Hit şarkıların standartlaşması, piyasadaki durum ve müzik listeleri hakkında hiçbir fikri olmayan, kendine müzik uzmanı adı veren kişiler bile dinledikleri şarkıların hangisinin daha popüler olduğunu tahmin eder hale gelmiştir. Popüler kültür denilen olgu kitlesel olarak icra edilen ticari ürün olarak nitelendirilir dolayısıyla oldukça değersizdir. Kitlesel tüketim söz konusu olduğu için standartlaşma görülür ve bu standart tüketicinin bireysel tercihler de bulunmasına, özgün beğeniler geliştirme yeteneğini sınırlamasına yol açar. Kitle kültürü olarak da adlandırılan popüler kültür tüketenlerin beğeni, istek ya da yorumlarını yansıtmaz. Popüler müzikteki amaçlar hiçbir sonuca ulaşmaz, yeni bir olgu oluşması beklenemez. Hatta birbirinin yerine kullanılır. Çünkü bir parçanın altyapısı diğerinde de mevcuttur. Popüler müziğin yaptığı tek şey budur. Popüler müzik dinleyicileri yalnızca eğlence uğruna müziği dinlemek ister, eğlenirken dans ederken dinledikleri şarkılara hatta dinlediği şarkının ne olduğunu bile dikkat etmezler. Aslında her şey birbirine benzerdir ve gündelik yaşamdaki işleyişe entegre olmuş fon şekline dönüşmüştür. Kültür endüstrisinin her zamanki gibi gerçekleri gizlemek için yaptığı tipleştirmeler, yıldızlar, farklı imaj çalışmaları, farklı kimlik uygulamaları standartlaşan üretimin arka planını oluşturan ve gerçekleri gizleyen sahte bireyselleşme hilesinin bir sonucudur. Bizim için müziği etkili kılan şey söyleyen, icra eden sanatçının ses renginin, sesi kullanma biçiminin, tekniğinin, jestleri ve mimiklerinin şarkı ile bir ahenk yakalanmasıdır. Tıpkı değerli Barış Manço'nun güftelerinden çok sözleri ile topluma, insanlara en çok da çocuklara hitap ettiği gibi. Barış Manço bahsettiğimiz bu durumu yani melodi, söz, teknik ve mimikler detaylarını birbirine güzelce entegre eden, toplumsal değer yargılarını bize başarılı şekilde ulaştırmaya çalışan bir sanatçıdır.

Manço, 1970 sonrası oluşturduğu eserlerinin birçoğunda aynı amacı gütmektedir. Türkiye'de popüler müziğe milli bilinç ve ruh aşılamayı hatta ona

yepyeni bir kimlik oluşturmayı hedeflemiştir. Bu hedeflerine geleneksel müzik içerisinde birbirinden farklı bileşenleri, icra ettiği ve bestelediği eserlerinde modern bir anlayışla tekrar biçim verdiği sürece ulaşabileceğine inanıyordu. Zaten şarkı sözlerine milli motifleri ustalıkla yerleştirmesinden dolayı Türk müziği tarihinde olabildiğince özgün bir yer edinebilmiştir. Türk kültürünü yalnızca Türkiye'den ibaret görmeyerek, tüm Türk dünyasını kucaklayan çok önemli işlere imza atabilmiştir. Türkiye'de müziğin 1980 ve 1990 sonrası dönemde giderek meta haline dönüştüğü, bireyselleştiği, ardından televizyon kültürünün yaygınlaşmasıyla Barış Manço, albüm ve müzik çalışmalarının dışında anlatmaya çalıştığı konuları T.V. ekranlarından devam ettirmiştir.

Önemli çalışmalara imza atan Manço Türk popüler müziğini doğu ve batı ikilemi arasına sıkışıp kalmadan oluşturabilmiştir. Eserlerini Türk kültüründen aldığı birikimle oluşturmuş, kendi söz ve müziklerine tarihsel mana ve derinlik katarak 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra Türk popüler müziğinde adını konuşturmuştur. Barış Manço'nun eserleri çok katmanlı ve her katmanında ustaca yerleştirilmiş anlamlar taşır. Eserlerini hazır kalıpsal ifadeler(atasözü, deyim, mecazlar vb.) kullanarak oluşturur ve bunların çoğunu halen yaşayan sözlü kültürümüzden tercih etmiştir. Eserlerinde kullandığı evrensel ve yerel temalar sanatçı kişiliğinin temel noktalarını oluşturur. Birçok şarkısını da tarihi olaylar karakterler Türk-İslam tarihi ve kültüründen semboller kullanarak bizlere sunar. Dede Korkut'un töreleri, Nasrettin Hoca'nın mizahı bunları titizlikle araştırıp eserlerine iyi şekilde entegre edebilmeyi başarmıştır.

"Dağlar Dağlar'' isimli şarkısında, 70'ler Türkiye'sinde Doğu-Batı ikileminin yaşandığı, insanlara bu sentezi üzeri kapalı şekilde anlatılmaya, aktarılmaya çalışılmıştır. İlk okuyuşta ya da ilk dinlendiği zaman, sanki sevdiği kadına özlem duyan bir adamın kaleminden dökülenler gibi görünse de derin anlamlar taşıyan bu şarkı, Barış Manço besteleri içinde önemli konjonktüre sahiptir. Milliyetçilik, kültürel mirası yaşama ve devam ettirme, hüzün, yeniden görebilmenin ümidiyle yaşamak gibi değerleri görmek mümkündür. ''Hey Koca Topçu/Genç Osman'' isimli şarkısı tarihsel akışta araya kaynayan, önemseyen olayları bizlere aktarmaya çalıştığının bir örneğidir. Mehter melodilerinin güçlü ritimlerinden faydalandığı bu eserin sözlerinin Kayıkçı Kul Mustafa isimli halk şairine ait olduğu bilinmektedir. Tarih ve millet şuurunu ortaya çıkaran bu eser, tarihin satır aralarında kalan kahramanca bir destanı gün yüzüne çıkaran Manço, müzikal anlamda Türk müziği tınılarını ve mehter ritimlerini de ustaca kullanarak söz ve müzik ahengini yakalayabilmiştir. Parçanın içinde geçen "Allah Allah deyip geçer Genç Osman" cümlesi, Türk-İslam değerlerinden izler taşıyarak manevi değerlerin savaş esnasında askerlere güç, kuvvet ve motivasyon kaynağı olduğunu bizlere göstermektedir. Cihat, tevekkül,

vatan-millet sevgisi, şehitlik, milli birlik şuuru gibi Mustafa Aydın ölçeğinde karşımıza çıkan dini değerleri işlemektedir. ''Sarı Çizmeli Mehmet Ağa'' 1979 meşhur gerçek bir toplumsal tipe işaret eder. Osmanlı'lar ve Türkmenlerden kalma bir gelenekti sarı çizme giymek. Bu yüzden yeniçeri ağalarının giydiği sarı çizme deyimleşmiştir. Sarı çizme yeniçeri ocağından kaldırılınca, toprak ağaları zenginliklerinin nişanesi olarak sarı çizme giyerlerdi. 1800'lü yıllarda Kıbrıs'ta yaşadığı tahmin edilen "Sarı Çizmeli Mehmet Ağa'' oldukça zengin biri ve ömrü boyunca hep başka hesapları ödediği için yokluk içinde hayatını kaybetmiştir. "Yoksul görsen besle kaymak bal ile garipleri giydir ipek şal ile öksüz görsen sar kanadın kolunu" dizeleriyle aslında Mehmet Ağa'nın yaptığı cömertliklerden yola çıkarak bizlere yardımseverlik temasını dolu dolu hissettirmektedir. Yine bu parçada ölüm diye bir gerçeğin bizi beklediğini, öldükten sonra biriktirdiğimiz malın mülkün bir kıymeti olmadığını vurgulayarak, elimizdekileri ihtiyaç sahipleriyle paylaşmamız gerektiğini anlatır. Yine Mustafa Aydın ölçeğinde ele alınan yardımsever olmak, sorumluluk taşımak, iyiliği emretmek, düşünceli olmak, iyimser olmak, dünyaya fazla kapılmamak, merhametli olmak, sevgi ve acıma duygusuna sahip olmak, iyilikseverlik, insanları sevmek, fedakârlık, duyarlılık, cömertlik ve alçak gönüllü olmak birden çok değere atıfta bulunulmaktadır. "Halil İbrahim Sofrası'', Hz. İbrahim ve Halil ve İbrahim olan iki kardeşin efsaneleştiği olaylara değindiği şarkısıdır. Hz. İbrahim'in oğlunu kurban ettiği olaya gönderme yapılarak Türk-İslam dinindeki kurban kesme geleneği anlatılmıştır. "Bir oğlum olursa Rabbim sana kurban edeceğim'' diye dua eden İbrahim peygamber, oğlu büyüyüp kurban etmeye götürdü esnada inen koçun hikâyesini Halil İbrahim Sofrası ile özdeşleştirilmiştir. Kiminin tatlı peşinde koşturup, kiminin ise yiyecek bir lokma tuzu bile olmayışı o dönemin yoksulluk çeken kesimle açgözlülük yapan, elindekilere şükretmeyen kesim arasındaki adaletsizliği ve farkı ifade eder. Bu şarkısında sabretmenin de önemine değinen Manço, eğer nefse hâkim olup sabırlı ve iradeli davranırsa kişi istediklerine ve daha fazlasına sahip olacağını aktarır bunu da ''tahtına kurulmak'' şeklinde anlatmıştır. Zenginlik ya da paranın, mülkün iyisine sahip olup ama etrafında cahil insanlar varsa bunlara itibar etmemiz gerektiği, çünkü boş insanların bu dünyaya bir şey kazandırmayacağı gibi bize de 3 Kuruşluk faydası dokunmayacağına vurgu yapar. Arkadaş seçiminin öneminin kavranması ya da doğru arkadaş seçme, kibirlenmekten kaçınmak gibi temalarla karşılaşırız ve son olarak "yayla gibi yüreğiyle çoluk çocuk geçindirip haram nedir bilmeyenler" sözlerinde dini bir olgu olarak haram kavramına değinerek, helal kazanca ve yayla gibi büyük kocaman, yüreğe sahip iyi niyetli insan olmanın önemini aşılamaya çalışır. Genel olarak zenginlik, akıllı olmak, kendini belirleyebilmek, adalet, sevgi, dostluk, insanlık, şeref, bereket, mane-

viyatın önemi, ahlaklı ve faziletli olmak, kurban kesmek, haram, helal, günah, sevap, sabırlı olmak, hakkı gözetmek, dünyaya fazla kapılmamak gibi değer olgularına işaret edilirken misafirperverlik modelini de bu şarkıda bizlere dolu dolu hissettirmiştir. Manço' nun oldukça kıpır kıpır ve hareketli bir şarkısı olan ''Nane Limon Kabuğu'' bitki çayı olan ve hastalıklara iyi gelen nane-limonun hazırlanışını anlatır. Üstat çayın yapılışını bile bol atasözleri ve deyimler kullanarak, oldukça başarılı bir esere imza atmıştır

1980'li yıllarda dönemin büyük bir siyasal sorunu olan 12 Eylül Darbesi, Türkiye'de sıkıyönetim gibi ciddi uygulamalara neden olmuş, 1987 yılına kadar birçok ilde sürmüştür. Manço'nun 1988 yılında çıkarmış olduğu ''Sahibinden İhtiyaçtan'' albümünün ilk şarkısı olan Nane Limon Kabuğu, dönemin buhranı ve insanların yaşadığı zorlu süreçlerin ardından neşe yaratmış, enerji ve motivasyon kaynağı olmuştur. "Kişi kendini bilip, sağa sola sormalı, can pazarı bu oyun olmaz'' diye devam eden parça insan sağlığının ne kadar kıymetli olduğunu ve çocuk oyunu olmadığını, kendisini hastalıklara karşı koruyup tedbir alması gerektiğini vurgular. "Zarafetine süsüne püsüne meraklı olanlar, kar kış demezden incecik giyerler, kış aylarında tercih edilmeyen beyaz rengi bile tercih ederler'' anlamına gelen "Zürefanın düşkünü, beyaz giyer kış günü" atasözüyle de durumu izah edebilmek için parçayı süslemiştir. Hastalanırsan defteri kalemi ele alarak, etrafta bu konuda bilgisi olanlara şifalı bitkileri sorarak öğrenmeli, sonrada onları bir güzel kaynatıp içerek sağlıklı olmamız gerektiğinin önemine vurgu yapmıştır. Hapşurulduğu zaman "çok yaşa'' deyip ardından "sende gör'' şeklinde ritüelleşen geleneksel diyaloğa da yer verilerek Türk kültürünün sağlık alanındaki yöresel değerlerine atıfta bulunmuştur. "Çoğu zaman hesap çarşıya uymaz, sonra dizini döversin" dizelerindeyse tutumlu olmanın önemine vurgu yapıldığını görmekteyiz. Bu şarkıya dair Mustafa Aydın'ın değer ölçeğinden tespit ettiğimiz değerler ise temizlik, sağlık, tutumlu olmak, tedbirli olmak, kendini kontrol etmek şeklinde sıralanabilir.

Kaynakça

Adorno, T. W. (1997). *Aesthetic Theory*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Akın, B. (2018). Cultural Memory and Music. *Ege Üniversitesi Devlet Türk Musikisi Konservatuvarı Dergisi*.

Assmann, A. (2008). Transformations Between History and Memory. *Social Research*, *75*(1), 49-72.

Assmann, J. (2015). *Kültürel Bellek: Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik* (A. Tekin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Assmann, J., & Czaplicka, J. (1995). Collective Memory and Cultural Identity. *New German Critique*, (65), 125-133.

Bayburtlu, A. S. (2017). Kültür, Etnomüzikoloji ve Müzikoloji İlişkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *3*(1), 77-87.

Çobanoğlu, Ö. (2000). Barış Manço Araştırmalarının Önemi ve Yöntemi Üzerine Tespitler. *Milli Folklor Dergisi*, *6*(46), 40-47.

Erdoğan, G. (2019a). Barış Manço' nun "Dört Kapı" Adlı Eserinin Metinlerarasılık Bağlamında İncelenmesi. *Asya Studies*, *4*(10), 13-24.

Erdoğan, G. (2019b). Türk Popüler Müzik Tarihinde Barış Manço'nun Yeri ve Önemi(1960-1980). *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *5*(1), 105-116.

Goody, J. (2017). *Mit, Ritüel ve Söz* (D. Sezgi, Çev.). İstanbul: Küre Yayınları.

Halbwachs, M. (1938). Individual Psychology and Collective Psychology. *American Sociological Review*, *3*(5), 615-623.

Halbwachs, M. (2018). *Kollektif Bellek* (Z. Karagöz, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Jay, M. (2001). *Adorno* (Ü. Oskay, Çev.). İstanbul: Der Yayınları.

Karaarslan, F. (2019). *Toplumsal Hafıza*. İstanbul: Ketebe Yayınları.

Ülger, E. (2009). *Bir Müzik Felsefesi Olanağı Olarak Adorno'nun Estetik Kuramı*. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Azerbaycan Devlet Petrol Şirketi'in (Socar) Pestel Analizi ile Değerlendirilmesi

Ayten ALLAHVERDİYEVA
Fatime ABDULZADE

Öz: Avrupa petrol ve gaz piyasasına birçok oyuncu hakimdir. Her ne kadar yabancı şirketler bu pazara katılsa da pazar oyuncularının çoğu yerlidir. Pek çok petrol şirketi bu pazara girmeyi planlarken, diğerleri pazar görünürlüğünü artırmayı planlıyor. Bu şirketlerden biri de Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi'dir (State Oil Company of Azerbaijan Republic (SOCAR)). Bu çalışmada Azerbaycan`ın baş enerji kuruluşu olan Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketinin (SOCAR) PESTEL analizi ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır. PESTEL analizi, organizasyonların çevresel koşulları anlama ve değerlendirme yeteneklerini güçlendirerek, kendi performanslarını geliştirmelerine ve uluslararası standartlara uyum sağlamalarına veya yeni standartlar oluşturmalarına yardımcı olduğu bilinmektedir. Çalışmamızda, Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi (SOCAR) için PESTEL analizi (politik, ekonomik, sosyolojik, teknolojik, çevresel, yasal çevre ve unsurları) yapılmış ve bu analiz doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Azerbaycan, enerj, petrol, SOCAR.

Pestel Analysis Of The State Oil Company Of Azerbaijan Republic (Socar)

Abstract: The European oil and gas market is dominated by many players. Although foreign companies participate in this market, most of the market players are local. While many oil companies are planning to enter this market, others are planning to increase their market visibility. One of these companies is the State Oil Company of the Republic of Azerbaijan. State Oil Company of Azerbaijan Republic (SOCAR). In this study, it is aimed to evaluate the State Oil Company of the Republic of Azerbaijan (SOCAR), the main energy company of Azerbaijan, with PESTEL analysis. PESTEL analysis is known to help organizations improve their own performance and comply with international standards or create new standards by strengthening their ability to understand and evaluate environmental conditions. In our study, PESTEL analysis (political, economic, sociological, technological, environmental, legal environment and its elements) was made for the State Oil Company of the Republic of Azerbaijan (SOCAR) and suggestions were made in line with this analysis.

Keywords: Azerbaijan, energy, oil, SOCAR

Giriş

State Oil Company of Azerbaijan Republic (SOCAR), dünyanın en köklü ve en saygın enerji şirketlerinden biridir. Hazar bölgesinde sahip olduğu ve işlettiği petrol ve doğal gaz kaynakları ve önemli yatırımları ile dünyanın öncü enerji şirketlerinden biri olan SOCAR (State Oil Company of Azerbaijan Republic), 1992 yılında Azerbaycan'ın petrol ve gaz rezervlerinden faydalanmak üzere kurulmuştur. Azerbaycan'ın geçmişi 19. yüzyıla uzanan köklü petrol üretim deneyimini temsil eden SOCAR, ülkedeki rafineri ve tüm petrol ve doğal gaz boru hatlarını işleten, petrol, petrol ürünleri ve doğal gaz ihtiyacını karşılayan, ürünlerinin fazlasını ihraç edebilen, yüksek kapasiteli ve gelişmiş hizmet anlayışına sahip, farklı ülkelerde operasyonları bulunan uluslararası bir enerji şirketidir.

SOCAR'ın devlet petrol şirketi olarak konumu ve uluslararası yatırımlarıyla birlikte Türkiye, Gürcistan ve Avrupa Birliği üye ülkeleri ile geliştirdiği güçlü ilişkiler ve gerçekleştirdiği önemli yatırımlar arasında özellikle Baku-Tiflis-Ceyhan boru hattı, Trans Anadolu Boru Hattı ve Trans Adriyatik Boru Hattı gibi projeler bulunmaktadır. SOCAR'ın bu projeleri, Avrupa Birliği ülkelerinin enerji güvenliği açısından kritik bir adım olarak değerlendirilmektedir (Asker, 2015:v).

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, SOCAR'ın faaliyet gösterdiği çevresel, ekonomik, sosyal, teknolojik, çevresel ve yasal faktörleri detaylı bir şekilde incelemektir. Bu analiz aracılığıyla, SOCAR'ın ulusal ve uluslararası enerji piyasalarındaki konumu ve stratejik önemi değerlendirililmiş, ayrıca şirketin gelecekteki fırsat ve tehditleri hakkında öngörülerde bulunulmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, literatür taraması yöntemi kapsamında internet üzerinden yayınlanmış ve çeşitli veri tabanlarında yer alan kaynaklar kullanılmıştır. Bu süreçte, SOCAR'ın faaliyetleri, stratejileri ve sektördeki konumu hakkında mevcut bilgi ve veriler detaylı bir şekilde incelenmiştir. İnternet üzerinden erişilebilen akademik makaleler, raporlar, sektör analizleri ve resmi kurumların yayınları gibi çeşitli kaynaklar, araştırmanın temel veri setini oluşturmuştur.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın gerçekleştirilmesi için ayrılan zaman ve maddi kaynaklar, derinlemesine analiz yapma yeteneğini sınırlandırmıştır.

PESTEL Analizi

SOCAR, Azerbaycan'ın kara ve deniz arazileri dahil olmak üzere bütün bölgelerinde;

Petrol ve gaz yataklarının araştırılması, keşif ve işlenmesi

Petrolün, gazın ve yoğuşuk gazın üretimi, işlenmesi, nakli

Petrol ve petrokimya ürünlerinin iç ve dış pazarlarda satışı

Azerbaycan'da toptan ve perakende doğal gaz tedariki

gibi petrol ve petrokimya endüstrisinde yaygın bir faaliyet alanına sahiptir.

SOCAR bünyesinde, 3 üretim bölümü, 1 petrol rafinerisi, 1 gaz işleme tesisi, 1 derin deniz platformu imalat alanı, 2 tesis, 1 bilimsel araştırma enstitüsü ve 23 alt bölümü ile ayrı birer işletme olarak faaliyet göstermektedir.

Azerbaycan'da ülke genelinde doğal gaz taşıma, dağıtım ve satış operasyonlarını yürüten Azerigaz Üretim Birimi ve tüm petrokimya üretim faaliyetlerini gerçekleştiren Azerikimya Üretim Birimi de SOCAR çatısı altında faaliyetlerine devam etmektedir. Uluslararası pazarlarda varlığının güçlenmesiyle faaliyetleri çeşitlenen ve yaygınlaşan SOCAR bugün; ortak girişimleri (Türkiye ve Gürcistan'dakiler dahil), iştiraki olan şirketler ve konsorsiyumlar ile petrol endüstrisinin farklı alanlarında 51 binden fazla çalışanı ile hizmet sunmaktadır. SOCAR'ın Gürcistan, Türkiye, Romanya, Avusturya, İsviçre, Kazakistan, İngiltere, İran, Almanya ve Ukrayna'da temsilcilikleri; İsviçre, Singapur, Vietnam, Nijerya ve daha birçok farklı ülkede ticaret şirketleri mevcuttur. SOCAR farklı coğrafyalardaki yatırımlarıyla varlığını güçlendirmekte, özellikle Avrupa pazarına açılma yolunda etkin projelere imza atmaktadır.

Politik

Azerbaycan ve Ermenistan arasında uzun süre devam eden savaş, Azerbaycan ekonomisini oldukça kötü etkilemiştir. Sovyetlerin dağılmasından sonra ülkede yaşanan siyasi ve ekonomik gerilim sebebiyle yabancı iş adamları Azerbaycan'a yatırım yapmayı büyük risk olarak görmüştür. 1993 yılında Haydar Aliyev'in cumhurbaşkanı seçilmesinden sonra Azerbaycan'ın ekonomik durumunun düzeltilmesi ve yabancı sermayenin ülkede yatırım yapması için önemli adımlar atılmıştır. 4 Şubat 1994 tarihinde Cumhurbaşkanı Haydar Aliyev tarafından Azerbaycan'ın deniz ve gaz yataklarının işletilmesinin hızlandırılması hakkında resmî bir belge imzalanmıştır. Bunun devamı olarak 20 Eylül 1994'te Bakü'deki Gülistan Sarayı'nda Azerbaycan için tarihî önem taşıyan "Asrın Anlaşması" imzalanmıştır. Hazar Denizi'nin derinliklerinde bulunan "Azeri", "Çırag", "Güneşli" yataklarından petrol çıkarılması ve paylaşımı-

na dair imzalanan 400 sayfalık bu anlaşma, dört dilde basılmıştır. Anlaşmaya sekiz ülkeden (Azerbaycan, ABD, Rusya, Türkiye, Norveç, Japonya, İngiltere, Suudi Arabistan) 13 şirket (Amako, BP, Yunokal, ARDNŞ, Lukoyl, Statoyl, Makdermott, Ekson, Türkiye Petrolleri, Penzoyl, İtoçu, Remko, Delta) dâhil olmuştur. Bunun dışında, Azerbaycan'ın uluslararası ve iç enerji politikası ve enerji güvenliği ile ilgili meseleler 2003-2010 yıllarındaki resmî devlet belgelerinde de belirtilmiştir. Bunlara enerji konusunda Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Anayasası, 2005-2015 yıllarında yakıt-enerji sektörünün geliştirilmesine dair devlet programı da dahildir.

SOCAR gibi dünya enerji piyasalarında önemli bir konuma ulaşmış güçlü bir merkezi çatı şirket yapılanması, ülkenin diğer ülkelerle ilişkilerini geliştirmede ve sağlamlaştırmada kritik bir rol üstlenebilecek niteliktedir. Bu durum, Azerbaycan'ın gelecekte Güney Kafkasya alt bölgesi ve Avrasya bölgesindeki jeopolitik ve jeostratejik değerini ve önemini artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, bu potansiyel, siyasal ve ekonomik alanlardaki etkinliğini artırabilecek veriler sunmaktadır (Şahin ve Hasanoğlu, 2018: 222).

Avrupalı uzmanların verdiği bilgilere göre, Azerbaycan'ın karada ve denizde sahip olduğu doğalgaz rezervleri, 2011 yılında bulunan rezerv alanları istisna olmakla, kesin olarak 1,3-3 trilyon metreküp; Azerbaycan resmî kaynaklarına göre ise 2,55 (kesin) ve 5 ile 7 arası (muhtemel) trilyon metreküp olarak ifade edilmektedir. BP'nin 2010'da açıkladığı istatistiki bilgilere göre ise, Azerbaycan'ın sahip olduğu petrol rezervleri 7 milyar varildir. Enerji uzmanlarının görüşüne göre, Azerbaycan birkaç sene içinde yıllık doğalgaz üretimini 40 ile 50 milyar metreküp arasında bir rakama ulaştırabilecektir.

Azerbaycan Kaynaklı Hatlar

70 yıllık Sovyet sömürgesinin ardından 1991'de bağımsızlığını kazanan Azerbaycan ilk olarak kendi petrolünü dünya pazarına ihraç etmek için muhtelif yollar aramaya başladı. 1994'te imzalanan Asrın Anlaşması'ndan sonra Azerbaycan için en öncelikli mesele Bakü petrolünün dünyaya tanıtılması oldu. Bunun için de ilk anlaşma Rusya ile imzalandı.

Bakü-Grozni-Novorossiysk

18 Ocak 1996'da Azerbaycan ve Rusya arasında petrolün nakledilmesi hakkında bir anlaşma imzalandı. Anlaşma, petrolün nakledilmesinin Azerbaycan'ın Rusya ile sınırda yer alan Qusar ilinin Şirvanovka ilçesinden gerçekleştirilmesini öngörüyordu. Petrolün ilk defa kuzey güzergâhı ile nakli ise 25 Ekim 1997

tarihinde gerçekleştirildi. Bakü-Grozni-Novorossiysk adını alan petrol güzergâhının uzunluğu 1.347 km'dir. 1999 yılı sonuna kadar kuzey petrol güzergâhı vasıtasıyla 1,5 milyon ton petrol nakledilmiştir. 2005 yılında nakledilen petrolün hacmi 4,1 mt bulmuştur. Aynı yıl içerisinde Novorossiysk Limanı'ndan yüklenen Azerbaycan petrolü İtalya, Romanya, Bulgaristan, Fransa, İspanya, Çin ve Hırvatistan'a ihraç edilmiştir.[7] Bakü-Grozni-Novorossiysk boru hattının günlük petrol nakletme kapasitesi 105.000 bareldir. Azerbaycan'ın petrol şirketi SOCAR'ın verdiği istatistiki bilgilere göre, 2013 yılında bahsedilen boru hattı vasıtasıyla 1,75 mt petrol, 2014'te 1 mt, 2015'te 1,2 mln.ton, 2016 yılında ise 1,5 mt petrol nakledilmiştir.

Bakü-Supsa

Azerbaycan petrolünü dünya pazarına ihraç etmek için Bakü-Grozni-Novorossiysk boru hattından sonra başka alternatifler de aranmaya başlandı. Bunun en önemli sebebi ise bahsedilen boru hattının Azerbaycan'ı enerji anlamında Rusya'ya bağımlı kılmasıydı. Dolayısıyla 8 Mart 1996 tarihinde Tiflis'te Azerbaycan Cumhurbaşkanı Haydar Aliyev ve Gürcistan Devlet Başkanı arasında Bakü-Tiflis-Supsa boru hattının inşa edilmesi konusunda bir anlaşma imzalandı. Batı İhraç Boru Hattı adıyla imzalanan anlaşmaya göre, Azerbaycan'da üretilen ham petrolün Gürcistan'ın Supsa terminali vasıtasıyla Avrupa'ya ulaştırılması planlanmıştı. Bakü-Supsa boru hattı yoluyla petrolün nakledilmesi ilk defa 8 Nisan 1999'da gerçekleştirildi. Bahsedilen boru hattının ($.13,14 milyon) Bakü-Grozni-Novorossiysk'ten ($.15,67 milyon) farklı olarak en önemli avantajı, petrolün daha ucuz fiyata nakledilmesidir.

Bakü-Tiflis-Ceyhan-BTC

Bakü-Tiflis-Ceyhan (BTC) petrol boru hattı projesi, Azerbaycan tarihinde önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. BTC projesi, Azerbaycan Devlet Petrol Şirketi (SOCAR) tarafından yürütülen projeler arasında ilk büyük başarılardan biridir. Bu projenin gerçekleştirilmesi, Azerbaycan'ın enerji sektörü için stratejik bir adım olmuş ve ülkenin bölgesel ve küresel enerji piyasalarındaki rolünü güçlendirmiştir. BTC projesinin ardından, SOCAR aynı başarıyı Bakü-Tiflis-Erzurum doğalgaz boru hattı ve Trans Anadolu Doğalgaz Boru Hattı (TANAP) projelerinde de sürdürmüştür (Firudunlu, 2019:72).

İlk önce Rusya, akabinde ise Gürcistan'la imzalanan boru hattı anlaşmalarından sonra BTC hattı, Azerbaycan'ın enerji politikalarına dair gerçekleştirdiği en başarılı proje oldu. BTC boru hattının kurulmasında esas hedef Bakü petrolünün Avrupa pazarında tanıtılması idi. 1999 yılında İstanbul'da gerçek-

leştirilen Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT) toplantısı çerçevesinde ABD, Türkiye, Azerbaycan, Gürcistan ve Kazakistan cumhurbaşkanları arasında BTC petrol boru hattının inşa edilmesi hakkında uluslararası bir anlaşma ve projeyi destekleyen İstanbul Deklarasyonu imzalandı. BTC boru hattı 3,95 milyar dolara mal olmuştur. Boru hattının genel uzunluğu 1.767 km'dir. 443 km Azerbaycan'ın, 248 km Gürcistan'ın, 1.076 km ise Türkiye'nin payına düşmektedir. BTC'nin tasarım ömrü 40 yıl olarak kararlaştırılmıştır. 2002'den 2007 yılına kadar BTC projesi için Azerbaycan 298 milyon manat harcamıştır.

BTC projesinin gerçekleşmesini istemeyen Rusya ve İran uzun bir süre Azerbaycan'a baskı yapmıştır. Çünkü Bakü-Grozni-Novorossiysk'ten sonra Azerbaycan'ın Rusya yerine Batı ile enerji konusunda iş birliği geliştirmesi, Rusya'yı rahatsız eden çok önemli bir mesele olmuştur. Ayrıca Kuzey Hattı Projesi'nin ekonomik sorunlar ve Rus-Çeçen savaşları sebebiyle çalışmasının kesintiye uğraması, Azerbaycan için oldukça büyük bir dezavantajdı. BTC boru hattı projesi hem Türkiye için hem de Gürcistan ve Azerbaycan için kazançlı bir projedir. BTC gibi uluslararası bir terminalin Türkiye topraklarından geçmesi, Türkiye'nin önemini daha da artırmıştır. Yine BTC projesi sayesinde Türkiye'nin Azerbaycan ve Gürcistan'la enerji konusundaki iş birliği daha da ilerlemiştir. BTC boru hattı üzerinden petrolün nakline 25 Mayıs 2005 tarihinde başlanmış ve petrol 28 Mayıs 2006'da Ceyhan terminaline ulaşmıştır. 2007 yılında 2,726 mt, 2008'de ise 28,289 mt Bakü petrolü Avrupa pazarına ihraç edilmiştir. 2010 yılında BTC petrol hattı yoluyla ihraç edilen petrolün hacmi 50 milyon tonu bulmuştur. BTC boru hattına dâhil edilen şirketler ve hisseleri aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

BP %30,01; TPAO %6,53; CONOCOPHILIPS %2,5; SOCAR %25; TotalFinalelf %5; INPEX %2,5 CHEVRON %8,90; ENI %5; AMERADA HESS %2,36; STATOIL %8,71; ITOCHU %3,40

Bakü-Tiflis-Kars-Erzurum

Doğalgaz açısından da zengin olan Azerbaycan ile Türkiye arasında BTC'den sonra Bakü-Kars-Erzurum projesi gündeme gelmiştir. 12 Mart 2001 tarihinde gaz ihracatı ile ilgili yapılan görüşmeler sonucunda Azerbaycan ve Türkiye arasında -hem hükümetler hem de BOTAŞ ve Azerbaycan petrol şirketi SOCAR arasında- 6,6 milyar m^3 doğalgaz ithal edilmesine dair bir anlaşma imzalanmıştır. 2005-2007 yılları arasında inşa edilen Bakü-Kars-Erzurum hattı 2007 Temmuz ayından beri faaliyet göstermektedir. Hazar Denizi'nin Şahdeniz gaz sahasından başlayan boru hattının uzunluğu 690 km, kapasitesi ise 20 milyar metreküptür. Bakü-Tiflis-Erzurum gaz hattının uzunluğu ise 970 km'dir. 27

Aralık 2013'te Şahdeniz gaz sahasının kullanılmasına dair Bakü'de bir anlaşma imzalanmıştır. AB'nin desteği ile başlatılan iki Şahdeniz projesi, Rusya'ya olan gaz bağımlılığını azaltmak için planlanmıştır.

25 Ağustos 2015 tarihinde Bakü-Tiflis-Erzurum doğalgaz boru hattının Kars'tan geçen kısmı, PKK terör örgütünün sabotajına uğramıştır. Meydana gelen patlama sonucunda doğalgaz nakli durmuş ancak daha sonra hat yeniden faaliyete geçirilmiştir

Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu

İlk defa 25 Mayıs 2005 tarihinde Bakü'de Azerbaycan, Gürcistan ve Türkiye devlet başkanları tarafından Bakü-Tiflis-Ahılkelek-Kars demiryolu hattı hakkında üçlü bir bildiri imzalanmıştır. Akabinde 7 Şubat 2007 tarihinde Gürcistan'ın Başkenti Tiflis'te Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, dönemin Gürcistan Devlet Başkanı Mihayıl Saakaşvili ve dönemin Türkiye Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın katılımıyla gerçekleşen görüşmede Bakü-Tiflis-Kars demiryolu hattı projesine dair Tiflis Deklarasyonu imzalanmıştır. Demiryolu hattının Ermenistan'dan geçmesine izin verilmemesi üzerine, ABD, bu durumdan duyduğu ciddi rahatsızlığı dile getirmiş ve projeye verdiği finansal desteği kesme kararı almıştır. İmzalanan projeye göre demiryolu hattı vasıtasıyla yılda 1 milyon insan ve 15 mt kargo taşımacılığı yapılması planlanmıştır. Ayrıca Trans-Avrupa ve Trans-Asya demiryolu şebekelerinin birleştirilmesi ile de yolcuların ve ihraç edilen malların Azerbaycan, Gürcistan ve Türkiye'den geçerek Avrupa ve Asya'ya ulaştırılması hedeflenmiştir. Kars-Ahılkelek demiryolu hattının toplam uzunluğu 105 km'dir. Bakü-Tiflis-Kars demiryolu projesinin finansmanı, 21 Şubat 2007 tarihinde Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in imzaladığı kararnameye göre Azerbaycan Dövlet Petrol Fond'u ve Türkiye tarafından karşılanmaktadır. Bahsedilen projenin toplam maliyeti 422 milyon dolar olarak hesaplanmıştır.

Ekonomik

SOCAR Tüzüğü, Devlet tarafından uygulanan sosyo-ekonomik kalkınma programlarında öngörülen tedbirlerin sağlanmasına Şirketin katılımını öngörse de, bu tür bir katılıma ilişkin kurallar Bakanlar Kurulu veya diğer devlet kurumları tarafından geliştirilmemiştir. Kural olarak SOCAR'ın çeşitli programlara katılımı konuları genel olarak dile getiriliyor. Raporlarda bu işlerin uygulanmasına ilişkin söz konusu kurumlarla SOCAR arasında yapılan sözleşmelere ilişkin bilgi yer almıyor.

SOCAR'ın ticari ve ticari olmayan rolleri arasında bazı çelişkiler var gibi görünüyor. Şirketin enerji taşıyıcıları alanındaki yarı mali faaliyeti esas olarak ürettiği ve işlediği ürünün (doğal gaz) satışı ile ilgili olup, ana faaliyet konusuna yakındır. Ancak şirket, temsil ettiği sektöre ait olmayan alanlarda da (spor, sağlık, eğitim) görev alanına uymayan faaliyetlerde bulunmaktadır. Şirketin kabul ettiği bir takım belgeler sosyal ve mali faaliyetlerine bir miktar netlik getirse de bu alanda halen belirsizlikler mevcut.

SOCAR'ın devletle mali ilişkilerini düzenleyecek kesin ve net bir kurallar sistemi mevcut değil. Mevcut kurallar, ülke ekonomisinde özel role sahip bir kurum ile devlet arasında özel bir yaklaşımı yansıtmamakta olup, devlet ile sıradan bir işletme arasındaki ilişkiden neredeyse hiç farklı değildir. Mali transfer konusunda SOCAR ile devlet arasındaki özel ilişkiyi yansıtan tek belge, "Büyük Devlet Vergi Mükelleflerinin Gelir ve Gider Tahminleri Hakkında" 9 Haziran 2005 tarih ve 102 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıdır. Bu karar, mali transfer kurallarını değil, SOCAR'ın devlet bütçesine yapılan vergi ödemelerinin ve devlet tarafından alınan sübvansiyonların doğru muhasebeleştirilmesi kurallarını düzenliyor.

Kararda, büyük bir devlet vergi mükellefi olan SOCAR'ın gelecek yılın gelir ve gider tahmin taslaklarının ön versiyonunu devlet bütçesi ve genel bütçe taslaklarını hazırlamak amacıyla kurulan Komisyona sunması gerektiği kaydedildi. her yılın 1 Temmuz'una kadar. Ayrıca gelecek yılın gelir ve gider tahminlerini ve ilgili yatırım programlarını her yıl 1 Aralık tarihine kadar ilgili saha bakanlığının yanı sıra Maliye ve Ekonomi bakanlıklarına sunması gerekiyor. Daha sonra şirketin her yıl 25 Şubat tarihine kadar bu kurumlarla anlaşarak gelir ve gider tahminlerini onaylaması gerekiyor. Bu döneme kadar gelir ve gider tahminlerinin onaylanmaması halinde, o tarihten onaylanan döneme kadar SOCAR ücret ve eşdeğeri ödemeler, ücret fonundan Devlet Sosyal Güvenlik Fonuna yapılan ödenekler, banka kredileri, vergiler ve diğer zorunlu ödemeler, diğer masraflar Bir önceki yılın ilgili dönemi hariç, fiili kullanılan giderlerin yüzde 50'sini aşan ödemelere izin verilmemelidir.

Karara göre SOCAR'ın, diğer büyük devlet vergi mükellefleri gibi, onaylanan gelir ve gider tahminlerinin üçer aylık dönemler itibarıyla uygulanmasına ilişkin raporu Maliye ve Ekonomi Bakanlıkları ile ilgili Enerji Bakanlığı ile Haberleşme, Yüksek Teknolojiler ve Teknolojiler Bakanlığı'na sunması gerekiyor. Her üç aylık dönemden sonraki 45 gün içinde nakliye. Tahminlerin gerçekleştirilmesine ilişkin üç aylık raporlarda, SOCAR'ın gelirlerinin o dönem için onaylanan tahmin göstergelerinden en az yüzde 20 az veya fazla olması halinde, raporla birlikte doğrulanmış bilgilerin ilgili kurumlara sunulması gerekiyor.

SOCAR, ülkenin en büyük şirketi olarak Azerbaycan Cumhuriyeti ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Şirket Azerbaycan'ın en büyük vergi mükellefidir. Şirket yalnızca 2017 yılında devlet bütçesine 1.511 milyar manat, Devlet Sosyal Koruma Fonu'na ise 155.984.000 manat ödedi.

Sosyal

2021 yılında SOCAR'ın kurumsal sosyal sorumluluk politikası doğrultusunda çalışanlarının çalışma koşullarının çağın gereklilikleri seviyesinde tutulması ve sosyal refahlarının iyileştirilmesi yönünde çalışmalara devam edildi.

2021 yılında SOCAR Cumhuriyet Komitesi ve Azerbaycan Petrol ve Gaz Endüstrisi İşçileri Sendikası'nın ortak emriyle "SOCAR çalışanlarının sosyal refahını artırmak amacıyla 2021-2025 Sosyal Kalkınma Programı" kabul edildi. Toplamda 350 maddeden oluşan Program, SOCAR'ın tüm kurum ve kuruluşlarını kapsayacak şekilde çalışanların işyerlerindeki yaşam koşullarının iyileştirilmesi ve sosyal sorunlarının çözülmesi amaçlanıyor (SOCAR, 2021).

SOCAR'ın deniz koşullarında bulunan tesisler de dahil olmak üzere tüm idari işletmelerinde talebe göre çeşitli ev eşyaları satın alınarak sahalara montajı yapıldı.

"Azneft" PU, "Azerikimya" PU, "Azerigas" PU, Haydar Aliyev Petrol Rafinerisi, Haydar Aliyev Bakü Derin Petrol Fabrikası, Gaz İşleme Tesisi, "Petrol Gazı İnşaatı" ve Kompleks Sondaj İşleri Vakıfları, Petrol Bantları Dairesi, Gaz İhraç Dairesi, Jeofizik ve Jeoloji Dairesi, Ulaştırma Dairesi, Ekoloji Dairesi, Bakü Yüksek Petrol Okulu ile Bakü Yüksek Petrol Okulu ile Eğitim, Öğretim ve Sertifikasyon Dairesine ait idari binalar, yatakhaneler ve diğer yardımcı alanlar onarılmış, adı geçen alanlar çalışanların kullanımı için gerekli ekipmanlarla donatılmıştır (SOCAR,20211:24).

SOCAR'ın birim ve kuruluşlarında görev yapan çalışanların evden işe, işten eve rahatça seyahat edebilmeleri için orta ve büyük kapasiteli toplam 451 adet otobüs tahsis edilmiş olup, çalışanlarımızın işe ve eve konforlu bir şekilde ulaşımı sağlanmıştır.

"Güneşli" petrol sahalarında, "28 Mayıs" NGC'nin kompresyon kompresör istasyonlarında vardiyalı olarak çalışan yaklaşık 1.800 çalışana ve SOCAR merkez ofisinin bulunduğu idari binada çalışan yaklaşık 700 çalışana günlük kaliteli ve yüksek kalorili sıcak yiyecek sağlanmaktadır. Sıcak yemek verilmeyen alanlarda çalışan çalışanların günlük yemek giderleri, Bakanlar Kurulu'nun ilgili kararı ve SOCAR'ın emri uyarınca ödendi.

Geçtiğimiz dönemde 2 bin 905 petrol işçisi ve aile üyesine dinlenme merkezlerinde yaz tatili yaptırılmış, tedaviye ihtiyacı olan 453 işçi Naftalan Otel-Gaşaltı sanatoryumunda, 1.043 işçi ise diğer sanatoryum-resort merkezlerinde tedavi altına alınmıştır.

SOCAR kurumlarında görev yapan çalışanlara düzenli olarak "Hijyenik Sertifikalı" şişe suyu sağlanmaktadır.

SOCAR pahasına bölgelerin sosyo-ekonomik kalkınmasına yönelik kabul edilen Devlet Programları çerçevesinde Cumhuriyetimizin çeşitli bölge ve illerinde büyük inşaat ve onarım çalışmaları yapıldı.

Böylece "Bakü Yetenekler Okulu İnşaatı" tesisinin inşaat-montaj ve ekipman alım işleri gerçekleştirildi.

SOCAR'ın şu anda konut kayıtlarında 3.414 kişi bulunuyor; bunların 441'i Cumhuriyet'in ilçelerinde (Siyazan, İmişli, Kurdemir, Salyan, Neftçala ve Şirvan şehirleri), 2.262 kişi Bakü şehrinde ve 711 kişi ise Bakü'de bulunuyor. Sumgait şehri ("Azerikimya PU").

Bakü şehrinin konut kayıtlarında yer alan 65 kişi, SOCAR'ın Burs Programı kapsamında eğitimini tamamlamış ve SOCAR'da istihdam edilen genç uzmanlardan oluşuyor. (SOCAR, 2021: 126).

Teknolojik

SOCAR'ın yönetimi ve faaliyetleri, devlet projelerinin hayata geçirilmesi, petrol ve gaz gelirlerinin, tahvillerin ve diğer göstergelerin istikrara kavuşturulması ve kısmen artırılması amacıyla yürütülmektedir. 2021 yılında petrol sahası ekipmanlarının kesintisiz çalışma koşulları. Aşağıdaki görevler tamamlandı.

2021 yılı boyunca, petrol ve gaz sahalarının araştırılması, geliştirilmesi, petrol üretimi, işlenmesi, depolanması, taşınması, dağıtımı ve kullanımı, enerji tesisleri ekipmanlarının yanı sıra enerjiye yönelik yapısal birimlerde enerji, mekanik, otomatik metroloji hizmetlerinin teknik ve metodik yönetimi. iletim hatları (EÖX) Büyük ve güncel onarım işlerinin zamanında ve kaliteli bir şekilde yürütülmesiyle bağlantılı olarak, SOCAR Teknik Operasyonlar Departmanı'nın Mekanik, Enerji, Üretim Süreçleri Otomasyonu ve Metroloji departmanları, devletin yerine getirilmesi için ilgili önlemlerin uygulanmasına yakından katıldı. görevler. Böylece sondaj kuleleri, akaryakıt kuleleri, pompa kuleleri ve kontrol ünitelerinin elektrik teçhizat ve ekipmanlarının mevcut onarımlarının planlanan programa göre yapılması ve elektrik motorlarının ihtiyaç duyulan güce göre yenileriyle değiştirilmesi çalışmasının yapılması sağlanmaktadır. Yeni teknolojilere dayalı elektronik sistemlere sahip sondaj kuyuları kurulmuş

olup, sondaj sonucu ortaya çıkan yeni kuyulara kuyu başı ekipmanları yerleştirilmiştir (SOCAR, 2021:52).

Örnek olarak 2 yönetimini gösterelim;

"Gaz İhracatı" Yönetimine'ne göre:

1. GİD'da çalışan 619 emniyet valfinin her biri test edilmiş, incelenmiş ve ayarlanmıştır. Toplamda, kullanımda olan 240 ayırıcının her biri dahili olarak denetlendi.

2. 2021 yılı içerisinde toplam 45 adet kaynak ünitesi ve dizel jeneratörün iç imkanlardan dolayı onarımı yapılmıştır. Dışarıdan herhangi bir kuruluş tarafından herhangi bir çalışma yapılmamıştır.

3. GİD`nin tarafından kullanılmakta olan 1.726 adet farklı marka yangın söndürücüden 2021 yılında ruhsatlandırılmış 584 adet yangın söndürücü "A Yangın Güvenlik" MMC`de firmasında sözleşmeye uygun olarak tamir edilerek dolumu yapılmış ve ihtiyaç duyulan alanlar verilmiştir.

4. 2021 yılının 12 ayı boyunca 1.272.789 ton demirli metal hurdası usulüne uygun olarak belgelendi ve GİD kapsamında teslim edildi.

5. GID tarafından işletilen yakıtla çalışan mekanik ekipmanların 2021 yılı yakıt tüketimi şu şekilde gerçekleşti:

1) Aİ-929 (Benzin)-(stok-2,52 ton), gerçekte kullanılmış-2,034 ton.

2) Dizel yakıt - (stok - 24 ton), gerçekte kullanılan - 17.168 ton.

Ve.s (SOCAR; yıl 2021; sayfa: 56)

"Petrol Kuşakları" Yönetimi`ne göre:

2021 yılında yapısal organizasyonlarda toplam 9.911 iş planlandı ve 9.907 iş tamamlandı. Faaliyetin durdurulması nedeniyle 4 iş gerçekleştirilemedi.

2021 yılında "Petrol Koridorları" Dairesi Başkanlığı ile "Petrol Gazı Araştırma Projesi" Enstitüsü arasında imzalanan 10.03.2021 tarihli D.09-NQL/NKI-21 anlaşması kapsamında Üretim Departmanlarında çalıştırılan 7 adet köprülü vincin enstrümantalitesi sağlanmıştır. "Petrol Koridorları" Dairesi Başkanlığı'nın teşhis muayenesi yapıldı (tutar: KDV hariç 30.000 manat). Və.s

"Petrol Kuşakları" İdaresi ile "Serbest Güvenlik Hazar Azerbaycan" Limited Şirketi arasında yangın söndürücülerin tamiri ve dolumu konusunda imzalanan sözleşmeye istinaden, Üretim Departmanlarının bakiyesinde bulunan farklı markalarda 111 adet yangın söndürücü bulunmaktadır. Müdürlüklerce işletilen depolar onarılarak yeniden doldurulduu (SOCAR, 2021:57).

Çevresel

SOCAR bünyesindeki işletmelerin faaliyetleri sonucunda çevreye zararlı etkilerin ortaya çıkması şirketin temel öncelikleri arasında yer alıyor. Şirketin çevresel faaliyetlerini düzenleyen ana normatif belge, SOCAR Başkanı tarafından 12 Mayıs 2008 tarih ve 77 sayılı emirle onaylanan "Çevre Politikası"dır. Belgede, yeni faaliyet alanlarında çevrenin başlangıç durumunun değerlendirilmesi ve olumsuz etkilerin en aza indirilmesi amacıyla "sıfır atık" ilkesinin gözetilmesi yansıtılmaktadır.

SOCAR'da çevre konularının şirket içinde yönetilmesi, düzenlenmesi ve bu alana metodolojik destek sağlanması amacıyla ekolojiden sorumlu başkan yardımcısı, merkez ofiste ekolojik projelerin yönetilmesine yönelik bir bölüm, şirket bünyesinde yer alan bir çevre bölümü bulunmaktadır.

SOCAR, tüm faaliyet alanlarında güvenli ve basiretli davranış ilkelerini ön planda tutmaktadır. Şirket, personel ve mal güvenliği, çevrenin korunması için risklerin yönetimine büyük önem vermektedir. Bu risklerde, hem Şirket'in faaliyetleri sonucunda çevreye verilen zarar, hem de küresel iklim değişikliklerinin Şirket'e etkisi dikkate alınmaktadır.

SOCAR, doğal kaynakların etkin kullanılması, biyolojik çeşitliliğin korunması, su kütleleri ve toprağın kirlenmesinin önlenmesi amacıyla operasyonel riskleri düzenli olarak takip ediyor ve önleyici tedbirler uyguluyor (SOCAR, 2020:58).

Operasyonların izlenmesi

Üretim alanlarında çevre izlemenin yapılması, çevreye olumsuz etki yaratabilecek faktörlerin zamanında tespitini ve kontrolünü sağlayan prosedürlerden biridir.

Projeyle ilgili olarak hazırlanan teknik görevin şartlarına göre çevrenin mevcut durumu, deniz ekosisteminin petrol ve petrol ürünleriyle kirlenmesi, dip sedimanların doğal durumunun bozulması, plankton popülasyon yoğunluğu Su tabakasının tabakalanması sırasında, söz konusu alanlardaki seçilen istasyonlardan balık, bentos dahil deniz faunası, zooplankton ve mikroorganizmaların incelenmesi amacıyla ilkbahar ve yaz mevsimlerinde ekolojik izleme gerçekleştirilmiştir. Besin zincirindeki değişiklikleri olumlu ya da olumsuz yönde değerlendirilmişdir (SOCAR, 2020:59).

Endüstriyel atık

SOCAR'da atık yönetiminin ana merkezi Atık Yönetim Merkezi'dir (AYM). AYM'in ana faaliyet konusu denizde ve karada petrol ve gaz operas-

yonları sırasında oluşan üretim atıklarının alımını, bertarafını ve nötralizasyonunu sağlamaktır.

AYM'e 2020 yılında 41.685,86 ton sondaj atığı, 3.276,08 ton endüstriyel çamur ve 1.217,23 ton endüstriyel atık teslim alındı (SOCAR, 2020:60).

Su yönetimi

SOCAR, su kaynaklarının en verimli şekilde kullanılması amacıyla su kaynaklarının korunması ve kirlilikten korunmasına yönelik tedbirleri sürekli olarak hayata geçiriyor ve tüm yeni projelerinde suyun verimli kullanımına yönelik yenilikçi yeniliklerin uygulanmasına öncelik veriyor (SOCAR,2020: 62).

Akifer yönetimi

SOCAR'ın faaliyet alanında gerçekleştirilen petrol ve gaz operasyonları sırasında oluşan formasyon sularının güncel çevre gerekliliklerine uygun olarak yönetilmesi durumunun kontrol altına alınması amacıyla 2020 yılı boyunca sürekli ekolojik izleme çalışmaları yapılmıştır. İşletmelerin yeraltı suyu yönetimine ilişkin raporlar yıllar içinde özetlenmiş, analiz edilmiş ve pazarlanmıştır.

2017 yılı itibarıyla SOCAR işletmelerinde formasyon suyu tamamen kapalı sisteme aktarılarak çevreye deşarjı kesin olarak engellendi (SOCAR, 2020: 63).

Enerji verimliliği ve kullanımı

SOCAR, birçok alanda ve teknolojik sistemlerde alternatif rüzgar ve güneş enerjisi tesislerinin kullanımını yaygınlaştırmaya başladı. Bu nedenle petrol ve gaz boru hatlarına yerleştirilen ölçüm cihazlarının çoğu ve ilgili teknolojik süreçler güneş enerjisiyle çalışmaktadır. Ayrıca birçok işletmede idari binaların aydınlatılması amacıyla rüzgar türbinleri ve güneş panelleri kullanıldı.

2016 yılı sonundan itibaren "Azerikimya" ÜB'de idari binanın yeni projeye uygun olarak yenilenmesine başlandı. Polietilen üretimi konut binalarında enerji verimliliğinin arttırılması amacıyla cephe, ısıtma-soğutma, havalandırma-havalandırma sistemleri, su ve enerji tasarrufu teknolojileri, alternatif enerji kaynaklarının kullanımı ve enerji verimliliğini artıracak diğer projeler hayata geçirilmiştir. Binanın cephesinde enerji kaynaklarından tasarruf edilmesini sağlayan özel yalıtım malzemeleri kullanılmış, iç ve dış aydınlatmayı sağlayacak 10 kW kapasiteli güneş panelleri yerleştirilmiştir (SOCAR, 2020: 64).

SOCAR'ın küresel iklim değişikliklerine etkileri

2015 yılında Paris'te düzenlenen BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi 21. Taraflar Konferansı'nda, iklim değişikliğine ilişkin yeni bir uluslararası hukuki belge olan Paris Anlaşması, aralarında Azerbaycan Cumhuriyeti'nin de bulunduğu 173 ülke tarafından kabul edilerek onaylandı.

Azerbaycan, küresel iklim değişikliğini önleme girişimlerine katkı olarak, 2030 yılına kadar sera gazı emisyonlarını baz yıl olan 1990'a kıyasla %35 oranında azaltma hedefi belirledi ve SOCAR, Paris İklim Anlaşması çerçevesinde ilgili yükümlülükleri yerine getiriyor.

SOCAR, Paris Anlaşması'na katkı sağlamak amacıyla ülke genelinde Ekoloji ve Doğal Kaynaklar Bakanlığı'nın (EMSN) koordinasyonunda hazırlanan "Ulusal Olarak Belirlenmiş Katkılar" (INDC) belgesine tedbirlerini gönüllü olarak sundu. Bu belgenin hayata geçirilmesinde SOCAR'ın uyguladığı projeler ayrı bir önem taşıyor. SOCAR'ın sunduğu katkılar büyük ölçekli projelerdir. Bunların örnekleri şunları içerir:

- Petrol ve gaz işleme alanında yeni, modern, ekolojik odaklı, çevre dostu teknolojilerin uygulanması, 2022 yılına kadar petrol rafinerisinde EURO-5 standartlarına uygun yakıt üretimi;
- Gaz boru hatlarının modernizasyonu ve diğer tedbirler sonucunda gaz taşıma sistemindeki teknolojik kayıpların %1'den %0,3'e, gaz dağıtım sistemindeki teknolojik kayıpların %8,85'ten %6,5'e düşürülmesi ve 2050 yılına kadar azaltılacak miktarın Uluslararası standartlar;
- Benimsenen stratejiye göre, petrol ve gaz üretimi sırasında atmosfere salınan gazların birikmesi, petrol ve gaz işleme ve dağıtım şebekelerinde gaz sızıntılarının önlenmesi.

(SOCAR, 2020: 68).

Yasal

"Azerbaycan Devlet Petrol Şirketi'nin (SOCAR) organizasyonel ve hukuki statüsünde herhangi bir sorun yoktur ve bu statü, Azerbaycan Cumhuriyeti Medeni Kanunu ve diğer yasal düzenlemelere tamamen uygundur."

SOCAR Hukuk Departmanı Başkanı Eldar Orujov, avukat Ekram Hasanov'un şirketin organizasyonel ve hukuki statüsüne ilişkin iddialarına ilişkin yorum yaptı.

E. Orujov, SOCAR'ın ilk kez 24 Kasım 1995'te, yeni Medeni Kanun'un yürürlüğe girmesinden önce, Bakanlık yönetim kurulu kararıyla organizasyonel ve hukuki olarak devlet teşebbüsüne tescil edildiğini söyledi:

"O tarihten bu yana SOCAR'ın tüzüğü birçok kez değiştirildi ve hatta 24 Ocak 2003'te 844 sayılı Kararname ile yeni tüzüğü onaylandı ancak organizasyonel ve hukuki yapısı değişmedi. Azerbaycan Medeni Kanunu'nun devlet teşebbüsünü doğrudan örgütsel-yasal biçim olarak belirtmediği doğrudur, ancak medeni mevzuat farklı örgütsel-hukuki biçimlerin seçimi konusunda herhangi bir kısıtlama belirtmemiştir.

Bu tesadüfi değildir. Dolayısıyla Medeni Kanun'un 64.6 ve 98.8 maddelerine baktığımızda, devlet işletmelerinin (yani katılımcısı ilgili devlet organı olan) ekonomik ortaklıklar ve dernekler olarak oluşturulamayacağını göreceğiz. Ancak özelleştirme mevzuatına uygun olarak anonim şirket olabilirler.

Bu durum, Azerbaycan Medeni Kanunu'nun yürürlüğe girmesinin, devlet teşebbüslerinin faaliyetlerinin bu organizasyonel ve hukuki biçimde sürdürülmesini yasaklamadığını, sadece bu alandaki medeni mevzuatın önceliklerini belirlediğini göstermektedir. Dedi; Hukuk Departmanı.

Ona göre SOCAR'ın bir devlet kuruluşu olarak kurumsal ve hukuki yapısının devamı, birinin iradesinin beyanına ya da düşüncesine değil, tam olarak mevzuatın belirlediği sınırlamalara dayanıyordu.

Yeni Medeni Kanun'un yürürlüğe girmesinden sonra 2001 yılından bu yana SOCAR bünyesinde faaliyet gösteren yaklaşık 80 işletmenin özelleştirildiğini ve bunların Azerbaycan Medeni Kanunu'nun 98.8 maddesinin gereklerine uygun olarak anonim şirket haline geldiklerini belirtmek gerekir ve katılımcıları çeşitli gerçek ve tüzel kişilerden oluşan kişiler vardı.

SOCAR'ın organizasyonel-hukuki yapısının bir anonim şirkete devredilmesi ancak özelleştirilmesinden sonra mümkün olup, bu konuda karar verme yetkisi Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın 10 Ağustos 2000 tarih ve 12 sayılı kararıdır. Kararnamenin 2.2. paragrafına göre bu sadece Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanına atfedildi.

Bu nedenle SOCAR bünyesinde özelleştirilen her türlü işletme, Cumhurbaşkanının ilgili kararıyla özelleştirilmeye açık ilan edildi ve bu işletme mevzuata uygun olarak anonim şirket haline getirildi. Yani katılımcıları artık bir devlet kurumu değildi."

SOCAR Hukuk Dairesi Başkanı, Azerbaycan Cumhuriyeti Medeni Kanunu'nun mevzuata uygun olarak başka tüzel kişilik biçimleri oluşturmanın mümkün olduğunu düşündüğünü, SOCAR'ın faaliyetlerinin oluşturulması ve düzenlenmesinin de düzenlendiğini unutmamamız gerektiğini belirtti. ilgili yasal düzenlemelerle.

Bahsettiğimiz gibi SOCAR'ın bir kamu kuruluşu olmasının organizasyonel-hukuksal yapısı mevcut mevzuat gereklerine tam olarak uymaktadır. Bu

nedenle Vergi Bakanlığı tescil kurumunun özetinde SOCAR'ın organizasyonel ve hukuki şekli olarak devlet teşebbüsü belirtilmektedir.

Sonuç

Azerbaycan topraklarında petrol ve gaz sahalarının araştırılması, ve geliştirilmesi, petrol, gaz ve gaz yoğunlaşması, petrol ve petrokimyasalların üretimi, işlenmesi ve taşınması Ürün ve gazın iç ve dış pazarlarda satışı ile uğraşan devlete ait şirketir.

SOCAR'ın faaliyetleri her zaman toplumun ilgi odağı olmuştur ve çeşitlilik göstermektedir. SOCAR, varlık büyüklüğü bakımından Azerbaycan'ın en büyük şirketi olmasının yanı sıra en büyük vergi mükellefi ve en büyük işverendir.

Çalışmanın hazırlanma sürecinde *SOCAR'ın son 10 yıldaki faaliyeti şu şekildedir:*

- SOCAR, petrol sektörünün yanı sıra petrol dışı sektör segmentinde de hızla büyüyor ülke ekonomisi için büyük bir risk haline geliyor
- Devletin dış borçlarını aşan borç yükümlülükleri büyümeye devam ediyor ve dönüşleri ülkenin döviz piyasasının istikrarı için bir tehdit oluşturuyor
- Dünyanın enerji segmenti hızla değişiyor, yenilenebilir enerjinin payı Şirketin büyümesinin arka planında geleceğe yönelik vizyon ve hedeflerini tanımlayan ve geliştirilmesini öngören orta ve uzun vadeli birleşik Strateji belgesi bulunmuyor
- Raporlarda daima kurumsal yönetim sistemlerini uygulayın Şirketin kurumsal yönetim standartlarına uymadığının vurgulanması yönetimi var
- Şirketin faaliyetlerini yasama organı tarafından kontrol eden bir mekanizma bulunmamaktadır.
- Şirket ile devlet arasındaki mali akışların açık ve doğru düzenlenmesi normlar mevcut değil.

SOCAR'ın yasama organı olan Milli Meclis'e karşı hesap verebilirliğinin artırılması;

Açık Hükümet ortaklığı ilkelerine uygun olarak şirketin üç aylık, altı aylık mali tabloların kamuya açıklanması;

SOCAR "Bilgi Edinilmesi Hakkında Kanun"da değişiklik yaparak.bilgi sahipleri kategorisine dahil edilmesi (Madde 9) ve şirket faaliyeti ile ilgili mali ve operasyonel bilgiler Listede yer alması zorunludur (Madde 29).

Şirketin çoğunluk hissesine sahip olduğu şirket de dahil olmak üzere SOCAR kapsamındaki şirketler bağlı ortaklıkların mali tablolarının kamuya açıklanması;

SOCAR ile devlet arasındaki mali akışları düzenleyen ilgili düzenlemeler ve kuralların benimsenmesi;

Şirketin satın alma standartlarını ve performansını iyileştirmek;

Bağımsız bir dış denetçi şirketin seçimine ilişkin prosedürlerin şeffaf bir şekilde uygulanması karşılık.

Bu çalışmanın, enerji sektörü ve SOCAR özelinde yapılacak akademik çalışmalara katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Kaynakça

Asker, C. (2015). The State Oil Company of the Azerbaijan Republic (SOCAR) And İts Eucopean Regional Partnerships: 1992-2015, A thesis Submitted to The Graduate School of Social Sciences of Middle East Tecnical University, Ankara.

Şahin, Ç ve Hasanoğlu, M. (2018). Azerbaycan'ın Enerji Görünümü ve Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketinin (SOCAR) Faaliyetleri, V Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Sempozyumu, 11-13 Ekim, Almatı.

Firudunlu, A. (2019). Petrol İşletmelerinin Ekonomik Büyümeye Etkisi: Azerbaycan'da SOCAR Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

İnternet Kaynakları

https://socar.az/az/home

http://eurasiahub.khazar.org/uploads/newsletters/AZ_SOCAR.pdf

https://oxu.az/economy/139024

https://www.insamer.com/tr/?output=pdf&type=post&id=4471

Yapay Zekâ ve Büyük Verinin Küresel Reklam Stratejileri Üzerindeki Etkisi: Hedefleme, Kişiselleştirme ve Tüketici Mahremiyeti

Erhan NUGAY

Özet: Yapay zekâ ve büyük verinin küresel reklam stratejileri üzerindeki etkilerinin ele alındığı bu çalışmada, hedefleme, kişiselleştirme ve tüketici mahremiyeti konuları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Günümüzde, yapay zekâ (YZ) teknolojileri ve büyük veri analitikleri, reklam endüstrisinde devrim yaratan gelişmeler olarak öne çıkmaktadır. Bu gelişmeler, markaların tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarını ve bu bilgileri, daha etkili reklam kampanyaları geliştirmek için kullanmalarını sağlamaktadır. Çalışma, bu sürecin nasıl işlediğini, elde edilen başarıları ve ortaya çıkan etik sorunları ayrıntılı bir şekilde ele almakta ve analiz etmektedir. Öncelikle, yapay zekânın reklam stratejilerindeki rolü incelenmiştir. Yapay zekâ, büyük veri setlerini işleyerek tüketici tercihleri ve davranışları hakkında derinlemesine bilgiler sunar. Bu bilgiler, hedef kitlelerin daha kesin bir şekilde belirlenmesini sağlar. Örneğin, çevrimiçi alışveriş davranışları, sosyal medya etkileşimleri ve arama motoru kullanımı gibi veriler, tüketicilerin ilgi alanlarını, ihtiyaçlarını ve alışkanlıklarını ortaya koyar. Bu da, reklam kampanyalarının daha isabetli hedeflenmesine olanak tanır.

Kişiselleştirme stratejileri üzerinde durulmuştur. Yapay zekâ ve büyük veri, markaların tüketicilere özel, kişiselleştirilmiş reklamlar sunmasını mümkün kılar. Bu reklamlar, tüketicinin geçmiş davranışlarına, tercihlerine ve hatta bazen mevcut konumuna dayanarak oluşturulur. Kişiselleştirilmiş reklamlar, genel mesajlara kıyasla daha yüksek etkileşim ve dönüşüm oranlarına sahip olduğundan, bu yaklaşım, reklam verimliliğini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Tüketici mahremiyeti ve etik konular ele alınmıştır. Yapay zekâ ve büyük verinin reklamcılıkta kullanılması, tüketici mahremiyetiyle ilgili önemli sorunları beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin kişisel verilerinin toplanması ve analiz edilmesi, mahremiyet ihlallerine ve veri güvenliği endişelerine yol açabilmektedir. Bu durum, markalar ve reklamcılar için, tüketici güvenini korumak ve etik standartlara uymak açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışma, bu bağlamda, tüketici verilerinin korunması ve etik kullanımı üzerine mevcut düzenlemeleri ve iyi uygulama örneklerini de incelemektedir.

Özet olarak, bu çalışma, yapay zekâ ve büyük verinin küresel reklam stratejilerine etkisinin çok yönlü olduğunu ortaya koymaktadır. Teknolojinin sağladığı avantajlar, daha etkili ve isabetli reklam kampanyalarının yanı sıra, tüketici mahremiyeti ve etik konularında yeni zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu dengenin sağlanması, geleceğin reklam stratejilerinin temelini oluşturacaktır.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Büyük Veri, Reklam Stratejileri, Kişiselleştirme, Tüketici Mahremiyeti.

Abstract: In this study, which discusses the effects of artificial intelligence and big data on global advertising strategies, targeting, personalization and consumer privacy issues are examined in detail. Today, artificial intelligence (AI) technologies and big data analytics stand out as revolutionary developments in the advertising industry. These developments enable brands to better understand consumer behavior and use this information to develop more effective advertising campaigns. The study examines and analyzes in detail how this process works, the achievements achieved and the ethical issues that arise. First of all, the role of artificial intelligence in advertising strategies was

examined. Artificial intelligence provides in-depth information about consumer preferences and behavior by processing large data sets. This information allows target audiences to be determined more precisely. For example, data such as online shopping behavior, social media interactions, and search engine usage reveal consumers' interests, needs, and habits. This allows advertising campaigns to be targeted more accurately.

Emphasis was placed on personalization strategies. Artificial intelligence and big data enable brands to deliver tailored, personalized ads to consumers. These ads are created based on the consumer's past behavior, preferences, and sometimes even current location. This approach plays a critical role in improving advertising efficiency, as personalized ads have higher engagement and conversion rates compared to generic messages. Consumer privacy and ethical issues are discussed. The use of artificial intelligence and big data in advertising brings with it significant issues regarding consumer privacy. Collecting and analyzing consumers' personal data can lead to privacy violations and data security concerns. This is of great importance for brands and advertisers in terms of maintaining consumer trust and complying with ethical standards. In this context, the study also examines current regulations and good practice examples on the protection and ethical use of consumer data.

In summary, this study reveals that the impact of artificial intelligence and big data on global advertising strategies is multifaceted. The advantages provided by technology bring with it new challenges in consumer privacy and ethics, as well as more effective and accurate advertising campaigns. Achieving this balance will form the basis of future advertising strategies.

Keywords: Artificial Intelligence, Big Data, Advertising Strategies, Personalization, Consumer Privacy.

Giriş

İnsanlık tarihine bakıldığında, ilk toplulukların oluşumuyla başlayarak günümüze kadar uzanan geniş bir zaman aralığında, toplumsal yapıların evrimi dikkate değer bir konudur. Bu süreç, ilkel toplumların varlığından dijital çağın sofistike toplumlarına kadar uzanmaktadır. Bu evrimsel geçişte, teknolojinin rolü, toplumların gelişiminde merkezi bir öneme sahiptir. Dünyanın varoluşundan bu yana teknolojide meydana gelen ilerlemeler, yeni toplumsal yapıların oluşumuna önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Günümüzde, yapay zekâ alanındaki tartışmalar özellikle dikkat çekici olup, dijital çağın sınırlarını aşarak yapay zekanın hâkim olduğu bir post-dijital dönemin varlığı gündeme gelmektedir. Bilişim teknolojilerindeki bu hızlı gelişim, internetin günlük yaşamın her yönüyle entegre olmasına yol açmış ve sonuç olarak veri yoğunluğunda önemli bir artış meydana gelmiştir. Bilgisayarlar, mobil cihazlar ve internete bağlı diğer cihazların kullanımındaki artış, bu cihazlar aracılığıyla toplanan veri miktarını önemli ölçüde yükseltmiştir. Artan veri hacmi, klasik veri analizi yöntemlerinin yetersiz kalmasına neden olmuş ve dijitalleşme sürecinin bir sonucu olarak büyük veri kavramının ortaya çıkışını hızlandırmıştır. Bu gelişmeler hem toplumsal hem de teknolojik yapıların nasıl birbirleriyle etkileşim içinde olduğunu ve bu etkileşimin toplumların geleceği üzerindeki muhtemel etkilerini göstermektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ ve büyük verinin toplumlar üzerindeki etkileri, akademik çevrelerde ve politika yapıcılar arasında önemli bir tartışma konusu oluşturmaktadır. Bu tartışmalar, teknolo-

jinin etik, sosyal ve ekonomik boyutlarını kapsayacak şekilde genişlemekte ve geleceğin toplumlarının nasıl şekilleneceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır (Şahinci, 2021).

Büyük verinin oluşumunda internet kullanımının ve mobil cihazlardaki sayının artış gibi teknolojik gelişmelerin yanı sıra, devlet politikaları ve resmî kurumların işlem ve kayıtlarının dijitalleştirilmesi de önemli bir rol oynamaktadır. Büyük veri ile bağlantılı olarak ele alınan bir diğer kavram ise yapay zekadır. Çünkü büyük verinin analizi, yapay zekâ sayesinde mümkün olmaktadır. Günümüzde, Google, Facebook ve Microsoft gibi teknoloji şirketleri, bu alanda önemli yatırımlar yapmakta ve yapay zekâ üzerine çalışmalar yürütmektedirler. Reklam sektörü, veri analizine ihtiyaç duyan önemli alanlardan biridir. Dijital reklamcılık, büyük veri yığınlarının yapay zekâ teknolojisi ile analiz edilmesiyle, hedeflenen müşterilerin kim olduğunu ve ne istediklerini daha detaylı olarak tahmin edebilmektedir. Yapay zekâ sayesinde, reklam mesajının hedef kişiye ulaştıktan sonraki hareketler, gördüğü yer ve zaman gibi bilgilerin elde edilmesi, kişiye özel reklamcılığı mümkün kılmaktadır.

Ancak, kişiselleştirilmiş reklamcılığın mevcut teknoloji seviyesi henüz yeterli değildir. Bugün kişiye özel reklamcılık, sosyal medya ve dijital platformlardaki temel verilere yönelik reklamların sunulmasından öteye geçememektedir. Kişiye özel reklamcılık, bireyin dijital izlerinden yapılan genellemelere dayanan ürün reklamları sunmakla sınırlı kalmakta ve beklenen etkiyi tam olarak sağlayamamaktadır. Dijital reklamcılığın yoğunluğu, bireylerin çevrim içi faaliyetlerini olumsuz etkilemekte ve reklam engelleyici programlar gibi çeşitli davranışlar ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma, yapay zekâ ve Büyük Veri 'nin küresel reklam stratejileri üzerindeki etkisini, özellikle hedefleme, kişiselleştirme ve tüketici mahremiyeti açılarından incelemektedir. Yapay zekâ ve Büyük Veri, modern teknolojinin en önemli iki unsuru olarak, veri odaklı pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Büyük Veri, devasa veri kümelerinden anlamlı bilgiler çıkararak işletmelerin daha bilinçli kararlar almasına olanak tanırken, yapay zekâ bu verileri analiz ederek kişiselleştirilmiş pazarlama ve reklam stratejilerinin geliştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Küreselleşen dünyamızda, markaların hedef kitlelerine ulaşma biçimleri, Büyük Veri 'nin sağladığı derin iç görüler ve yapay zekânın analitik yetenekleri sayesinde dönüşüm geçirmektedir. Geleneksel reklamcılık anlayışının ötesine geçen bu yeni yaklaşım, tüketicilere daha özelleştirilmiş ve alakalı içerikler sunarak etkileşimi artırmayı hedeflemektedir. Ancak bu sürecin, tüketici mahremiyeti ve veri güvenliği gibi konularda yarattığı etik sorunlar da göz ardı edilemez. Büyük Veri 'nin toplanması ve işlenmesi sırasında tüketicilerin kişisel bilgilerinin nasıl korunacağı, veri gizliliği ve mahremiyetin sınırları bu

çalışmanın temel soruşturma konuları arasında yer almaktadır. Teknolojinin reklamcılık sektörüne etkisi, özellikle internet ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte, reklam stratejilerinde önemli bir dönüşümü tetiklemiştir. Bu dönüşüm, reklamcılığın sadece TV ve basın reklamlarından ibaret olmadığını, aynı zamanda dijital mecraların çeşitliliği ve yatırımlarıyla yeni bir boyut kazandığını göstermektedir. Reklam verenler artık, Büyük Veri ve yapay zekâ sayesinde, tüketici tercihlerini ve davranışlarını daha iyi anlayarak, kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları oluşturabilmektedir.

Bu bağlamda, çalışma, Büyük Veri ve yapay zekânın reklamcılık sektörüne olan etkilerini analiz ederken, bu teknolojilerin etik ve mahremiyet konularında ortaya çıkardığı sorunları da ele almayı amaçlamaktadır. Türkiye örneği üzerinden yapılan bu inceleme, küresel reklam stratejilerinin gelişimindeki anahtar faktörleri ortaya koymakla kalmayıp, bu teknolojilerin tüketici mahremiyeti üzerindeki etkilerini de derinlemesine sorgulamaktadır.

Büyük Veri: Tanım ve Kavramsal İnceleme

Büyük Veri (Big Data) konsepti, 1990'ların ortalarından itibaren akademik ve endüstriyel literatürde yer alarak, 2000'lerin başında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavram, özellikle volume (hacim), velocıty (hız) ve varıety (çeşitlilik) olmak üzere üç temel karakteristikle tanımlanmaktadır. (Doğan & Arslantekin, 2016, s. 23)Bu özellikler, Büyük Veri 'nin tanımlanmasında ve geleneksel verilerden ayrılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Hacim, işlenen büyük miktarda veriyi; hız, veri üretim hızını; çeşitlilik ise farklı kaynak türlerinden gelen verilerin sunumundaki zenginliği ifade etmektedir (Ünal & Sezgin, 2020, s. 49).

Büyük Veri 'nin tanımı, hacim, hız ve çeşitliliğin yanı sıra, doğruluk (veracity) ve değer (value) gibi ek özelliklerle de genişletilmektedir. Doğruluk, yüksek hacim ve hızdaki verinin kalitesine odaklanırken, değer, Büyük Verinin potansiyel olarak taşıdığı değere işaret etmektedir. (Ishwarappa & J. Anuradha , 2015, s. 321) Günümüzde kullanılan bilgisayarların, 1980'deki ABD genel nüfus sayımı sonrasında elde edilen tüm verileri depolayabilen sistemlerden yaklaşık on kat daha fazla veri depolayabilme kapasitesine sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Büyük Veri 'nin önemi daha da belirginleşmektedir. (Ünal & Sezgin, 2020, s. 50) Yapay zekâ (AI) ve makine öğrenmesi (ML), Büyük Veri 'nin analizi ve kullanımı açısından kritik öneme sahiptir. Yapay zekâ, genellikle makinelerin insan yeteneklerini taklit edebilme kapasitesi olarak tanımlanırken, makine öğrenimi, büyük miktarda verilerden otomatik olarak öğrenme yeteneği sağlayan bir yapay zekâ bileşenidir. Öğrenme süreci,

verilerdeki kalıpları tanımlayarak ve gözlemlere veya verilere dayanarak daha iyi tahminler yaparak gerçekleşir. Örneğin, Amazon'un öneri algoritması, müşterilerin profillerini kullanarak hangi ürünlerin ilgi çekebileceğini öğrenir ve kullanıcılar siteyi ziyaret ettiğinde, sistem tarafından oluşturulan öneri modeli, kişiselleştirilmiş öneriler üretmek için bu profillerden yararlanır. (Castelluccia & Le Métayer, 2019, s. 4) Büyük Veri 'nin işlenmesi ve analizinde karşılaşılan en büyük zorluklardan biri, verinin doğruluğudur. Markalar, büyük yatırımlar yaparak elde ettikleri verilere ne kadar güvenebilecekleri konusunda sıkça sorunlar yaşamaktadır. Özellikle yapılandırılmamış veriler arasındaki ilişkileri anlamak ve bu verilerin doğruluğundan emin olmak, büyük bir zorluk teşkil etmektedir. İnsan psikolojisi ve kullanım alışkanlıklarından elde edilen verilerin güvenilirliği ve kullanışlılığı, pazarlama ve reklam stratejileri için kritik öneme sahiptir (Doğan & Arslantekin, 2016, s. 23).

Reklamcılık alanında, Büyük Veri 'nin kullanımı, hedef kitleye doğru zamanda ve yerde ulaşmak için kritik bir araç haline gelmiştir. Reklamcılar, sürekli artan ve farklı formatlarda olan veri yığınları içerisinden anlamlı ve etkili verileri çıkarmak için Büyük Veri teknolojilerini kullanmaktadır. Bu süreç hem analiz hem de uygulama açısından karmaşık olabilirken, günümüzde gelişen teknolojiler sayesinde mümkün olmaktadır. Büyük Veri 'nin kullanımı, aynı zamanda bazı etik ve toplumsal kaygıları da beraberinde getirmiştir. Yapay zekâ karar verici sistemlerin, eğiticilerinin önyargılarını taşıması ve ayrımcı kararlar alması, yapay zekâ algoritmalarının ve karar verme süreçlerinin değerlendirilmesinde dikkatli olunması gerektiğini göstermektedir. Büyük Veri 'nin sınırlarını, etkilerini ve etik boyutlarını ele almakta ve bu kavramın günümüzdeki önemini vurgulamaktadır. Büyük Veri 'nin tanımı ve kullanımı sürekli olarak gelişmekte olup, bu alanın geleceği, teknolojinin evrimi ve toplumsal etkileri ile yakından ilişkilidir. Özellikle yapay zekâ ve makine öğrenmesi teknolojilerinin gelişimi, Büyük Veri 'nin analiz ve uygulama alanlarını genişletmekte ve bu alandaki araştırmaları daha da önemli hale getirmektedir. (Ünal & Sezgin, 2020, s. 52)

Büyük Verinin Kullanım Alanlarına Genel Bakış

Büyük verinin sunduğu olanaklar sayesinde, kişilerin geçmiş eylemlerine dayanarak gelecekteki adımlarını tahmin etmek mümkündür. Bu durum, özellikle ticari faaliyetlerde bulunan şirketlere önemli avantajlar sağlamaktadır. Büyük veri denildiğinde, genel kanı, sahip olunan veri miktarının artmasıyla birlikte, müşterilerin davranışlarının ve tercihlerinin geleneksel yöntemlere kıyasla daha etkili bir şekilde analiz edilebilmesidir. Ancak bu görüş, büyük

verinin gerçek değerinin sadece veri miktarına odaklanarak eksik değerlendirildiğini göstermektedir. Büyük verinin asıl önemi, elde edilen verilerin doğru şekilde kullanılıp kullanılmadığı ve nasıl değerlendirildiğiyle ilgilidir. Büyük veri, maliyetlerin azaltılması, zaman tasarrufu ve kaynakların etkin kullanılması gibi pek çok sektördeki avantajları ile dikkat çekmektedir. Büyük veri, araştırma ve geliştirme alanında, ürün geliştiricilere tüketici talep ve ihtiyaçlarına uygun ürünler sunma; pazarlama sektöründe, müşteri tüketim alışkanlıklarına paralel kampanyalar hazırlama; üretim sektöründe, ürün hatalarının hızlı tespiti ve reklamcılık sektöründe kişiselleştirilmiş reklamların oluşturulması gibi imkanlar sunmaktadır. Ayrıca, büyük veri birçok farklı alanda da etkin olarak kullanılmaktadır (Aktan, 2018, s. 8).

Dijital ortamda her geçen gün büyüyen büyük veri, ticari olarak tüm sektörlerde değerlendirilmektedir. Buradaki asıl amaç, daha önce kayıt altına alınamamış verilerin kaydedilmesi ve doğru analiz ve raporlama teknikleri ile bu verilerin ticari kazanımlara dönüştürülmesidir. Günümüzde artık sadece davranışlar değil, kısmen sesler, yüzler, fiziksel ve hatta ruhsal özellikler bile veri olarak değerlendirilmektedir. Büyük verinin kullanım alanları, kamusal ve ticari olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Kamusal kullanım, devletin kamu yararına yönelik kullanımı ve sivil toplum kuruluşlarının kullanımını içerirken; ticari kullanım, mal ve hizmet geliştirme ile pazarlama amaçlı kullanımları kapsamaktadır (Şahinci, 2021).

Büyük Veri Analitiği

Projelerin başarısı ve stratejik karar alma süreçlerinde büyük verinin analitik kapasitesi, günümüzün en önemli konularından biridir. Yapısal olmayan veri türlerinin kullanımı, teknolojik ilerlemelerle mümkün kılınarak büyük veri analitiğinin önünü açmıştır. Bu analitik süreçler, veri setlerinin boyutu ve çeşitliliği arttıkça karmaşıklığı artan büyük miktarlı verilerden değerli bilgilerin çıkarılmasını hedeflemektedir. Organizasyonlar, büyük veri analitiği sayesinde pazarlama, fiyatlandırma, stok yönetimi ve müşteri ilişkileri gibi alanlarda stratejik iyileştirmeler yapma fırsatı bulmaktadırlar. Büyük veri analitiğinin başarıyla uygulanabilmesi için analiz sürecinde hangi verilerin kritik olduğunun belirlenmesi, veri setlerinin büyüklüğü ve çeşitliliği arttıkça karşılaşılan zorlukların üstesinden gelinmesi, veri depolama ve analiz edilmesi gereken kısımların doğru şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. İş zekâsı sistemleri ve analitik girişimleri, veri görselleştirme, sezgileri eyleme dönüştürme ve doğru bilgi karışımını elde etme yetenekleri geliştirilerek desteklenmelidir. Hadoop ve NoSQL gibi açık kaynak kodlu yazılımlar, bu süreçte geleneksel ilişkisel veri tabanı yö-

netim sistemlerine alternatif çözümler sunmakta ve yapısal olmayan verilerin analiz edilmesi, depolanması ve yönetilmesinde yeni çözümler önermektedir. Karmaşık veri setlerinden elde edilen içgörürler, organizasyonel strateji ve karar verme süreçlerine dahil edilerek işletmelerin rekabet avantajı kazanmaları ve etkin pazarlama stratejileri geliştirmeleri sağlanmaktadır (Aktan, 2018, s. 12)

Büyük veri, ulusal kalkınma ve endüstriyel gelişme açısından stratejik bir öneme sahiptir. Verimlilikte artışı sağlayan ve bilgi ekonomisinde güçlü bir etken olan büyük veri, toplumsal süreçte her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır. Ulusal kalkınma, endüstriyel gelişme ve bilimsel araştırmada büyük verinin kullanımı, geleceğin tahmin edilmesinde güçlü bir etkiye sahiptir. Büyük verinin analizi ve işlenmesi, veri depolama birimlerinin fiyatlarındaki hızlı düşüş ile geometrik bir artış göstermekte, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler veri ambarlarında toplanan tüm verilerin işlenip analiz edilir hale getirilmesine olanak sağlamaktadır. Gerçek zamanlı veri analizi, uygulamaya geçmedeki gecikmeleri en aza indirgeyerek, verimliliği artırmakta ve optimal olmayan süreçlerin önüne geçmektedir (Ünal & Sezgin, 2020, s. 52).

Büyük veri analizi, veri çeşitliliğinin arttığı ve yapılandırılmamış verilerin de analize dahil edildiği bir süreci içermektedir. Bu veriler, bilinen ortamların yanı sıra, kullanıcı davranışlarını ve tercihlerini yansıtan yeni ve sürekli büyüyen ortamlardan da toplanmaktadır. Nesnelerin interneti gibi yeni kavramlar, bu bağlamda veri sağlayan yeni ara çıkar çıkmaktadır. Bu bağlamda veri sağlayan pek çok yeni araç ve uygulamalar, büyük veri kavramının gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu yeni araçlar sayesinde, veriye dayalı karar alma süreçleri her geçen gün daha da güçlenmektedir ve kurumlar için stratejik bir avantaj kaynağı haline gelmektedir. Büyük veri analizi ve kullanımı, veri depolama birimlerinin fiyatlarındaki düşüş ve bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde hız kazanmış, operasyonel veri tabanlarının ötesinde, veri ambarlarında toplanan verilerin analizine ve işlenmesine imkân tanımıştır. Bu süreç, verilerin gerçek zamanlı analizine ve anlık müdahalelere olanak sağlayarak, veri hızı ve analiz kapasitesinde devrim yaratmıştır. Büyük verinin çeşitliliği, veri analizinde ve işlemede yeni yaklaşımların geliştirilmesini gerektirmektedir. Bu çeşitlilik, yapılandırılmamış veri formatlarının da analize dahil edilmesini ve nesnelerin interneti gibi yeni veri kaynaklarından yararlanılmasını içermektedir. İş süreçlerinde kullanılan veri çeşitliliği arttıkça, büyük veri analitiğinin uygulama alanları ve kapasitesi de genişlemekte, bu da organizasyonların rekabet avantajı kazanmalarını sağlamaktadır (Aktan, 2018, s. 8).

Sonuç olarak, büyük veri analitiği, günümüzde ve gelecekte organizasyonların stratejik karar verme süreçlerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Teknolojik ilerlemeler, büyük verinin analizini ve kullanımını kolaylaştırarak,

pazarlama, fiyatlandırma, stok yönetimi ve müşteri ilişkileri gibi kritik iş alanlarında stratejik iyileştirmeler yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, kurumların sadece bugünün ihtiyaçlarına cevap vermekle kalmayıp, aynı zamanda gelecekteki trendleri öngörerek proaktif stratejiler geliştirmelerine imkân sağlamaktadır (Aktan, 2018, s. 9).

Reklam Kavramı

Reklam kavramı, geçmişten günümüze kadar pek çok farklı açıdan ele alınmış ve tanımlanmıştır. İlgili literatür ve hukuki metinler incelendiğinde, reklamın farklı bakış açılarından ele alındığı ve bu nedenle tek bir tanımlama üzerinde uzlaşılmadığı görülmektedir. Reklamı bir pazarlama iletişimi faaliyeti olarak değerlendirerek, mal veya hizmetlerin, bir reklam veren tarafından kitle iletişim araçlarında ücretli olarak tanıtılması şeklinde tanımlamıştır. Göle'ye göre ise reklam, çeşitli mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılmasının ve dolayısıyla satışlarının artırılmasının bir yöntemi olarak ifade etmiştir (Şahinci, 2021). Reklamın ikna etme fonksiyonuna vurgu yaparak, kitle iletişim araçlarıyla yapılan ve kontrol edilebilen, tüketiciyi ikna etmeye yönelik bir süreç olarak tanımlamışlardır. Babacan ise reklamı pazarlamaya konu olabilen her öğenin, belirlenen amaçlar doğrultusunda, ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedel karşılığında yapılan tanıtım çalışmaları olarak açıklamıştır (Aslaner & Aslaner, 2020). Reklam etkin bir iletişim faaliyetidir ve başarılı bir reklamın dört temel şartını vardır: (Şahinci, 2021)

- İletişim kurulacak kişinin belirli olması,
- İletişim kurma ihtiyacının açık olması,
- İletişim sürecinden beklenen hedeflerin belirlenmiş olması,
- İletişim sürecine ilişkin net bir anlayışın olması.

Reklamcılık, pazarlama stratejilerinin temel taşlarından biri olarak, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı ve satışını teşvik etme amacı taşır. Bu süreç, özgün ve yaratıcı içeriklerle desteklenerek, hedef kitle üzerinde etkili bir izlenim yaratmayı amaçlar. İçeriğin reklam veren tarafından belirlenmesi ve kontrol edilmesi, reklamın etkinliği için kritik bir önem taşır. Günümüzde dijital platformların yükselişi ile birlikte, reklamcılık dinamiklerinde köklü değişiklikler yaşanmaktadır. Artık klasik mecraların ötesinde, sosyal medya ve arama motorları gibi dijital alanlar, reklamcılar için stratejik öneme sahip platformlara dönüşmüştür. Bu platformlarda gerçekleştirilen etkinlikler, reklamcılığın geleneksel anlayışını dönüştürerek, interaktif ve ölçülebilir kampanyaların önünü açmaktadır. Dolayısıyla, reklamın tanımı ve uygulanışı, teknolojik ilerlemelerle ve tüketici davranışlarındaki değişimlerle evrilmeye devam etmektedir.

İçerikler artık daha hedef odaklı, kişiselleştirilmiş ve tüketicilerin ilgi alanlarına göre özelleştirilmiştir, böylece reklam mesajlarının alakalılığı ve etkileşimi maksimize edilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda, reklamcılığın geleceği, yalnızca yaratıcılığa değil, aynı zamanda teknolojik entegrasyona ve veri analitiklerine dayanan bir yaklaşıma işaret etmektedir. (Erdem, 2014, s. 201)

Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamcılığın tarihsel gelişimi, antik dönemlerden günümüze uzanan geniş bir zaman aralığına yayılmaktadır. İlk reklam örnekleri, Eski Mısır'da köle satışı veya ödül ilanları için papirüs üzerine yazılmış duyurular şeklinde görülmüştür. British Museum'da sergilenen ve M.Ö. 3000 yıllarına tarihlenen bir papirüs, kaçan bir köle için verilen ödül ilanıyla, reklamın en eski örneklerinden biri olarak kabul edilir. Roma İmparatorluğu döneminde de reklamcılığa büyük önem verilmiş ve pek çok reklam tabelası günümüze kadar ulaşmıştır. Orta Çağ'da ise esnaflar, ürünlerini duyurmak ve bilgilendirmek için çığırtkanları kullanmışlardır. Bu sesli reklamlar, modern radyo reklamlarının temelini oluşturmuştur. Zaman içinde bu reklamlar yerini markalara, sembollere ve etiketlere bırakmıştır. Dükkanların kapılarına asılan resimler ve tabelalar, ürünleri ayırt edilir hale getirmek için kullanılmıştır (Şahinci, 2021). 1450 yılında matbaanın icadıyla reklamcılık yeni bir aşamaya geçmiş, el ilanları ile daha geniş kitlelere ulaşma imkânı doğmuştur. 1480 yılında rahipler için hazırlanan bir kitabın tanıtımı için Londra'da bir kilisenin kapısına asılan afiş ve 1525'te Almanya'da görülen ilk gazete ilanı, reklamcılığın gelişiminde önemli adımlar olarak kaydedilmiştir. XVI. ve XVII. yüzyıllarda gazete ve dergilerin ortaya çıkmasıyla modern reklamcılık şekillenmeye başlamıştır. İlk haftalık gazetelerin Venedik'te faaliyete geçmesi, İtalya, Almanya ve Hollanda gibi ülkelerde yayılması (McIntyre:1987:68) ve Britanya'da ilk haftalık gazetelerin 1620'lerde yayınlanması, gazetelerin basım ve dağıtım maliyetlerini karşılamak için reklamları kullanmaya başlamaları, XVIII. yüzyılda reklamların, gazete ve dergiler açısından en belirgin gelir kaynağı haline gelmesi, ve Amerika Birleşik Devletleri'nde 1842 senesinde ilk reklam ajansının kurulması, reklamcılığın gelişiminde önemli dönüm noktalarıdır (Şahinci, 2021, s. 36).

XIX. yüzyılda reklamcılık daha da çeşitlenmiş ve yeniden şekillenmiştir. 1920'lerde radyo, 1930'larda film reklamları görülmeye başlamış, reklamcılar psikolojiden yararlanarak tüketici davranışlarına dair bilgiler elde etmeye başlamışlardır. Televizyonun 1941'de reklamcılık alanına girişi ve 1950'lerde evlerde yaygınlaşması, reklamcılık için çok büyük bir pazar haline gelmesini sağlamıştır. 1990 yılında internetin hayatımıza girmesiyle reklam sektörü kök-

lü bir değişime uğramış, 1994 yılında yayınlanan bir banner reklamı internet üzerindeki ilk reklam olmuş, 1996 yılında internetteki banner reklamlar artmış ve reklam verenler yeni arayışlar içine girmiştir. (Çelik, 2016, s. 23)Arama motoru reklamları 1999 yılında ortaya çıkmış, 2000 yılında Google, AdWords'ü başlatarak güçlü arama motorundan para kazanmanın yolunu bulmuştur. Sosyal medya platformlarının güç kazanmasıyla reklam verenler, reklam içeriğini hem etkili hem de müdahaleci olmayan bir şekilde mecralara entegre etme yollarını aramış, Facebook ile çalışmaya başlamışlardır (Şahinci, 2021, s. 52)

Bu gelişmeler ışığında, reklamcılık tarihi boyunca sürekli evirilmiş ve gelişmiş, farklı mecralar ve teknolojik yeniliklerle zenginleşmiş, tüketici ile etkileşim ve iletişim yöntemlerinde yenilikçi yaklaşımlar benimsemiştir. Reklamcılığın bu dinamik yapısı, gelecekte de sürekli değişim ve yenilenmeyi beraberinde getireceğe işaret etmektedir (Şahinci, 2021, s. 78).

İnternetin Reklamcılık Üzerindeki Rolü

Gelişen teknolojiler ve internetin yaygınlaşması, hem firmaların pazarlama ve reklam stratejilerinde hem de tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında dönüşüme yol açmıştır. İnternetin ortaya çıkışı ve evrimi, tüketici davranışlarında ve firmaların pazarlama tekniklerinde köklü bir değişiklik yaratmıştır. Tüketiciler, artık geleneksel medya araçlarından farklı olarak, interaktif iletişim araçları sayesinde sanal gerçeklik içerisinde daha aktif bir role sahip olmaya başlamışlardır. Bu yeni ortamda tüketici, kendi isteği doğrultusunda web siteleri, reklamlar, reklamcılar ve diğer kullanıcılarla etkileşime girebilmekte, böylece tüketim süreçlerinde daha bilinçli ve etkin bir pozisyona geçmektedir. İnternet tabanlı pazarlama ve reklamcılık, ürün veya hizmetlerini dijital platformlarda sunan şirketler için yeni bir boyut kazanmıştır. İnternet reklamcılığı, geleneksel medya reklamcılığından farklı olarak daha fazla insana ulaşabilme ve interaktif bir iletişim sağlama kapasitesine sahiptir. Müşteriler, internet aracılığıyla reklamlar üzerinden kitap gibi ürünleri inceleme, yorumları okuma ve hatta indirme şansına sahiptirler. İnternet reklamcılığının bu özelliği, geleneksel medyanın sunamayacağı bir iletişim, işlem ve dağıtım bütünlüğü sunmaktadır (Aydın, 2016, s. 26).

İnternetin kökenleri, 1969'da ARPANET olarak adlandırılan, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından başlatılan bir projeye dayanmaktadır. İnternet, televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel medya araçlarını tek bir platformda toplama potansiyeline sahiptir. Bu, bilgiye erişim hızını ve çeşitliliğini artırarak, medya tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. İnternetin kullanımının artması ve teknolojisinin gelişmesi ile birlikte online

reklamcılık da büyük bir gelişme göstermiştir (Çakır, 2004, s. 171). İnternet reklamcılığı, 1994 yılında Wired Magazine'nin online versiyonu olan Hotwired'de yer alan ilk reklamla başlamıştır. Bu tarih, internet reklamcılığının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. İnternet reklamcılığının etkinliği, reklamların tasarımındaki renk, tipografi ve yaratıcı fikirlerin kullanımına, hedef kitleye uygun mesajların verilmesine ve interaktif bir anlatımın benimsenmesine bağlıdır. İnternet reklamcılığı, içeriğin zenginleşmesi, eğlenceye yönelik gelişmeler ve web sayfalarının diğer medyalarla olan etkileşimi arttıkça, hızla yaygınlaşmıştır. İnternet reklamcılığının bu kadar hızlı yaygınlaşmasının temel nedenleri arasında, web sayfalarındaki içeriğin zenginleşmesi, eğlenceye yönelik gelişmeler, web sayfalarının diğer medyalarla etkileşiminin artması ve birçok sanal markanın ortaya çıkışı bulunmaktadır (Özen & Sarı, 2008, s. 18).

İnternet, imaj oluşturması, ekonomik olması, tüm dünyada 24 saat izlenmesi, doğrudan hedef kitleye ulaşması ve ulaşılan hedef kitlenin ölçülebilmesi nedeniyle, günümüzün en etkili reklam mecrası olma yolundadır. Günümüzde şirketler, internet reklamcılığını kullanarak, ürün ve hizmetlerini tüm dünyaya tanıtabilmekte ve satışlarını artırabilmektedirler. İnternet, uluslararası marketlere açılma, 24 saat hizmet sunma, değişen bilgileri anında güncelleme, kullanıcılardan gelen tepkileri toplama, pazarı test etme ve medyaya, genç ve özelleşmiş pazarlara ulaşma gibi avantajlar sunmaktadır. İnternet reklamcılığının etkili olabilmesi için, reklamların okuyucu dikkatini süratle çekebilmesi, renk, tipografi gibi grafik elemanlarının ve yaratıcı fikirlerin kullanılması, mesajın hedef kitleye uygun olması, sistematik bir anlatım izlenmesi ve kullanıcıyı reklam akışına katma gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir. İnternet, firmalar için sadece bir reklam aracı olmaktan öte, markaların imajını güçlendirmek, müşteri sadakatini artırmak ve global pazarlara ulaşmak için kritik bir platform haline gelmiştir (Elden, 2003, s. 19).

Bu geniş çerçevede, internet reklamcılığı ve pazarlamasının geleceği, teknolojinin devam eden evrimi ve bu teknolojilerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri ile yakından ilişkilidir. Günümüzde şirketler, internetin sunduğu fırsatları değerlendirerek, pazarlama ve reklam stratejilerini yeniden şekillendirmekte, tüketicilere daha kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve dinamik bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Özgüven, 2011, s. 1-54).

Dijitalleşmenin Reklama Etkisi

Dijitalleşmenin reklama olan etkisinin anlaşılabilmesi için öncelikle "dijitalleşme" ve "dijitalleştirme" kavramlarının açıklanması gerekmektedir. Dijitalleştirme, analog verilerin dijital formata dönüştürülmesi sürecini ifade

eder. Bu süreç, bir fotoğrafın taranması veya basılı bir raporun PDF formatına çevrilmesi gibi işlemleri kapsar. Burada verinin kendisi değişmez, yalnızca dijital bir formatta kodlanır. Dijitalleşme ise, dijital teknolojilerin kullanımı ile iş modellerinin değiştirilmesi ve yeni gelir ve değer üreten fırsatların sunulması sürecidir. Dijitalleşme, dijitalleştirmenin ötesine geçerek, iş yapış biçimlerini dijital bilgi teknolojileri kullanılarak tamamen değiştirmeyi amaçlar. Dijitalleşme, yalnızca mevcut verileri dijital hale getirmekle kalmaz, aynı zamanda dijital teknolojinin veri toplama, trendler oluşturma ve daha iyi iş kararları alabilme becerisini de benimser.

Dijitalleşmenin etkisiyle bilgiye erişim hızı artmış ve coğrafi sınırlar ortadan kalkmıştır. Günümüzde her birey dünyanın herhangi bir yeri ile sürekli iletişim halindedir, bu durum küreselleşmenin en kapsamlı versiyonunu temsil etmektedir. Marshall McLuhan'ın "Küresel Köy" fikri, dijitalleşme sayesinde tam anlamıyla gerçekleşmiştir. Farklı coğrafyalardaki insanlar arasında sanki küçük bir köydeymiş gibi etkileşim kurmak mümkün hale gelmiştir. Son yıllarda yakınsama kavramıyla birlikte, mobil cihazlar aracılığıyla internete ve sosyal medya ağlarına erişim, tüketim toplumu ile olan bağların güçlenmesine yol açmıştır. Mobilite, sürekli gelişen internet ortamı ve sosyal medya platformları gerçek yaşamla bütünleşmiş, dijital küresel dünyada bireylerin tüketim seçimlerine müdahale etmek çok daha kolaylaşmıştır. İnternet ortamında, kişilerin her hareketi incelenmekte ve kayıt altında tutulmaktadır. Kişisel ilgi alanlarına göre reklamlar sunulurken, son dönemde klasik reklamcılığın aksine, toplumun belirli bir kesimine değil, bireyin kendisine yönelik reklamlar yapılmaktadır.

Sosyal medya platformları, dijital reklamcılıkta bireye özel reklam geliştiminde en önemli katkıyı sağlamaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya üzerinde paylaştıkları içeriklerle, kendi tüketim tercihlerini ve yaşam standartlarını ortaya koymakta ve bu bilgiler reklam amaçlı kullanılmaktadır. Ayrıca arama motorları, internet kullanıcılarının arama geçmişlerini analiz ederek kişisel ilgi alanlarına göre reklamları yönlendirebilmektedir. Elektronik ticaretin dijitalleşmesiyle tüketim yeni bir boyut kazanmıştır. Elektronik ticaret, kullanıcılara dünyanın her yerinden alışveriş yapma imkânı, alternatiflerin fazlalığı, düşük fiyatlandırma ve kullanıcı yorumlarını okuma fırsatı sunarak daha güçlü bir satın alma deneyimi sağlamaktadır. Nielsen'in 2019 raporu, Türkiye'de elektronik ticaretin %38'lik bir paya ulaştığını göstermekte, kullanıcıların günde ortalama 7 saat internette geçirdiklerini belirtmektedir (Şahinci, 2021, s. 165).

Elektronik ticaretin artmasıyla birlikte, dijital reklamcılık da daha da önemli hale gelmiştir. Dijital reklamcılık, internet alt yapısının kullanıldığı her ortamda yapılan reklamcılık faaliyetini ifade eder. Web sitelerine yerleştirilen

reklam mesajlarından sosyal medya platformlarındaki interaktif ve katılımcı reklamlara kadar geniş bir yelpazede yer alır. Dijital reklamcılık, ölçülebilir olması ve hedeflemeye olanak tanıması ile geleneksel reklamcılıktan ayrılır. Dijital teknolojiler, reklam kampanyalarının takibini ve ölçümlemesini mümkün kılar, kişiselleştirilmiş reklamların oluşturulmasını sağlar. Dijital ekonomide tüketiciler, bilgiye hızla ulaşabilen, istek ve beklentilerinin hızlı karşılanmasını bekleyen, alternatifleri çoğalan ve kullandıkları ürün ve markaları kolayca değiştirebilen kişilerdir. Bu yeni tüketici profilinin satın alma tercihleri, kişisel deneyimlerden ziyade, dijital dünyadaki sınırsız veri kaynağından beslenmektedir. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler, hızlı tüketimi ve sınırları sanal olarak ortadan kalkan bir dünyada yaşam kalitesini yakalamaya yönelik tüketimi teşvik etmektedir. Sonuç olarak, dijitalleşme, reklamcılıkta büyük bir tanıyan, ölçülebilir ve etkileşimli bir platform sunarak, geleneksel reklamcılık yaklaşımlarını yeniden şekillendirmiştir. Bu süreç, dijital dünyada tüketicilerin tüketim tercihlerine müdahale etmede en önemli araç haline gelmiştir.

Gelenekselden Reklamcılıktan Çevrimiçi Reklamcılığa Geçiş

Sanayi devrimlerinin getirdiği değişimler, sadece üretim alanıyla sınırlı kalmayıp, toplumun hemen hemen her yönünü derinden etkilemiştir. Bu süreçte, değişen tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzları, pazarlama düşüncesine yeni boyutlar kazandırmıştır. Günümüzdeki çevrimiçi pazarlama anlayışında, segmentasyon kavramı tamamen psikografik özelliklere odaklanmıştır. Hedeflemeyi neredeyse yüzde yüz doğrulukla gerçekleştirebilecek detaylı bilgiye büyük veri sayesinde ulaşmak mümkündür. Pazarlama 1.0 döneminde rekabet ve marka algısının olmaması nedeniyle, pazarlama kavramı baskın bir düşünce olarak kabul edilmemiştir. Pazarlama 2.0 döneminde ise, kitlesel üretim anlayışı hâkim olsa da tüketim, bireyler için ihtiyaç endeksli gerçekleşmiştir. Bu dönemde pazarlama çabaları, ürünün tüketici tarafından talep edilmesini sağlama üzerine odaklanmıştır. Pazarlama 3.0 döneminde, tüketiciler ürünlerden kişiselleştirme ve eksikliklerini tamamlama beklentisi içerisine girmiştir. Bu dönemde, ürünlerin kişiselleştirilmesi ve kişisel üretim yapılması için kurumlar üretim anlayışını yeniden tasarlamış, pazarlama stratejilerinde bireyi merkeze almışlardır (Geçikli, Aydın, Ekmekçi, & Erzincanlı, 2021, s. 315).

Pazarlama 4.0 döneminde tüketici ve üretici kavramları arasındaki mesafe oldukça azalmış, bazen bireyler hem üretici hem de tüketici konumunda bulunmuştur. Markalar, reklama duyarsızlaşan tüketiciye ulaşmakta zorlanmışlardır. Bu dönemde, markaların hedef kitlelerini sadece tüketici olarak görmekten ziyade bir birey olarak kodlamaları gerekmektedir. Nesnelerin interneti,

büyük veri ve yapay zekânın etkisiyle ortaya çıkan Endüstri 4.0 döneminde, üretim ve tüketim iç içe geçmiş, pazarlama iletişimi alanında benzer teknolojilerden yararlanılmıştır. Geleneksel pazarlama karması içindeki reklam, daha çok tek yönlü bir yapıya sahip ve kitle iletişim araçlarına bağımlı bir süreç olmuştur. Geleneksel reklamcılığın etkinliği ve geri dönüşü hakkında bilgi sahibi olmak zor iken, maliyetler oldukça yüksek olmuştur. Reklam verenler, maliyetleri düşürmek ve reklamın etkinliğini arttırmak için teknolojiden yararlanmaya yönelmişlerdir. Çevrimiçi reklamcılık, geleneksel reklamcılığa göre daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilir bir süreç olmuş ve dijital kampanyaların etkinliği kolayca ölçülebilmiştir. Ancak, tüketicilerin reklamlardan uzak durma eğilimleri artmıştır. Reklamcılar, büyük veri ile reklama karşı duyarsızlaşan tüketiciye ulaşabilmek için yeni yollar keşfetmişlerdir. İnternetin yaygınlaşması ve yapay zekâdaki gelişmeler, reklamcıların eline tüketiciye doğrudan ulaşabilecek birçok fırsat sunmuştur. Çevrimiçi reklamcılık, geleneksel reklamcılığa kıyasla büyük bir ilerleme kaydetmiş, markalar reklam harcamalarını geleneksel medyadan dijital medyaya kaydırmaya başlamışlardır (Konya, 2019, s. 28).

Yeni İletişim Çağının Reklama Etkileri

Reklamcılık, bir malın, hizmetin, markanın, kurumun ya da fikrin kitlelere tanıtılması ve iletilmesi amacıyla, satış mesajlarının bir bedel karşılığında ve reklam verenin kimliği belirgin bir şekilde, yüz yüze satış dışında çeşitli kitle iletişim araçlarında yayınlanması sürecidir. Amerikan Pazarlama Birliği Tarifler Komitesi'nin tanımına göre, reklam, bir mal veya hizmeti geniş halk kitlelerine duyurarak satışları arttırmayı amaçlayan, kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin tümünü ifade eder. Reklamcılık, ikna edici bir iletişim formudur ve büyüleyici bir söylem yaratmak için dilin tüm yeteneklerini kullanır. Teknolojik devrim, reklamcılığı daha basit, yalın ve işlemsel hale getirerek yeni medyalara adaptasyonunu sağlamaktadır. Baudrillard, günümüzde reklamın bilgi ile bütünleştiğini ve bilginin reklamın enformatik alanındaki karşılığı olduğunu belirtir. Ayrıca, reklamın ticari bir mal şekline dönüştüğünü ifade eder (Çakır, 2004, s. 169).

Yeni medya, tüketici davranışını değiştirerek, onları daha etkin ve katılımcı hale getirmiştir. Bu değişim, ürün tasarımı ve yenileştirilmesi, fiyatlandırma, promosyon gibi alanlarda tüketici sesleriyle şekillenmeye başlamıştır. İnternet ve etkileşimli TV gibi yeni medyanın zengin etkileşimli komünikasyon kanalları, tüketiciye daha fazla kontrol ve yenilikçi hizmetler sunmaktadır. İnternet, aynı zamanda bir reklam aracı olmasının yanı sıra, reklam yapılan bir mecra olarak da işlev görmektedir. Özellikle elektronik reklamcılık, reklam verenler

için yeni bir iletişim kanalı oluşturmuş, ancak tüm tüketicilerin bu yeni formata uyum sağlama kabiliyeti bulunmamaktadır. Elektronik reklamcılık, özellikle bilgisayar kullanımı ve internet erişimi olan tüketicilere hitap etmektedir.

Özellikle gelişmiş ülkelerdeki doğrudan perakendecilik uygulamaları, bilgisayarlar ve internet aracılığıyla gerçekleştirilmekte, bu platformlarda yapılan pazarlama faaliyetleri, aynı zamanda elektronik reklamcılık olarak da adlandırılmaktadır. Bu yeni medya, kontrolü daha fazla müşteriye bırakarak, pazarlama faaliyetlerini ve reklamcılığı dönüştürmektedir. Sonuç olarak, reklamcılık, teknolojik ilerlemeler ve yeni medya platformlarıyla evrilmekte ve bu değişim, tüketici davranışlarına ve pazarlama stratejilerine derinlemesine etki etmektedir. Modern reklamcılık, artık sadece bilgi ve farkındalık yaratmaktan öte, tüketicilerle etkileşimli bir iletişim kurmayı ve onların tercihleriyle şekillenmeyi hedeflemektedir (Çakır, 2004, s. 170).

Reklamda Dijitalleşmenin Etkisi

Çağdaş reklamcılığın alanında, çevrimiçi ve geleneksel yaklaşımlar arasında süregelen bir mukayese, aslında markaların fiyat ve performans ilişkisine odaklanmasını yansıtmaktadır. Bu kontekste, markalar, müşterilerle iletişime geçmek için e-posta, web siteleri, akıllı televizyonlar, cep telefonları gibi mevcut teknolojik gelişmelerden faydalanmaktadırlar. Çevrimiçi reklamcılık, tüketiciye ulaşma ve mevcut iletişim sürecinde dinamik ihtiyaçlara göre adaptasyon sağlama avantajı sunar. Ayrıca, reklam verenlerin hedef kitleye doğrudan ulaşabilme kapasitesi, bağımsız medya araçlarına olan ihtiyacı azaltmıştır. Çevrimiçi reklamcılık, geleneksel düşüncenin yüzyıllık hâkimiyetine kısa sürede alternatif bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. İlk banner reklamın 1994 yılında Hotwired adlı web sitesinde yayınlanmasıyla bu alanda bir dönüm noktası yaşanmıştır. Dönemin ölçümlerine göre bu reklamın tıklanma oranı %44 civarında olup, günümüzde ortalama tıklanma oranı ise %0,6 seviyelerine düşmüştür. İnternet sitelerinin sayısındaki artış ve reklam verenlerin reklamları izleme zorluğu, dünyanın ilk reklam sunucusu DoubleClick'in ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır (https://www.smartinsights.com/).

Çevrimiçi reklamcılık hem sabit masaüstü cihazlar hem de mobil cihazlar için uygulanabilen geniş bir yelpazeye sahiptir. İnternetin varlığı, bu reklam biçiminin temel taşıdır ve sosyal medya reklamcılığı, arama motoru reklamcılığı, pop-up reklamlar gibi çeşitli formatları içermektedir. Teknolojik ilerlemeler ve internet kullanımının yaygınlaşması ile çevrimiçi reklamcılık, geleneksel reklamcılığın çok ötesine geçmiş, markalar için daha cazip bir hale gelmiştir. 2019 yılında çevrimiçi reklam harcamalarının %17,6 artışla 333,25 milyar dola-

ra ulaşması beklenirken, bu oran toplam reklam harcamalarının yarısını oluşturmaktadır. Ancak akademik çevrelerde çevrimiçi reklamcılığa ilişkin ilgi, beklenen seviyede değildir. Berthon, Pitt ve Watson tarafından 1996 yılında yayımlanan ve "The World Wide Web As An Advertising Medium" başlığını taşıyan ilk akademik makale, internetin reklamcılık alanında sağlayacağı faydalara ve uygulama yöntemlerine odaklanmıştır. Bu gelişmeler ışığında, çevrimiçi reklamcılığın reklama karşı duyarsızlaşan tüketicilere ulaşma konusunda yeni yollar sunması, üretim ve tüketimin yeniden yapılandırılmasını gerekli kılmıştır. Özellikle internetin yaygınlaşması ve yapay zekâ gibi teknolojilerin ilerlemesi, reklamcılık stratejilerinin yeniden şekillenmesine önayak olmuştur (Aydoğan, 2021).

Büyük Veri ve Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık

İnternet çağının önde gelen şirketleri olan Amazon, Google, Facebook ve Microsoft gibi büyük veri üzerine yoğunlaşan firmalar, piyasa değeri açısından dünyanın en büyük on firması arasında yer almaktadırlar. Bu durum, büyük verinin reklamcılık alanında nasıl bir dönüşüm yarattığının bir göstergesidir. İnternet ortamında tüketicilerin dijital izlerini doğru bir şekilde izleyen şirketler, hedef kitlelerine daha etkin biçimde ulaşabilmektedirler. Geleneksel medyada maliyetli olan reklam kampanyaları yerine, dijital platformlara yönelen şirketler, hedefleme stratejilerini büyük veri ile destekleyerek daha verimli sonuçlar elde etmektedirler. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, hedef kitlesine doğrudan ulaşmayı hedefleyen yeni bir model olarak ortaya çıkmıştır. Bu model, reklam verenlerin reklam bütçelerini etkin kullanmalarına yardımcı olmuştur. Çevrimiçi reklamcılıkta, yayıncılar ve aracılar, kullanıcıları takip etmek amacıyla web sitelerine çeşitli izleyiciler yerleştirir. Bu izleyiciler aracılığıyla kullanıcıların davranışları analiz edilir ve bu veriler, hedef kitlenin ilgisine uygun reklamların gösterilmesi için (Kara, 2013, s. 64).

Büyük veri, reklamların doğru kitleye ulaşmasını sağlamanın yanı sıra, markaların potansiyel tüketicilerin davranışları ve alışkanlıkları hakkında detaylı bilgi toplamalarına olanak tanır. Bu durum, etkili reklam zamanlaması ve sürekli değişen tüketici eğilimlerine hızlı tepki verme kapasitesi açısından büyük bir avantaj sunmaktadır. Çevrimiçi reklamcılık uygulamaları üç ana başlık altında incelenebilir: Birinci taraf davranışsal reklamcılık, üçüncü taraf davranışsal reklamcılık ve İnternet Servis Sağlayıcısı (ISP) tabanlı davranışsal reklamcılık. Bu uygulamalar, reklam verenlerin hedef kitlelerine daha doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Davranışsal reklamcılığın birinci türü olan birinci taraf davranışsal reklamcılık, temel olarak yayıncıla-

rın kendi web siteleri üzerinden ziyaretçilerin bilgilerini toplayarak kişiye özel profiller oluşturduğu bir yaklaşımdır. Bu profiller sayesinde, yayıncılar kendi reklamlarını gösterebilir ve aynı zamanda üçüncü taraf firmalara da veri paylaşımı yaparak hizmet verebilirler. Bu süreçte yayıncıların veri toplama ve analiz etme kapasitelerini artırmak için aracılarla iş birliği yapmaları gerekmektedir. Bu tür davranışsal reklamcılık uygulamalarını gerçekleştiren kurumlar arasında çeşitli haber siteleri ve online perakende hizmetleri veren şirketler bulunmaktadır. Birinci taraf davranışsal reklamcılıkta, tüketici profilleri genellikle site içerisinde yapılan alışverişler, ürün incelemeleri, yorumlar gibi etkileşimlerden elde edilen verilere dayanır. Örneğin, sıkça alışveriş yapılan bir e-ticaret sitesindeki her ziyaret, kullanıcının profilinde güncellemelere yol açar ve bu, kişiye özel tavsiyeler, reklamlar ve kampanyaların sunulmasına olanak tanır. Ancak bu yaklaşım sadece sitenin kendi içindeki hareketlere dayalı olduğu için sınırlı veri üzerinden analiz yapma kapasitesine sahiptir. (Kara, 2013, s. 113)

Üçüncü taraf davranışsal reklamcılık ise, çeşitli web sitelerini kapsayan bir reklam ağı üzerinden yürütülen bir süreci ifade eder. Bu yaklaşımda, tüketicilerin davranışsal reklamcılık için gerekli olan veri toplama süreci, bu reklam ağına dahil olan web sitelerini ziyaret edilmesiyle başlar. Ağa dahil siteler, ziyaretçilerle ilgili verileri aracılara aktarır ve aracılar, bu verileri kullanarak ziyaretçinin bir sonraki site ziyaretinde gösterilecek reklamı belirler. Yayıncılar, gösterilecek reklamları, tüketicinin daha önce ziyaret ettiği sitelerin verilerine dayanarak belirler. Tüketicinin ziyaret ettiği sitelerin çerezleri aracılığıyla toplanan verilere reklam ağları erişebilirken, yayıncıların bu verilere doğrudan erişimi bulunmamaktadır (Şahinci, 2021, s. 57).

Çevrimiçi Tüketici İzleme ve Hedefleme

Markalar için, var oldukları günden bu yana hedefleme, stratejik bir öneme sahip olmuştur. Markanın sunduğu mal veya hizmetlerin kimler tarafından talep edileceği konusunda gerçekleştirilen araştırmalar ve hedef kitlelerin belirlenmesi, markanın pazarlama stratejilerinin temelini oluşturur. Hedef kitlelerin karakteristikleri, ilgi alanları ve zaman içinde yaşanan değişimler göz önünde bulundurularak, markalar iletişim stratejilerini bu değişimlere uygun şekilde adapte ederler. İnternetin yaygınlaşmadığı dönemlerde gerçekleştirilen hedeflemeler, coğrafi veya pazar tabanlı geniş kitleleri kapsayan bir yapıdayken, internet kullanımının artışıyla birlikte hedeflemeler daha spesifik ve detaylı bir yapıya bürünmüştür. (Çakır, 2004, s. 56)

Markaların tüketici kitlesine genel olarak hitap etmek yerine, her ürünün belirli bir hedef tüketicisi bulunmaktadır. Bu bağlamda, markalar hedef

kitlelerini belirlemek ve bu kitlelere ulaşabilmek için davranışsal hedefleme yöntemlerini kullanmaktadırlar. Davranışsal hedefleme, tüketicilerin internet üzerindeki aktivitelerinden elde edilen veriler kullanılarak, belirli mesajların hedef kitleye ulaştırılmasını sağlar. Kurum ve işletmeler, bu amaçla tüketicilerin internet üzerindeki davranışlarını sürekli olarak izleyip depolarlar. Bu bilgiler, reklam mesajlarının hedef kitleye doğru yönlendirilmesinde kullanılır. Çevrimiçi reklamcılıkta, reklamların ölçülebilir olması ve hedeflenebilir olması, geleneksel medya reklamlarına göre önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu sayede, reklam bütçeleri daha kontrollü ve etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Çevrimiçi reklamcılıkta, farklı hedefleme yöntemleri, arama motorları içerik bazlı hedefleme yöntemi gibi, tek başlarına veya bir arada kullanılabilmektedir. (Çelik, 2016, s. 113)

Davranışsal hedefleme, reklamın kişiselleştirilmesi kavramı üzerine kuruludur ve etkili olabilmesi için, mecra veya aktivite ayrımı yapılmaksızın tüketiciler hakkında toplanan tüm verilerin birleştirilerek analiz edilmesi gerekmektedir. Kullanıcı profillerinin derinleştirilmesi için e-postalar, sosyal medya profilleri, video izlemeleri gibi çeşitli formatlar ve uygulamalar sürece dahil edilmektedir. Bu süreç, markaların tüketicilerle yeni bir diyalog kurma imkânı yaratmış ve çevrimiçi reklamcılığın pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmesine katkıda bulunmuştur.

Davranışsal hedefleme, tüketiciye ulaşma sürecinde önemli bir yere sahiptir ve bu sürecin temelinde tüketicilerin her hareketinin izlenmesine yönelik teknolojik gelişmeler ve uygulamalar bulunmaktadır. Çevrimiçi izleme, tüketiciler internet ortamında aktif oldukları an itibariyle başlar ve kurumlar tarafından gerçekleştirilir. Bu süreçte, tüketici alışkanlıkları ile ilgili veriler toplanmakta ve analiz edilmektedir. Veri toplama sürecinde, tarayıcı çerezleri, süper çerezler, konum izleme, tarayıcı parmak izleri gibi çevrimiçi işaretçiler kullanılır. Kullanıcılar, markalar tarafından sürekli olarak izlenmekte ve sınıflandırılmaktadır. Çevrimiçi davranışsal izleme, özellikle hassas tüketici verilerinden yararlanma imkânı sunmaktadır. Tüketicinin sağlık durumu, ekonomik durumu, dini inançları ve cinsel eğilimleri gibi hassas bilgiler, çevrimiçi izleme yoluyla elde edilebilir ve bu bilgiler doğrultusunda tüketiciye ihtiyaç duyabileceği ürünlerin reklamları hedeflenerek sunulabilir. Bu yöntemler, tüketiciye daha kişiselleştirilmiş ve ilgisini çekebilecek reklamların sunulmasını sağlar, böylece reklam etkinliğinin artırılmasına katkıda bulunur (Konya, 2019, s. 66).

Reklamcılıkta Yapay Zekâ Kullanımı Karşısında Mahremiyet Kavramı

Günümüzde veri hem kamusal hem de ticari açıdan büyük önem taşıyan ve her sektörde kullanılan bir kaynak haline gelmiştir. Bu veri yığınları, çeşitli kaynaklardan beslenerek büyük veri adını almıştır. Ancak, verinin değeri, doğru analiz edilip yorumlandığında ve anlamlı hale getirildiğinde ortaya çıkar. Bu bağlamda yapay zekâ, büyük veri yığınlarını analiz etme ve anlamlandırma kapasitesi ile kritik bir rol oynamaktadır. Reklamcılık sektörü, yapay zekâ ve büyük veri teknolojilerinin etkisiyle büyük bir dönüşüm geçirmekte ve özellikle çevrimiçi davranışsal reklamcılık, büyük veriye ve veri analizine dayanarak gelişmektedir. Modern pazarlama, kişiselleştirme üzerine kurulmuş olup, bu süreçte firmalar, rekabet avantajı sağlamak ve varlıklarını sürdürebilmek için kişisel verileri toplamakta ve bu verileri kullanmaktadır (Aslaner & Aslaner, 2020, s. 24).

Kişiselleştirilmiş reklamcılık, hedeflenen bireyin anlık istek ve ihtiyaçlarını mümkün olduğunca karşılamak üzere tasarlanmıştır. Ancak, bu süreç, kişisel verilerin kötüye kullanılması ve mahremiyet ihlalleri konusunda endişelere neden olmaktadır. Mahremiyet, bireylerin özel yaşamlarına ve aile yaşamlarına saygı gösterilmesi hakkını ifade eder ve bu hak, çeşitli uluslararası insan hakları belgelerinde güvence altına alınmıştır. Mahremiyet, kişilerin kendi kendilerine kalıp, diledikleri şekilde düşünüp hareket edebildikleri ve diğer kişilerle kuracakları ilişkinin nasıl ve ne şekilde olacağını kendi iradeleri ile belirleyebildikleri alanı ifade eder. Günümüzde, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, mahremiyet ihlallerine zemin hazırlayabilmekte ve dijital mahremiyet kavramının önemini artırmaktadır. Kişisel verilerin korunması ve mahremiyetin sınırlarının belirlenmesi, dijital çağda kritik bir mesele haline gelmiştir. Sonuç olarak, reklamcılıkta kullanılan veri ve teknolojiler, kişiselleştirme ve hedefleme stratejilerini geliştirirken, bu süreçte mahremiyet ve veri güvenliği konularına dikkat etmek zorunludur. Bu hem yasal yükümlülükleri hem de etik sorumlulukları beraberinde getirir ve reklamcıların bu konularda hassas davranmalarını gerektirir (Şahinci, 2021, s. 41).

Dijital Mahremiyet

Bilişim sektöründeki sürekli gelişim, teknolojinin hayatı kolaylaştırmasının yanı sıra bireyleri kendine bağımlı hale getirme riskini de beraberinde getiriyor. Bu durum, kişisel bilgilerin güvenliğinin korunması konusunda ciddi sorunlara yol açabiliyor. Bu alanda çalışma yapan birçok akademisyenin de belirttiği gibi, günümüzde insan yaşamının hemen hemen tüm yönleri sayısal ortama taşınmış durumda ve bu durum, dijitalleşmenin sağladığı faydaların

yanında gizlilik sorunlarını da beraberinde getiriyor. Teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte kişisel bilgilerin, farklı formatlarda ve sınırlardan bağımsız bir şekilde dolaşıma girmesi, mahremiyet algısını da değiştiriyor. Sosyal medya kullanıcıları tarafından gönüllü olarak paylaşılan bilgiler, mahrem kabul edilen pek çok şeyin kamusal alana taşınmasına neden oluyor. Sosyal ağlar ve internet sitelerinde paylaşılan bu bilgiler metalaşmakta ve kullanıcılar, gizliliklerini kaybederek dijital işçi olarak kabul edilmekte (Çelik, 2016, s. 74).

İnsanlar, çeşitli beklentiler içinde mahrem alanlarını gönüllü olarak paylaşıyorlar. Sosyal medyadaki paylaşım kültürü, insanların en özel anlarını tereddütsüz milyonlarca kişiyle paylaşmalarına ve bu durumdan memnun olmalarına yol açıyor. Modern toplum yapısında, var olmanın koşulu "görünmek" haline gelmiş ve insanlar için sanal ortamlarda "fark edilme" önemli bir hedef haline gelmiştir. Modernleşmeyle birlikte matbaa, teleskop, fotoğraf makinesi gibi icatlar, her şeyden çok görmeye ve görünüşe odaklanmayı sağlamıştır. Bu durum, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, mahremiyetin sınırlarının yeniden tanımlanmasını ve kişisel verilerin güvenliğinin sağlanmasını zorunlu kılmaktadır. Özetle, modern dünya düzeninde, mahremiyetin sınırları yeniden belirlenmeli ve kişisel verilerin korunması için etkili önlemler alınmalıdır (Şahinci, 2021, s. 65).

Bireysel Veri Güvenliği: Kişisel Verilerin Korunması

Kişisel verilerin tanımı ve kapsamı konusunda mutlak bir tanımlama olmasa da genel olarak kabul gören tanım, bir kişiyi doğrudan ya da dolaylı olarak tanımlamak için kullanılabilecek her türlü bilginin kişisel veri olduğu yönündedir. Dijitalleşmeyle birlikte, devlet ve özel sektör kurumları, bireylerle ilgili geniş çaplı veri toplama süreçlerine girişmiştir. Bankalar, alışveriş merkezleri, internet siteleri, devlet daireleri ve hastaneler gibi çeşitli kurumlar aracılığıyla elde edilen bu veriler, bireylerin isteği veya bilgisi dışında sürekli olarak toplanmakta ve kullanılmaktadır. Bu durum, bireylerin kurumlar karşısında bilgi eksikliği nedeniyle güçsüz duruma düşmesine sebep olmaktadır. Kişisel veriler; bireylerin adları, doğum tarihleri, adres ve telefon numaraları, alışveriş alışkanlıkları, telefon görüşmeleri, mesajlaşmalar, e-posta içerikleri, politik ve dini görüşler, cinsel yönelimler, sağlık bilgileri, gelir durumları gibi özel bilgileri içermektedir (Aktan, 2018, s. 78).

Bu süreç, kişisel verilerin korunması ve mahremiyet hakları konusunda önemli hukuki ve etik sorunları beraberinde getirmektedir. Teknolojik gelişmelerin hızlı ilerlemesi ve veri güvenliği ihtiyacının artması, dünya genelinde bilişim hukuku ve kişisel verilerin korunması yasalarının oluşturulmasını zo-

runlu kılmıştır. Türkiye'de de bu alanda yasal düzenlemeler yapılmış, kişisel verilerin toplanma yöntemleri, kullanım amaçları ve güvenliğinin korunması gibi konular kanuni düzenlemelerle ele alınmıştır (Aydoğan, 2021, s. 47). Pazarlama çalışmalarında verilerin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Markalar, daha kişiselleştirilmiş reklamlar sunmak veya tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler üretmek için veri teknolojilerine yatırım yapmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların gönüllü olarak paylaştıkları bilgiler, ticari amaçlar için kullanılabilmekte ya da üçüncü taraflara satılabilmektedir. Bu durum, bireyler açısından mahremiyet ve gizlilik konusunda endişelere yol açmaktadır (Erdem, 2014, s. 33).

Küresel çapta, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ve Amerika Birleşik Devletleri'nde 1970'lerde başlayan yasal düzenlemeler, kişisel verilerin korunması konusunda ilk adımları oluşturmuştur. Özellikle Avrupa Konseyi'nin 1981 tarihli "Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulma Sürecinde Şahısların Korunmasına ilişkin sözleşmesi ve Avrupa Birliği'nin 2016'da kabul ettiği Genel Veri Koruma Düzenlemesi (GDPR), bu alanda önemli kilometre taşlarıdır. GDPR, Avrupa Birliği vatandaşlarının kişisel verilerini işleyen her kuruluş için geçerli olup, ağır yaptırımlar içermektedir. Türkiye'de ise, Anayasanın 20. maddesi ve 2016 tarihli Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile kişisel verilerin korunması konusunda önemli adımlar atılmıştır. Günümüz dünyasında, kişisel verilerin korunması hem bireylerin mahremiyet haklarının korunması hem de veri güvenliğinin sağlanması açısından hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda, yasal düzenlemeler ve kişisel veri güvenliğine yönelik tedbirler, teknolojik gelişmelerin hızına uyum sağlamak ve bireylerin haklarını korumak adına sürekli güncellenmelidir (Şahinci, 2021, s. 98).

Yapay Zekâ: Reklamcılıkta Yeni Dönem

İnternetin Yapay zekâ (AI) ve büyük veri teknolojilerinin evrimi, 20. ve 21. yüzyılın en dikkate değer bilimsel ve teknolojik başarılarından birini temsil etmektedir (Şahinci, 2021, s. 22). Bu alanlardaki ilerlemeler, toplumun hemen her yönünü etkileyen, derin ve kalıcı değişikliklere yol açmıştır. Özellikle reklamcılık ve pazarlama, bu teknolojilerin etkisi altında önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu metin, yapay zekanın tarihsel gelişimini, büyük verinin yükselişini, bu iki alanın etkileşimini ve modern uygulama alanlarını incelemektedir (Ünal & Sezgin, 2020, s. 44). Yapay zekâ araştırmalarının kökeni, 20. yüzyılın ortalarına, Alan Turing'in çalışmalarına dayanmaktadır. Turing, makinelerin düşünme yeteneğine sahip olup olmadığını sorgulayan ünlü "Turing Testini" geliştirmiştir. Bu test, yapay zekanın insansı düşünce yeteneklerini taklit ede-

bilme kapasitesini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Turing'in bu erken çalışmaları, yapay zekanın temelini oluşturmuş ve sonraki on yıllarda AI araştırmaları için bir ilham kaynağı olmuştur (Say, 2018, s. 26). Yapay zekanın evrimi, 1956'da Dartmouth Konferansı ile ivme kazanmıştır. Bu konferans, yapay zekanın modern anlamda ilk resmi tanımını ve araştırma gündemini belirlemiştir. O günden bu yana, AI, karmaşık problem çözme, öğrenme, algılama ve dil işleme gibi çeşitli yetenekler kazanarak gelişmiştir (Aydoğan, 2021, s. 14). Öte yandan, büyük veri teknolojisi, dijital çağın bir ürünüdür. 1990'ların sonlarına doğru internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, veri miktarı hızla artmaya başlamıştır. Sosyal medya platformları, e-ticaret siteleri ve çevrimiçi etkileşimler, her geçen gün daha fazla veri üretmiştir. Büyük veri, bu devasa veri kümelerini analiz etmek, anlamlandırmak ve değerlendirmek için geliştirilen teknolojiler ve yöntemler bütünüdür. Yapay zekâ ve büyük verinin kesişimi, özellikle reklamcılık ve pazarlama alanlarında önemli yeniliklere yol açmıştır. Günümüzde, yapay zekâ algoritmaları, büyük veri setlerinden elde edilen bilgileri kullanarak, tüketici davranışlarını anlamak ve öngörmek için kullanılmaktadır. Bu sayede, şirketler, müşterilerine daha kişiselleştirilmiş, ilgi çekici ve etkili reklam kampanyaları sunabilmektedir (Ünal & Sezgin, 2020, s. 35).

Reklamcılık alanında yapay zekanın kullanımı, hedefleme ve kişiselleştirmeyi içerir. Yapay zekâ, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını analiz ederek, belirli ürün ve hizmetlere olan ilgilerini belirleyebilir. Bu bilgiler, daha sonra kullanıcılara özel reklam içerikleri oluşturmak için kullanılır. Örneğin, bir kullanıcının geçmiş alışveriş davranışları ve arama motoru sorguları, ilgili reklamların gösterilmesi için veri olarak kullanılabilir. Bunun yanı sıra, yapay zekâ, reklam metinleri ve görsel içeriklerin optimizasyonunda da kullanılmaktadır (Şahinci, 2021, s. 51). Algoritmalar, hangi metin ve görsel kombinasyonlarının daha fazla tıklama ve etkileşim getirdiğini analiz edebilir. Bu analizler, reklam kampanyalarının sürekli olarak iyileştirilmesine yardımcı olur. Ayrıca, yapay zekâ, reklam kampanyalarının performansını gerçek zamanlı olarak izleyebilir ve gerekli düzenlemeleri yapabilir (Say, 2018, s. 23). Pazarlama alanında da yapay zekâ, müşteri segmentasyon, fiyatlandırma stratejileri ve müşteri sadakati programlarında kullanılmaktadır. Örneğin, AI destekli sistemler, müşterilerin geçmiş alışveriş alışkanlıklarına ve tercihlerine göre özelleştirilmiş ürün önerilerinde bulunabilir. Bu hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de satışların artmasına katkıda bulunmaktadır. Yapay zekâ, aynı zamanda görüntü ve ses tanıma gibi alanlarda da devrim yaratmıştır. Gelişmiş algoritmalar, insan yüzlerini, nesneleri ve hatta duyguları tanıyabilir. Ses tanıma teknolojisi, akıllı asistanlar ve müşteri hizmetleri robotları gibi uygulamalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Doğal dil işleme (NLP), yapay zekanın başka bir önemli uygulama alanıdır. NLP, makinelere insan dillerini anlama ve yorumlama ye-

teneği kazandırır. Bu teknoloji, müşteri hizmetleri chatbotları, otomatik çeviri hizmetleri ve sesli komut sistemlerinde kullanılmaktadır. Geleceğe bakıldığında, yapay zekâ ve büyük veri teknolojilerinin daha da gelişerek, reklamcılık ve pazarlama alanlarında daha kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve yenilikçi uygulamaların ortaya çıkması beklenmektedir. Bu teknolojiler, tüketici deneyimini iyileştirmeye, marka sadakatini artırmaya ve şirketlerin pazarlama stratejilerini optimize etmeye devam edeceklerdir. Bununla birlikte, bu gelişmeler, reklamcılık etiği ve kullanıcı gizliliği gibi konularda yeni soruları ve zorlukları da beraberinde getirecektir. Bu nedenle, yapay zekâ ve büyük verinin kullanımı, sadece teknolojik bir mesele değil, aynı zamanda etik ve yasal bir konu olarak da ele alınmalıdır (Şahinci, 2021, s. 67).

Sonuç olarak, yapay zekâ ve büyük veri teknolojileri, reklamcılık ve pazarlama sektörlerinde devrimsel değişikliklere yol açmıştır. Bu teknolojiler, şirketlere ve markalara, müşterileriyle daha etkili bir şekilde etkileşimde bulunma ve onların ihtiyaçlarını daha iyi anlama imkânı sunmuştur. Gelecek, bu alanlarda daha fazla yeniliğe ve ilerlemeye gebe görünmektedir ve bu gelişmelerin toplum üzerindeki etkisi, şüphesiz ki, derin ve kalıcı olacaktır (Şahinci, 2021, s. 69).

Reklamcılıkta Yapay Zekâ Uygulamaları

Reklam ve pazarlama alanında yapay zekâ (AI), hedefleme, chatbotlar, büyük veri analizi, kişiselleştirme ve tüketici davranışlarının belirlenmesi gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde, pazar araştırmaları daha etkin yapılabilmekte, içerik geliştirme süreçleri hızlanmakta ve reklam harcamaları daha etkin bir şekilde planlanabilmektedir. Ancak, reklamın yaratılma süreci hâlâ büyük ölçüde insanlar tarafından yönetilmektedir. Yapay zekanın reklam yaratma potansiyeli son yıllarda çeşitli projelerle denenen bir konu olmuştur. Bu projeler, yapay zekanın insana has yaratıcılık özelliklerine sahip olup olamayacağını test etmeyi amaçlamaktadır. Yapay zekanın bu alandaki uygulamaları arasında reklam metni yazma, reklam stratejisi belirleme, slogan yaratma ve hatta kreatif yönetmenlik yapma gibi faaliyetler bulunmaktadır (Özgüven, 2011, s. 98).

Yapay zekanın yaratıcılıkla ilişkilendirilmesi, pek çok kişi için hâlâ kabul edilebilir bir fikir olmasa da yapay zekâ destekli hazırlanan reklamların incelenmesi, bu teknolojinin yakın gelecekte reklamcılıkta daha fazla kullanılacağını göstermektedir. Reklamın başarılı olabilmesi için ilgi çekici olması esastır ve bu da yaratıcılıkla doğrudan ilişkilidir. Yapay zekâ teknolojisinin insan zevklerini taklit edebilme potansiyeli de mevcuttur. Örneğin, MIXX Avards 2017 Reklam Ödülleri'nde, Pearl adında bir yapay zekâ jüri üyesi olarak görev almış ve dijital reklamları değerlendirmiştir. Pearl, insan jürilerden günler önce tüm

reklamları inceleyip puanlamış ve insan jürilerle aynı reklamı birinci seçmiştir. Bu deney, yapay zekanın yaratıcılık alanında insanlarla benzer bir bakış açısına sahip olabileceğini ve benzer kararlar verebileceğini göstermektedir. Gelecek yıllarda, reklam sektörünün yaratıcı alanlarında yapay zekadan yararlanmanın mümkün olduğu anlaşılmaktadır (Şahinci, 2021, s. 90).

Yapay Zekâ Kullanımının Reklamcılık Sektöründe Oluşturduğu Dönüşümler

Reklam ve pazarlama sektöründe, yapay zekanın kullanımı, hedefleme, sohbet robotları (chatbots), büyük veri analizi, kişiselleştirme ve tüketici davranışlarının analizi gibi çeşitli alanlarda giderek artmaktadır (Şahinci, 2021, s. 89). Ancak reklam yaratma sürecinin çoğu hala insanlar tarafından yönetilmektedir. Yakın geçmişte, yapay zekanın reklamcılıktaki potansiyelini keşfetmek amacıyla çeşitli projeler gerçekleştirilmiş ve makinaların insan benzeri yaratıcılığa sahip olup olamayacağı araştırılmıştır. Bu projeler kapsamında, yapay zekâ tarafından reklam metinleri yazılmış, stratejiler belirlenmiş, sloganlar yaratılmış ve hatta kreatif yönetmenlik yapılmıştır. Yapay zekanın yaratıcılıkla ilişkilendirilmesi, pek çok kişi için halen kabul edilir bir durum olmasa da yapay zekâ destekli hazırlanan reklamlar, yakın gelecekte bu alanda yapay zekanın daha fazla kullanılacağını göstermektedir. Başarılı bir reklamın anahtarının ilgi çekicilik olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yaratıcılığın önemi daha da belirginleşmektedir. Makinaların insan zevklerine benzer özellikler gösterebilmesi, özellikle yapay zekanın yaratıcılık potansiyeli konusunda önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir (Kara, 2013, s. 64).

Örneğin, MIXX 2017 Reklam Ödülleri'nde bir yapay zekâ, jüri üyesi olarak görev almış ve insan jürilerle benzer sonuçlar vermiştir (Bazz). Bu, yapay zekanın yaratıcılık alanında insanlarla benzer bir bakış açısına sahip olabileceğini göstermektedir. Gelecekte, reklam sektöründe yaratıcı alanlarda yapay zekanın kullanımının mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, çeşitli alanlarda yapay zekâ destekli yaratılan reklamların incelenmesi, bu teknolojinin reklam yaratma sürecinde önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Bu reklamlar, yapay zekanın insan benzeri yaratıcılığa sahip olabileceğini ve gelecekte bu alanda daha etkin kullanılabileceğini ortaya koymaktadır (Şahinci, 2021, s. 98).

Sonuç

Bu çalışmada, yapay zekâ ve büyük verinin küresel reklam stratejileri üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Teknolojinin bu alandaki yükselişi, pazarlama ve reklamcılık sektörlerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Yapay zekâ ve büyük verinin entegrasyonu, reklamcılıkta daha önce mümkün olmayan de-

rinlemesine analizler ve kişiselleştirme fırsatları sunmaktadır. Bu teknolojiler, hedef kitle analizi, tüketici davranış tahmini ve kişiselleştirilmiş içerik sunumu gibi konularda devrim yaratmaktadır. Pazarlamacılar için, bu gelişmeler daha önce erişilemeyen tüketici verilerine erişim anlamına gelmektedir. Ancak, bu teknolojik ilerlemenin getirdiği mahremiyet ve etik sorunları da göz ardı edilemez. Tüketicilerin kişisel verilerinin toplanması ve işlenmesi, mahremiyet ihlallerine ve etik dışı kullanımlara yol açabilir. Bu nedenle, yapay zekâ ve büyük veri kullanımında sıkı etik kurallar ve mahremiyet standartlarına ihtiyaç vardır. Reklamcıların, tüketicilerin mahremiyet haklarına saygı göstermesi ve veri toplama süreçlerinde şeffaf olması gerekmektedir. Bu çalışma, yapay zekâ ve büyük verinin reklamcılıkta kullanımını, bu teknolojilerin tüketici mahremiyeti ve etik sorunlar üzerindeki etkilerini eleştirel bir bakış açısıyla analiz etmiştir.

Yapay zekâ ve büyük verinin reklam stratejileri üzerindeki etkisi, pazarlama dünyasında önemli değişiklikler yaratmıştır. Bu teknolojiler, tüketicilere daha alakalı içerikler sunma ve pazarlamacılara daha detaylı tüketici bilgileri sağlama potansiyeline sahiptir. Ancak, bu teknolojilerin kullanımı, mahremiyet ve etik meseleler bakımından dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır. Tüketicilerin mahremiyet haklarına saygı gösterilerek ve etik standartlara uygun olarak kullanıldığında, yapay zekâ ve büyük veri, reklamcılık sektörü için değerli araçlar olabilir. Bu teknolojilerin gelecekteki gelişimi ve etkileri, bu alandaki araştırmalar için önemli bir alan olmaya devam edecektir. Reklamcılıkta dijital dönüşüm, tüketici davranışları ve tercihlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlar. Bu anlayış, pazarlamacılara tüketici ihtiyaçlarına daha doğrudan yanıtlar verme imkânı sunar. Yapay zekâ ve büyük verinin kullanımı, reklamcılıkta daha etkili ve verimli stratejiler geliştirmeye olanak tanır. Ancak, bu teknolojilerin kullanımı, tüketicilerin mahremiyet hakları ve kişisel verilerin korunması konularında yeni sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunların çözümü, etik kuralların ve mahremiyet politikalarının güçlendirilmesine bağlıdır.

Yapay zekâ ve büyük verinin reklamcılıkta kullanımı, tüketici mahremiyeti ve etik konuları ön plana çıkarmaktadır. Reklamcılar, bu teknolojileri kullanırken tüketicilerin mahremiyet haklarını korumalı ve etik standartları gözetmelidir. Tüketicilerin kişisel verilerinin korunması, bu teknolojilerin etik ve sorumlu bir şekilde kullanılmasını gerektirir. Bu bağlamda, reklamcılıkta yapay zekâ ve büyük veri kullanımının etik ve mahremiyet boyutları, sektördeki gelecek araştırmalar için önemli bir odak noktası olmalıdır. Sonuç olarak, yapay zekâ ve büyük verinin reklamcılık stratejileri üzerindeki etkileri, sektörde önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Bu teknolojiler, tüketiciye daha alakalı ve etkili reklamlar sunma fırsatı sağlar. Ancak, bu teknolojilerin kullanımı, tüketici mahremiyeti ve etik konular bakımından dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır.

Reklamcılık sektöründe, yapay zekâ ve büyük verinin kullanımı hem fırsatlar hem de zorluklar sunmaktadır. Bu teknolojilerin etik ve sorumlu bir şekilde kullanımı, reklamcılık sektörünün geleceği için hayati önem taşımaktadır.

Yapay zekâ ve büyük verinin reklamcılıkta kullanımı, sektördeki inovasyon ve yaratıcılığı artırmaktadır. Bu teknolojiler, reklamcıların tüketici tercihlerini daha iyi anlamasını ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmesini sağlar. Ancak, bu teknolojilerin kullanımının tüketici mahremiyeti üzerindeki etkileri dikkatle incelenmelidir. Tüketicilerin mahremiyet haklarına saygı gösterilerek ve etik kurallara uyularak yapay zekâ ve büyük verinin kullanılması, sektörde sürdürülebilir bir büyüme sağlayabilir. Yapay zekâ ve büyük verinin reklamcılıkta kullanımı, pazarlamacılara daha etkili ve hedef odaklı kampanyalar yürütme imkânı sunar. Bu teknolojiler, tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini daha doğru bir şekilde tahmin edebilir. Ancak, bu teknolojilerin kullanımı, tüketicilerin mahremiyet haklarına saygı gösterilmesini ve etik standartların korunmasını gerektirir. Yapay zekâ ve büyük verinin reklamcılıkta etik ve sorumlu bir şekilde kullanılması, sektörün geleceği için kritik öneme sahiptir. Bu çalışma, yapay zekâ ve büyük verinin reklamcılık stratejileri üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Bu teknolojilerin kullanımı, reklamcılık sektöründe önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Ancak, bu dönüşümün tüketici mahremiyeti ve etik konuları da beraberinde getirdiği unutulmamalıdır. Yapay zekâ ve büyük verinin reklamcılıkta kullanımı hem fırsatlar hem de zorluklar sunmaktadır. Bu teknolojilerin etik ve sorumlu bir şekilde kullanılması, sektörün geleceği için hayati önem taşımaktadır.

Kaynakça

Çakır, V. (2004). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri (168-181).* Konya: Selçuk İletişim, 3, 2, 2004.

Çelik, N. (2016). *REKLAMCILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME.* İstanbul: T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI.

Özen, Ü., & Sarı, A. (2008). *İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları.* Erzurum: BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ DERGİSİ, CİLT: 1, SAYI: 3, EYLÜL 2008.

Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1-54.

Aktan, E. (2018). Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu. *Bilgi Yönetimi Dergisi, 1*(1), 1-22.

Aslaner, A. G., & Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye'de Reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(21), 17-30.

Aydın, S. (2016). *Gelişen Web Teknolojileri ile Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma.* İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı.

Aydoğan, H. (2021). *Yetişkinlerin Dijital Reklam Okuryazarlığına Yönelik Bir Model Önerisi.* Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bazz, B. (tarih yok). *https://bigumigu.com/.* Bigumigu: https://bigumigu.com/ adresinden alındı

Castelluccia , C., & Le Métayer, D. (2019). *Understanding Algorithmic Decision-Making: Opportunities and Challenges* (Cilt 92). Brüksel, Belçika: European Union.

Doğan, K., & Arslantekin, S. (2016). Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki. Durum. *DTCF Dergisi, 56*(1), 15-36.

Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı.* İstanbul: İletişim Yayıncılık A. Ş.

Erdem, N. (2014). *Tüketici Toplumu ve Dijital Reklam Okuryazarlığı: Medyanın Değişen Rolü ve Etkileri.* Kocaeli, Türkiye: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

Geçikli, F., Aydın, K., Ekmekçi, Z., & Erzincanlı, Y. (2021). Lovemark Eksenli Kurumsal Kimlik İnşasının İzlerini Firmalar Üzerinden Sürmek. *Kesit Akademi Dergisi, 7*(26), 311-329.

Ünal, S., & Sezgin, A. (2020). *Büyük Veri' nin Yapay Zeka Uygulamalarında Toplumsal Sınıflandırmaya Yönelik Kaygılar.* Adana: AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi 2021 Winter/Kış – Cilt/Vol: 12 - Sayı/Issue: 44.

Ishwarappa, & J. Anuradha . (2015). *Big Data Analytics for Business Intelligence* (Cilt 48). Amsterdam: Elsevier B.V.

Kara, T. (2013). *SOSYAL MEDYA ENDÜSTRİSİ.* İstanbul: Beta.

Konya, O. (2019). *Büyük veri ile reklamda yaşanan dijital dönüşüm ve tüketiciye yansımaları.* İstanbul: Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.

Say, C. (2018). *50 Soruda Yapay Zeka.* İstanbu: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.

Şahinci, D. (2021). *Yapay Zeka ve Reklamcılığın Geleceği.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon-Sinema Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri Arasındaki Dış Ticaret İlişkisi (2013-2023)

Mustafa ÇOKLU

Özet: Orta Asya, tarihin başından beri Türk topluluklarının ana vatanı olma özelliğini korumuştur. Çeşitli zamanlarda belli devletlerin saldırısı ve hâkimiyetine geçmiştir. Soğuk savaşın bitişi ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) dağılması sonucunda Türk Cumhuriyetleri devletlerinin siyasi tutum, davranış ve politikalarında esaslı dönüşümler gözlemlenmektedir. Türkiye, Türk Cumhuriyetleri Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Azerbaycan'ın bağımsızlıklarını elde ettikten sonra ortak tarih, din, dil ve sosyokültürel bağlarını geliştirmişlerdir. İlişkilerin siyasi, ekonomik ve kültürel boyutu yoğun bir şekilde gelişen uluslararası-bölgesel rekabet ve dönüşümler ortamında kayda değer mesafe katetmiştir. Bu durum güçlü temeller üzerine kademeli ve istikrarlı bir şekilde inşa edilen belirli bir sürecin oluşumudur. Buradan yola çıkarak bu çalışmamda Türkiye'nin Türk Cumhuriyetleri ile olan ticaret ilişkileri kapsamlı olarak 2013-2023 dönemleri için ihracat ve ithalat değerleri açısından analiz edilecektir. Ayrıca, bu analizde ihracatın ithalatı karşılama oranlarına ayrı ayrı bakılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Türk Cumhuriyetleri, Dış Ticaret

Turkey's Foreign Trade Relations With Turkic Republics (2013-2

Abstract: Since ancient times, Central Asia has retained its status as the homeland of Turkic communities. It has been subject to the invasion and dominance of various states at different times. The end of the Cold War and the dissolution of the Soviet Union have resulted in significant transformations in the political attitudes, behaviors, and policies of the Turkic Republics. Turkey, after the independence of the Turkic Republics states of Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Turkmenistan, and Azerbaijan, has developed common history, religion, language, and socio-cultural ties. In the context of intense international-regional competition and transformations in political, economic, and cultural dimensions, relations have made significant progress. This situation is the result of a certain process built gradually and steadily on strong foundations. Based on this, this study will comprehensively analyze Turkey's trade relations with the Turkic Republics in terms of export and import values for the periods 2013-2023. Additionally, this analysis will separately examine the export-to-import ratio

Keywords: Turkey, Turkic Republics, Foreign Trade

Giriş

Orta Asya Türk Cumhuriyetleri, 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra bağımsızlıklarını kazanmışlardır. Orta Asya Türk Cumhuriyetleri denildiğinde akla Kırgızistan, Kazakistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Azerbaycan gelmektedir. Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nin bağımsızlıklarını kazanmaları, Türk dış politikasına yeni bir boyut eklenmiştir. Aralarındaki kültür bağları bu ülkelerle ilişkilerin geliştirilmesi için uygun bir ortam hazırlamıştır. Türkiye'nin teknik bilgi birikimi ve sanayileşme yolunda sahip olduğu deneyimler bu ülkeler ile Türkiye arasında iş birliğini arttırmıştır. Türkiye, bağımsızlıklarını kazanmalarından sonra Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile çok yönlü ve özel ekonomik ilişkiler kurmaya çalışmıştır. (Seyidoğlu, 1999, s. 284-285) Türkiye'nin ortak dil, tarih ve kültürel bağlarının bulunduğu bu ülkelerle ilişkileri ve iş birliği birçok alanda ortak yarar temelinde hızla gelişmiştir.

Zengin doğal kaynaklara sahip olmaları nedeniyle birçok ülkenin çıkarlarından dolayı diplomasi planları Türk Cumhuriyetleri'ne yöneliktir. Türk Cumhuriyetleri'nin bağımsızlık yıllarında bile Rusya bu cumhuriyetleri egemenliği altında görmekteydi ancak günümüzde Türk Cumhuriyetleri bilinçlenerek bu duruma müsaade göstermemektedir. Merkeziyetçi sistemden serbest piyasa ekonomisine geçme çabası içinde olan Türk Cumhuriyetleri ile Türkiye arasındaki ortak değerler ve coğrafi yakınlık nedeniyle bağımsızlıklarının ilk günlerinden itibaren başlayan ekonomik iş birliği dünyada yaşanılan ekonomik dalgalanmalara rağmen gelişerek devam etmektedir. Türkiye'nin bu bölgeye yönelik genel politikasını; Orta Asya Türk ülkelerinin bağımsız, siyasi ve ekonomik istikrara sahip kendi aralarında ve komşularıyla iş birliği içinde, uluslararası toplumla bütünleşmiş ve demokratik değerleri benimsemiş devletler olarak varlıklarını sürdürmelerini desteklemek şeklinde özetlemek mümkündür.

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği Dönemi'nde Türk Cumhuriyetleri

15. yüzyıldan itibaren fetihlerle sürekli genişleyen Rusya; Kazan, Astrahan ve Sibirya hanlıklarını ele geçirmesinin ardından 17. yüzyılla birlikte Orta Asya bölgesine yönelik askerî hamleler başlatmıştır. Bölgede uzun yıllara dayalı önemli ticari faaliyetleri bulunan Ruslar, bu dönemde İngiliz tüccarların Orta Asya'daki etkinliklerini arttırmasından rahatsız olmaya başlamıştır. Moskova yönetiminde endişe yaratan bu durum, söz konusu askerî girişimlerin önünü açmıştır. Ayrıca Rusya'nın güney sınırlarının güvenliğini sağlama düşüncesi de bu hareketlilikte önemli rol oynamıştır. (Kamalov, Haziran 2011, s. 14)

Bu tarihlerde Orta Asya bölgesinde birkaç hanlık bulunmaktaydı. Göçebe yaşam tarzının örneklerinin daha çok görüldüğü kuzey bölgesinde Kazak

Hanlığı hüküm sürerken yerleşik yaşam tarzının olduğu güney bölgelerinde ise Buhara ve Hive hanlıkları yer almaktaydı. Ruslar başta kendilerine bağlı olan Kazak birlikleri ile bölgede etkinlik kurmaya çalışsa da özellikle Hive Hanlığı bu Kazak birliklerini mağlup etmiştir. Bölge hanlıkları I. Petro Dönemi'ne kadar devam eden saldırılara karşı koyabilmiş ve Rusları kendi varlıklarına karşı bir tehdit olarak görmemişlerdir. Ancak I. Petro'nun tahta çıkması ve ülkesini bir imparatorluk haline getirme isteği, Rusya'nın Orta Asya siyasetini değiştiren önemli etkenlerden biri olmuştur. Özellikle Hindistan ile ticari bağlantılar kurmak isteyen Petro, bunun için Orta Asya'yı kilit önemde görmüştür. Balkaş Gölü kenarına kaleler inşa ettiren Petro, göçebe hayatın hâkim olduğu Kırgız bölgesini 1720 yılında ele geçirmiştir. Güney yönündeki ilerlemelerini sürdüren Rus birlikleri, Hive Hanlığı'nı mağlup etseler de Petro döneminde Orta Asya'yı tamamen ele geçirememişlerdir. Petro sonrası dönemde; 1735'te Orenburg, 1754'te İletsk, 1773'te Orsk şehirleri kurularak Orta Asya seferlerinin yapılması kolaylaştırılmıştır. (Kamalov, s. 15)

19. yüzyılda Orta Asya Rusya ve İngiltere arasında yaşanan üstünlük mücadelesi 1820'de Buhara ve İran yolculuklarına çıkan Yüzbaşı ARTHUR Conolly tarafından meslektaşı Henry Rawlinson'a yazılan mektupta ''Büyük Oyun'' olarak nitelendirmiştir. Bu yıllarda Rus Çarlığı da bölgedeki askerî faaliyetlerini yoğunlaştırmıştır. Özellikle Çar II. Aleksandr Dönemi ile birlikte Rusya, bölgede askerî anlamda büyük başarılar kazanmıştır. 1865'te Taşkent, 1866'da Cizzak ele geçirilmiş; 1867 yılında da Rusya'ya bağlı Türkistan askerî bölgesi oluşturulmuştur. Hive ve Hokand hanlıkları mağlup edilerek Semerkand ve Buhara işgal edilmiştir. 1880'lerde Orta Asya nerdeyse tamamen Rus Çarlığı tarafından ele geçirilmiştir. (Rusya'nın Kısa Tarihi, s. 265-266)

Üç asırdan fazla süren Rusya'nın Orta Asya'ya egemen olma mücadelesi ve İngiltere ile rekabeti, 1907 yılında imzalanan anlaşmayla da tescillenmiştir. Bu anlaşmayla Rusya Afganistan'ın İngiltere nüfuzu altında olduğunu kabul ederken İngiltere de Orta Asya'yı Rusya'ya bırakmıştır. Lenin önderliğindeki Bolşeviklerin Petrograd'daki Kışlık Sarayı'nı ellerine geçirmeleri ile başlayan, çarlık otokrasisinin yıkılması ve Sovyetler Birliği'nin kurulmasına yol açan "1917 Ekim Devrimi" Türkistan için yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Böylelikle 19. yüzyıldan itibaren Rusya Çarlığı'nın egemenliğine giren Türkistan Ekim Devrimi ile Sovyet rejiminin hakimiyeti altına girmiştir. "Güçlü Rusya" şovenizmi üzerine kurulu Rusya Çarlığı, Ekim Devrimi ile yerini Bolşeviklere bırakırken Çarlık Dönemi'nin yayılmacı ve emperyalist politikası da küçük farklılıklarla miras olarak bırakılmıştır. Ancak Bolşevikler nihai hedeflerini "Ortodokslaştırma" yerine "Sovyetleştirme" olarak belirlemiştir. Böylece Bolşevikler milli politikalarını "Sovyet halkını oluşturmak" temeli üze-

rine kurmuştur. Sovyet Rusya'nın Orta Asya üzerindeki hâkimiyeti Sovyetler Birliği'nin 1991 yılında dağılmasına kadar sürmüştür.

Bağımsızlık Sonrasında Türk Cumhuriyetlerinde Ekonomi ve Ticaret

1991 yılında Sovyet Sosylist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) devlet başkanı Mihail Gorbaçov'un görevini bırakmasının ardında birliğe üye olan onlarca ülke arasında yer alan Kırgızistan, Kazakistan, Özbekistan, Türkmenistan, Azerbaycan olmak üzere üye ülkeler gibi bağımsızlıklarını sırayla ilan etmişlerdir. Bu ülkeler daha sonra Bağımsız Devletler Topluluğunu (BDT) kurmuşlardır. SSCB Dönemi'nde, özellikle siyasi, idari ve ekonomik yapı merkezi hükümet tarafından yönlendiriliyor, her alanda alınan hemen hemen bütün kararlar merkezden veriliyordu, dağılma sürecinden sonra bağımsızlıklarını ilan eden bütün ülkeler; kendi özgür bağımsız idari, siyasi, ekonomik ve sosyal yapılarını herhangi bir ön hazırlık süreleri olmadan kurmaya başladılar.

Bağımsızlık sonrasında her bir cumhuriyet içinde bulundukları sosyoekonomik yapıyı da dikkate alarak serbest piyasa sistemine geçmeye çalışmıştır. Bu kapsamda Kırgızistan ve Kazakistan şok terapi sistemi uygulayarak bu geçiş sürecini hızlandırmaya çalışırken Özbekistan ve Türkmenistan ise daha temkinli davranmayı yani mevcut kurumları ıslah ederek aşamalı bir şekilde geçiş yapmayı tercih etmiştir. Ülkelerin bu tercihleri siyasi sistemlerine, idari mekanizmalarının işleyişine ve dış politikalarına da yansımıştır. Kırgızistan ve Kazakistan daha dışa açık ve liberal bir politika, Özbekistan ve Türkmenistan ise daha içe kapalı bir politika izlemiştir.

Kırgızistan 1991'de bağımsızlığını ilan ettikten sonra demokrasiye geçmeyi hedeflemiş, merkezi planlı sistemden piyasa ekonomisine geçiş sürecini başlatmış ve bu bağlamda birçok radikal karar almıştır. Komşu ülkelerin aksine petrol ve doğal gaz gibi stratejik kaynaklara sahip olmayan Kırgızistan Akayev'in de katkısıyla bağımsızlığının ertesinde kendini "Demokrasi Adası" ilan ederek Batılı devlet ve kurumların dikkatini çekmiştir. Bağımsızlığını kazandığı tarihten itibaren diğer Orta Asya Türk Cumhuriyetleri gibi başkanlık sistemi ile yönetilen Kırgızistan'da Nisan 2010'da başlayan halk hareketiyle Cumhurbaşkanı Bakiyev görevden uzaklaştırılmış ve muhalefet lideri Roza Otunbayeva öncülüğünde hazırlanan yeni Anayasa ile parlamenter sisteme geçilmiştir.

Kazakistan 16 Aralık 1991'de bağımsızlığını ilan etmiştir. 28 Ocak 1993'te kabul edilen Anayasa'ya göre ülke başkanlık sistemiyle yönetilen, üniter, laik, demokratik ve sosyal bir hukuk devletidir. Kazakistan Parlamentosu, meclis ve senatodan oluşan iki kanatlı bir yapıya sahiptir. 1991'de göreve gelen kurucu Cumhurbaşkanı Nursultan Nazarbayev'in uzun süre görev yapmasının ardından 19 Mart 2019'da Cumhurbaşakanlığı görevinden ayrılacağını,

Anayasa uyarınca Senato Başkanı Tokayev'in Cumhurbaşkanlığını üstlenerek seçimlere kadar bu görevi sürdüreceğini açıklamıştır. Ardından kendi isteğiyle görevinden ayrılmış ve bu kapsamda Kasım Cömert Tokayev, 20 Mart 2019'da Cumhurbaşkanlığı görevini üstlenmiştir.

SSCB'nin dağılma sürecine girmesi üzerine 31 Ağustos 1991'de Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetleri arasında Kırgızistan ile birlikte bağımsızlığını ilan eden ilk iki ülkeden biri olan Özbekistan başkanlık sistemiyle yönetilmektedir. Özbekistan bağımsızlığını kazandığı 1991'den 2016'a kadar İslam Kerimov tarafından yönetilmiştir. Kerimov'un 2 Eylül 2016'da hayatını kaybetmesinin ardından 4 Aralık 2016'da yapılan cumhurbaşkanı seçimini Şevket Mirziyoyev kazanarak Cumhurbaşkanlığı görevini üstlenmiş ve 2021'de yapılan seçimde tekrar cumhurbaşkanı seçilmiştir.

Türkmenistan, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri içinde en kapalı rejime sahip ülkedir. Kendine özgü bir yönetim modeli geliştiren Türkmenistan, başkanlık sistemiyle yönetilmektedir. "Türkmen Modeli" olarak adlandırılan bu sistem resmi yetkililer tarafından Türkmen geleneklerini ve milli özellikleri içinde barındıran bir demokratik hukuk devleti olarak açıklanmaktadır.

Bağımsızlık Sonrasında Türk Cumhuriyetleri ile Türkiye İlişkileri

Geçmişten gelen sosyal ve kültürel bağların yanı sıra siyasi ilişkilerin de başlamış olması ve ticari ilişkilerin de başlamış olması ekonomik ilişkileri hızlandırmıştır. Türk Cumhuriyetleri'nin bağımsızlıklarını kazanmasıyla birlikte bu ülkelerle siyasi ve ekonomik ilişki kurma çabasına giren ülkelerin başında ise Türkiye gelmektedir. Bunun altında yatan en önemli nedenlerinden biri, Türkiye ile olan güçlü kültürel ve etnik bağların, bu ülkelerin Türkiye ile iş birliği imkanlarını arttıracak olması düşüncesidir. (Erol & Şahin, 37, s. 111-136)

Bunun bilincinde olan Türkiye, bağımsızlıklarına kavuşan Türk Cumhuriyetleri'ni ilk tanıyan ülkedir. Kuruluşlarından beri sahip oldukları zengin doğal kaynaklar nedeniyle birçok ülkenin ilgisi Türk Cumhuriyetleri üzerindedir. Türkiye ile Türk cumhuriyetleri arasındaki ortak değerler nedeniyle kuruluşlarından itibaren başlayan çok çeşitli ilişkiler devam etmektedir. Bu çerçevede Türk Cumhuriyetleri arasında anlaşma ve protokol imzalanmıştır. Bu anlaşmalardan ekonomik ve kültürel ilişkiler, Türkiye'de ve dünyada yaşanan krizlere rağmen devam etmiştir.

Kırgızistan İlişkileri

Türkiye, 16 Aralık 1991 tarihinde Kırgız Cumhuriyet'inin Bağımsızlığını Kazanan ilk ülke olmuş ve iki ülke arasında 29 Ocak 1992 tarihinde diploma-

tik ilişki kurulmuştur. Kırgızistan'nın Orta Asya Bölgesinde merkezi konuma sahip olması ve serbest bölgelerinin varlığı, Kırgızistan'ı diğer Orta Asya ülkeleri içinde farklı bir konuma getirmiştir. (Kırgızistan Ülke Raporu, 2008, s. 25) Türkiye ve Kırgızistan arasında ticari ve ekonomik ilişkilerinin geliştirilmesine yönelik olarak 29 Mayıs 1991 tarihinde Ankara'da ekonomik ve ticari iş birliği'ne dair protokol imzalanmıştır. Söz konusu protokole binaen iki ülke arasında ticaret başlamıştır.

Tablo 4.1.1 Türkiye ve Kırgızistan Arasında Yapılan Ticaret Anlaşmaları ve Protokolleri

Anlaşma ve Protokol Adı	**Tarih**
Türkiye Cumhuriyeti ile Kırgız Cumhuriyeti Arasında Ekonomik ve Ticari İş Birliğine Dair Anlaşma	23 Aralık 1991
Türkiye Cumhuriyeti ile Kırgız Cumhuriyeti Arasında Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması	28 Nisan 1992
Türkiye Cumhuriyeti ile Kırgız Cumhuriyeti Arasında Uluslararası Karayolu Taşımacılığı Anlaşması	28 Nisan 1992
Türkiye ile Kırgızistan Arasında Mutabakat Tutnağı (Eximbank Çerçeve Anlaşması)	28 Nisan 1992
Türk Eximbank Kırgızistan ile İş Birliği Hakkında Mutabakat Muhtırası	29 Nisan 1992
75 Milyon ABD Dolarlık Kredi Anlaşmasının Ödeme Koşulları Hakkında Türk Eximbank İle Kırgızistan Cumhuriyeti Milli Bankası Arasında Varılan Çerçeve Anlaşması	29 Nisan 1992
Ticaret ve Ekonomik İş Birliği Anlaşması	24 Ekim 1997
Gümrük Konularında Karşılıklı İdari Yardım Anlaşması	14 Nisan 1998
Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması	2 Temmuz 1999
Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması	9 Nisan 2018
Türkiye Cumhuriyeti Hükûmeti ile Kırgız Cumhuriyeti Hükûmeti Arasında Ortak Gümrük Konseyi Kurulmasına İlişkin Mutabakat Zaptı	1 Eylül 2018
Karma Ekonomik Komisyon 9. Dönem Protokolü	22 Kasım 2019

Kaynak: (T.C. Ticaret Bakanlığı, Türkiye Kırgızistan İki Ülke Arasında Ticaretin Altyapısını Oluşturan Anlaşma ve Protokoller, 21 Ekim 2020)

Tablo 4.1.2 Türkiye-Kırgızistan İhracat ve İthalatında Ürün Grupları

Türkiye'nin Kırgızistan'a İhracatında Ürün Grupları	**Türkiye'nin Kırgızistan'dan İthalatında Ürün Grupları**
Plastik ve Kauçuk	Tarım ve Hayvancılık
Tekstil	Madencilik ve Doğal Taşlar
Demir Çelik ve Metal	Demir Çelik ve Metal
Hazır Giyim	İlaç ve Kimya
İşlenmemiş Tarım Ürünleri	Tekstil
Tarım ve Hayvancılık	Elektrik ve Elektronik
Makine	Makine
Otomotiv	Agaç ve Orman Ürünleri
Elektrik ve Elektronik	Deri, Ayakkabı ve Saraciye

Kaynak: (Trademap)

Tablo 4.1.2'de bulunan veriler doğrultusunda Türkiye Kırgızistan'a plastik ve kauçuk, tekstil, demir çelik ve metal, hazır giyim, işlenmemiş tarım ürünleri,

tarım ve hayvancılık, makine, otomotiv ve elektrik ve elektronik ihraç ederken Türkiye Kırgızistan'dan tarım ve hayvancılık, madencilik ve doğal taşlar, demir çelik ve metal, ilaç ve kimya, tekstil, elektrik ve elektronik, makine, ağaç ve orman ürünleri ve ayakkabı ithal etmektedir.

Bugün iki ülke ilişkileri karşılıklı güçlü iradeyle her alanda hızla gelişmektedir. İki ülke arasında bugüne kadar özellikle Cumhurbaşkanlığı düzeyinde çok sayıda üst düzey temas ve ziyaret gerçekleştirilmiştir. Türkiye ve Kırgızistan arasında Şubat 2011'de yapılan görüşmede vizelerin kaldırılması ve ekonomik ilişkilere ivme kazandırılması gibi önemli kararlara imza atılmış, yüksek düzeyli stratejik iş birliği konseyi kurulmasına karar verilmiştir.

Türkiye ve Kırgızistan arasında eğitim, kültür, ticaret ve ekonomik iş birliği, askeri ve diğer alanlarda 100'ü aşkın anlaşma ve iş birliği belgesi imzalanmıştır. İki ülke cumhurbaşkanları tarafından 1997'de imzalanan "Ebedi Dostluk ve İş birliği Anlaşması", 1999'da yayımlanan "Türkiye ve Kırgızistan: Birlikte 21. Yüzyıla" bildirisi ve 2011'de imzalanan Yüksek Düzeyli Stratejik İş birliği Konseyi kurulmasına ilişkin ortak açıklama stratejik ortaklığın temel göstergeleridir.

Kazakistan İlişkileri

Türkiye, 16 Aralık 1991 tarihinde bağımsızlığını ilan eden Kazakistan'ı aynı gün tanımış ve tanıyan ilk ülke olmuştur. 2 Mart 1992 tarihinde diplomatik ilişkiler tesis edilmiş ve Büyükelçiliğimiz, 18 Nisan 1992 tarihi itibarıyla faaliyete geçmiştir. (Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2000, s. 32) Türkiye ile Kazakistan arasındaki ekonomik iş birliği Kazakistan'ın 1991 yılında bağımsızlığını kazanmasının ve Türkiye'nin bu ülkeyi siyasi olarak tanımasının ardından hızlı bir şekilde başlamış ve günümüze kadar da kesintisiz olarak devam etmektedir. İki ülke arasındaki ekonomik ilişkilerin temelinde, Kazakistan'ın pazar ekonomisine alışma sürecini hızlandırmak için ekonomik ve teknik iş birliği ve yatırımların karşılıklı korunması gibi belirli anlaşmalar ön plana çıkmaktadır. 1992'de kurulan Türkiye Kazakistan İş Konseyi özellikle özel sektörün canlanması ve ikili ticaretin arttırılması adına büyük önem arz etmektedir. Bu çerçevede özellikle Kazakistan'ın yeniden inşası noktasında Türk müteahhitlik firmaları büyük inşaat projelerini hayata geçirmiştir.

Tablo 4.2.1 Türkiye ve Kazakistan Arasında Yapılan Ticaret Anlaşmaları ve Protokolleri

Anlaşma Adı ve Protokol Adı	**Tarih**
Uluslararası Karayolu Taşımacılığı Anlaşması	1 Mayıs 1992
Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması	1 Mayıs 1992
Karma Ekonomik Komisyon Kurulmasına Dair Protokol	2 Eylül 1993
Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi Anlaşması	15 Ağustos 1995
Ticaret ve Ekonomik İş Birliği Anlaşması	10 Eylül 1997
Uzun Vadeli Ticaret ve Ekonomik İş Birliği Anlaşması	22 Mayıs 2003
KEK IV. Dönem Toplantısı Protokolü	25 Ağustos 2006
Uzun Vadeli Ticari ve Ekonomik İş Birliği Programı ve İcra Planı	13 Aralık 2007
KEK V. Dönem Toplantısı Protokolü	6 Mayıs 2008
EK XI. Dönem Toplantısı Protokolü ve Eylem Planı	11 Kasım 2019
Yeni Sinerji Ortak Ekonomi Programı 2019-2020 Eylem Planı	11 Kasım 2019

Kaynak: (T.C. Ticaret Bakanlığı, Türkiye Kazakistan İki Ülke Arasında Ticaretin Altyapısını Oluşturan Anlaşma ve Protokoller, 21 Ekim 2020)

Tablo 4.2.2 Türkiye-Kazakistan İhracat ve İthalatında Ürün Grupları

Türkiye'nin Kazakistan'a İhracatında Ürün Grupları	**Türkiye'nin Kazakistan'dan İthalatında Ürün Grupları**
Makinalar, Mekanik Cihazlar ve Aletler	Mineral Yakıtlar, Yağlar
Elektrikli Makina ve Cihazlar	Bakır ve Bakırdan Eşya
Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarı	Çinko ve Çinkodan Eşya
Motorlu Kara Taşıtları	Mücevherci Eşyası
Örülmemiş Giyim Eşyası ve Aksesuarı	Alüminyum ve Alüminyumdan Eşya
Eczacılık ürünleri	Kurşun ve Kurşundan Eşya
Plastikler ve Mamulleri	Demir ve Çelik
Halılar ve Yer Kaplamaları	Sebzeler ve Bazı Kök ve Yumrular
Mobilyalar, Aydınlatma Cihazları, Prefabrik Yapılar	Hububat Yağlı Tohum ve Meyveler, Saman ve Kaba Yem
Demir veya Çelikten Eşyalar	Mineral Yakıtlar, Yağlar
Sebzeler	Bakır ve Bakırdan Eşya

Kaynak: (Trademap)

Tablo 4.2.2'de bulunan veriler doğrultusunda Türkiye Kazakistan'a makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, elektrikli makina ve cihazlar, örme giyim eşyası ve aksesuarı, motorlu kara taşıtları, örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı, eczacılık ürünleri, plastikler ve mamulleri, halılar ve yer kaplamaları, mobilyalar, aydınlatma cihazları, prefabrik yapıları demir veya çelikten eşyalar ve sebzeler ihraç ederken Türkiye Kazakistan'dan mineral yakıtlar, yağlar, bakır ve bakırdan eşya, çinko ve çinkodan eşya, mücevherci eşyası, alüminyum ve alüminyumdan eşya, kurşun ve kurşundan eşya, demir ve çelik, sebzeler ve bazı kök ve yumrular hububat yağlı tohum ve kaba yem ithal etmektedir.

Türk dünyasıyla ilgili kültürel ve ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi yolunda Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi (TÜRKPA), Uluslararası Türk Kültür Teşkilatı (TÜRKSOY), Türk Devletleri Teşkilatı (eski adıyla Türk

Konseyi/Türk Keneşi), Türk İş Konseyi, Türk Akademisi, Türk Kültür ve Mirası Vakfı gibi kurum ve kuruluşların kurulması ve gelişmesinde Türkiye-Kazakistan iş birliği büyük önem arz etmiştir. Türk Devletleri Teşkilatının kurulması Ankara-Nursultan ilişkileri açısından özel bir öneme sahiptir. İki ülke, Türk Devletleri Teşkilatının kurulması ve sürekliliğinin sağlanması konusunda aktif rol alan ülkelerin başında gelmektedir. Teşkilat geniş çerçevede Türk dünyasında iş birliği seçeneklerini mümkün kıldığı gibi ülkeler arasındaki ikili ilişkilere de olumlu katkı sağlamaktadır. (Acar, 2021, s. 322)

Kazakistan'ın dış politika eksenlerinden birini oluşturan "ara buluculuk" yönü uluslararası alanda kendisine saygınlık kazandırmasıyla birlikte bir dönem gerilen Ankara-Moskova ilişkilerinin düzetilmesinde de yapıcı rol oynamıştır. 24 Kasım 2015'te Türkiye'nin Rus savaş uçağını angajman kuralları çerçevesinde düşürmesi sonucu gerilen Türk-Rus ilişkilerinin normalleştirilmesinde dönemin Cumhurbaşkanı Nazarbayev'in önemli katkısı olmuştur. İki ülke arasındaki gerginliğin büyük çaplı çatışmalara yol açabileceğinin farkında olan Nazarbayev, her iki ülke ile güçlü bağları olmasına karşın tarafsızlığını korumayı başararak ara buluculuk rolünü üstlenmiştir. (Mussurova, 2020)

Türkiye Özbekistan İlişkileri

Türkiye'nin Özbekistan'ın 1991 yılında bağımsızlığını tanımasının ardından iki ülke arasındaki ilişkiler hızla gelişmeye başlamıştır. Nisan 1992'de Taşkent'te Türkiye Cumhuriyeti Büyükelçiliği, Ocak 1993'te ise Ankara'da Özbekistan Cumhuriyeti Büyükelçiliği açılmıştır. Diplomatik ilişkilerin başlaması ile birlikte Türkiye ve Özbekistan'ın devlet başkanları, başbakanları ve ayrıca diğer üst düzey yetkilileri bir araya gelmeye başlamıştır. (Merdaoğlu & Nasriddin, 1997, s. 95) 4 Mart 1992 yılında iki ülke arasında diplomatik ilişkiler tesis edilmiş ve ilişkilerin hukuki temelini oluşturmak için Özbekistan ile 2017 yılına kadar 90'ın üzerinde ikili anlaşma ve protokol imzalanmıştır. İki ülke arasında 1991 yılından itibaren kültürel, ekonomik, bilimsel ve eğitsel alanda pek çok protokol ve anlaşma yapılmıştır. (Özsu, 2002, s. 125) 20.04.2001 tarihinde Ankara'da yapılan görüşmeler sonucunda Türkiye-Özbekistan Hükûmetlerarası I. Dönem Toplantısı Protokolü, 18 Aralık 2003 tarihinde Türkiye-Özbekistan Hükûmetlerarası Karma Ekonomik Komisyonu II. Dönem Protokolü imzalanmıştır. Bu süreç içerisinde ekonomik, ticari, kültürel ve bilimsel alanlarda ve turizm ve eğitim alanlarında 30'dan fazla protokol ve anlaşma imzalanmıştır. (T.C. Taşkent Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, 2016, s. 58-59)

Tablo 4.3.1 Türkiye ve Özbekistan Arasında Yapılan Ticaret Anlaşmaları ve Protokolleri

Anlaşma ve Protokol Adı	**Tarih**
Yatırımların Karşıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması	28 Nisan 1992
Karma Ekonomik Komisyon Kurulmasına Dair Anlaşma	9 Temmuz 1995
Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi Anlaşması	5 Mayıs 1996
Gümrük Konularında Karşılıklı İdari Yardım ve İş Birliği Anlaşması	18 Kasım 1997
Ticaret ve Ekonomik İş Birliği Anlaşması	13 Nisan 1998
Türkiye Özbekisitan Hükûmetlerarası Karma Ekonomik Komisyonu I. Dönem Toplantısı Protokolü	20 Nisan 2001
Türkiye Özbekisitan Hükûmetlerarası Karma Ekonomik Komisyonu II. Dönem Toplantısı Protokolü	18 Aralık 2003
Türkiye Özbekisitan Hükûmetlerarası Karma Ekonomik Komisyonu III. Dönem Toplantısı Protokolü	27 Mart 2008
Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması	25 Ekim 2017
Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi Anlaşması	25 Ekim 2017
Karma Ekonomik Komisyonu 5. Dönem Toplantısı	23 Temmuz 2019

Kaynak: (T.C Ticaret Bakanlığı, 21 Ekim 2020)

Özbekistan, Türk şirketlerinin Orta Asya'da özellikle imalat sektöründe en fazla yatırım yaptığı ülkelerin başında gelmektedir. Yatırım yapılan alanda ilk sıraları otomotiv, gıda, deri ve temizlik malzemeleri yer almaktadır. Türk şirketlerinin buraya yatırım yapmalarını teşvik eden ana etmenler arasında ülkenin özellikle coğrafi konumu, ekonomik yapısı, zengin yer altı kaynakları, nüfus, tarım potansiyeli, doğal gaz ve petrolü sayabiliriz. Özbekistan'daki yabancı firma sayılarına baktığımız zaman Türkiye Rusya'dan sonra ikinci sırada gelmektedir. Özbekistan'da faaliyette olan kayıtlı 1900 Türk firması bulunmakta olup bu firmaların yatırımları yaklaşık 1,7 milyar dolar seviyesindedir. Özellikle ülkeler arası yapılan anlaşma ve protokoller ticari ilişkilerin artmasını ve gelişmesini sağlamıştır. Bu çervede 1992 yılında Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması, 1995 yılında Karma Ekonomik Komisyona Dair Anlaşma, 1996 yılında Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi Anlaşması vs. gibi anlaşmalar yapılmıştır. Ayrıca tüm bu ekonomik iş Birliklerinin ve anlaşmaların yanı sıra Türkiye, Özbekistan'a Türk iş Birliği ve Kalkınma İradesi (TİKA) aracılığıyla her alanda teknik açıdan destek vermektedir. Özbekistan'da günümüze değin TİKA tarafından gerçekleştirilmiş ekonomik, ticari, teknik, eğitim, sosyal ve kültürel iş birliği alanlarında çok sayıda program ve proje bulunmaktadır. 2021 yılında Özbekistan'da gerçekleştirilen resmi kalkınma yardımları yaklaşık 4 milyon dolardır. (Türkiye Kalkınma Yardımları 2021 Verileri, 2022, s. 10)

Tablo 4.3.2 Türkiye-Özbekistan İhracat ve İthalatında Ürün Grupları

Türkiye'nin Özbekistan'a İhracatında Ürün Grupları	**Türkiye'nin Özbekistan'dan İthalatında Başlıca Ürün Grupları**
Temizlik Maddeleri	Bakır ve Bakır Ürünleri
İlaç	Levhalar
Römork	Pamuk İpliği
Plastik Ürünleri	İşlenmemiş Çinko
Tarım Makineleri	Petrol Yağları
Tekstil Boyaları	Gübre
Sera Malzemeleri	Konserve
Demir-çelikten İnşaat Aksamı	Altın
Temizlik Maddeleri	İşlenmemiş Kurşun

Kaynak: (Trademap)

Tablo 4.3.2'de bulunan verileri incelediğimizde Türkiye Özbekistan'a temizlik maddeleri, ilaç, römork, plastik ürünleri, tarım makineleri, tekstil boyaları, sera malzemeleri ve demir-çelikten inşaat aksamı ihraç ederken Özbekistan'dan bakır ve bakır ürünleri, levhalar, pamuk ipliği, işlenmemiş çinko, petrol yağları, gübre, konserve, altın, işlenmemiş kurşun, ipek ithal etmektedir.

Türkiye Türkmenistan İlişkileri

Türkiye ile Türkmenistan arasındaki ekonomik iş birliği, Türkmenistan'ın 1991 yılında bağımsızlığını kazanmasıyla ve Türkiye'nin bu üllkeyi siyasi olarak tanımasıyla başlamıştır ve günümüze kadar da kesintisiz olarak devam etmektedir. İki ülke arasındaki ekonomik iş birliklerin temelinde, ekonomik ve ticari iş birliği, yatırımların karşılıklı korunması gibi anlaşmalar ön plana çıkmaktadır. Türkmenistan'da faaliyet gösteren inşaat şirketleri, iki ülke arasında gerçekleşen ticaret hacminin büyük bir kısmını oluşturmaktadır ve gelişimini sağlamaktadır. Müteahhitlik ilişkileri özellikle 2008 yılından sonra hız kazanmıştır. Türkmenistan'daki Türkiye firmaları ağırlıklı olarak inşaat, enerji, tekstil, içecek, kağıt sanayi, gıda, turizm, taşımacılık, bankacılık, petrol, petrol ürünleri, boya ve perakende satış alanında yatırımlar yapmaktadır.

Tablo 4.4.1 Türkiye ve Türkmenistan Arasında Yapılan Ticaret Anlaşmaları ve Protokolleri

Anlaşma Adı ve Protokol Adı	Tarih
Türkiye ile Türkmenistan Arasında Türkmenistan'dan Türkiye'ye Doğal Gaz Gönderilmesi Hakkında Anlaşma	1 Mayıs 1992
Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması	2 Mayıs 1992
Türkiye ile Türkmenistan Arasında Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştime Protokolü	3 Mayıs 1992
Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması	17 Ağustos 1992
Ticari ve Ekonomik İş Birliğine Dair Anlaşma	24 Mart 2008
Ekonomik İş Birliğine Dair Hükûmetlerarası Türk-Türkmen Komisyonu (Hek) V. Dönem Toplantısı Protokolü	3 Haziran 2014
Türkiye Cumhuriyeti Hükûmeti ile Türkmenistan Hükûmeti Arasında Ticari ve Ekonomik İşbirliğinin Genişletilmesi ve Derinleştirilmesine Dair Anlaşma	7 Kasım 2014

Kaynak: (T.C. Ticaret Bakanlığı, Türkiye Türkmenistan İki Ülke Arasında Ticaretin Altyapısını Oluşturan Anlaşma ve Protokoller, 21 Ekim 2020)

Türkiye, 27 Ekim 1991 tarihinde SSCB'nin dağılmasının ardından bağımsızlığını ilan eden Türkmenistan'ı ilk tanıyan ve Aşkabat'ta ilk Büyükelçilik açan ülkedir. Ülkemiz Türkmenistan'ın tarafsızlık statüsüne destek vermektedir. Ortak tarihi, dili, dini ve kültürü paylaşan iki kardeş ülke ve halk arasında, "Bir Millet, İki Devlet" temelinde dengeli, karşılıklı saygı ve iş birliğine dayalı özel ilişkiler bulunmaktadır. İki ülke arasındaki iş birliği dış politika, ticaret ve ekonomi, kültür ve eğitim başta olmak üzere her alanda olumlu bir seyir izlemektedir. Sayın Cumhurbaşkanımız, 6-7 Kasım 2014 tarihlerinde Cumhurbaşkanı sıfatıyla Orta Asya bölgesine ilk resmi ziyaretini Türkmenistan'a yapmıştır. Türkmenistan Devlet Başkanı Berdimuhamedov ise 6. Uluslararası Türkmenistan Yatırım Forumuna katılmak ve resmi temaslarda bulunmak için 3-4 Mart 2015; Çanakkale Kara Savaşlarının 100. yıl dönümü vesilesiyle düzenlenen etkinliklere iştirak etmek üzere 24 Nisan 2015, son olarak da 7 Ağustos 2015 tarihinde resmi bir görüşme yapmak üzere ülkemizi ziyaret etmiştir. Sayın Cumhurbaşkanımızın, Türkmenistan'ın Tarafsızlığının 20. yıl dönümü vesilesiyle 12 Aralık 2015 tarihinde Aşkabat'ta düzenlenen "Tarafsızlık Siyaseti: Barış, Güvenlik ve Kalkınma Adına Uluslararası İş Birliği" konferansına katılmıştır.

Tablo 4.4.2 Türkiye-Türkmenistan İhracat ve İthalatında Ürün Grupları

Türkiye'nin Türkmenistan'a İhracatında Ürün Grupları	**Türkiye'nin Türkmenistan'dan İthalatında Ürün Grupları**
Elektrikli Makina ve Cihazlar	Mineral Yakıtlar, Yağlar
Makinalar, Mekanik Cihazlar ve Aletler	Pamuk, Pamuk İpliği ve Pamuklu Mensucat
Demir veya Çelikten Eşya	Gübreler
Mobilyalar, Aydınlatma Cihazları, Prefabrik Yapılar	Bakır ve Bakırdan Eşya
Plastikler ve Mamulleri	Plastikler ve Mamulleri
Ağaç ve Ahşap Eşya	Çimento
Odun Kömürü	Tuz
Alüminyum ve Alüminyumdan Eşya	Kükürt
Motorlu Kara Taşıtları	Alçı

Kaynak: (Trademap)

Tablo 4.4.2'de bulunan verileri incelediğimizde Türkiye; Türkmenistan'dan elektrikli makina ve cihazlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, demir veya çelikten eşya, mobilyalar, aydınlatma cihazları, prefabrik yapılar, plastikler ve mamulleri, ağaç ve ahşap eşya,odun kömürü, alüminyum ve alüminyumdan eşya, motorlu kara taşıtları ihraç ederken Türkiye; Türkmenistan'dan mineral yakıtlar, yağlar pamuk, pamuk ipliği ve pamuklu mensucat, gübreler,bakır ve bakırdan eşya, plastikler ve mamulleri,çimento, tuz, kükürt ve alçı ithal etmektedir.

Türkiye Azerbaycan İlişkileri

Türkiye ile Azerbaycan arasında siyasi iş birliğinin kurulması yönünde ilk adımlar Azerbaycan'ın ilk Cumhurbaşkanı Ayaz Mutellibov Dönemi'nde başlamıştır. Diplomatik ilişkiler çerçevesinde Türkiye; Azerbaycan'da 1991 yılında konsolosluk, 14 Ocak 1992'de ise büyükelçilik kurmuştur. Türkiye, merkezi planlı ekonomiden piyasa ekonomisine geçiş sürecinde, Azerbaycan'a büyük destek olmuştur.

E. Elçibey'in cumhurbaşkanlığı döneminde Azerbaycan'ın dış politikasındaki stratejik tercihleri değişti ve Türkiye, Azerbaycan'ın dış politikasındaki özel bir konuma geldi. Elçibey, yurt dışı olarak ilk Türkiye'yi ziyaret etti ve Ankara'da düzenlenen Karadeniz Ekonomik İş Birliği Teşkilatı (KEİT) zirvesine katıldı. (Zengin, 2010)

Türkiye, Azerbaycan'ın dış siyasetinde özel bir yere sahip olup kardeşlik ve dostluk politikası gereği zor zamanlarda Azerbaycan'ın yanında yer almış, Azerbaycan'ın bağımsızlığının tanınması ve Azerbaycan'ın toprak bütünlüğünün sağlanması konusunda uluslararası kamuoyunun oluşturulmasına büyük katkı sağlamıştır. Daha sonraki araştırmalarda bu yakınlık stratejik ortaklık

seviyesine çıkmıştır. (Ablak, 2014) Bunun yanında siyasi, sosyal, ve kültürel faaliyetlerde de iş birliğinin artmasına yönelik çalışmalar yapılarak bu yönde günümüze kadar ikili anlaşmalar ve protokoller imzalanmıştır.

Tablo 4.5.1 Türkiye ve Azerbaycan Arasında Yapılan Ticaret Anlaşmaları ve Protokolleri

Anlaşma Adı ve Protokol Adı	Tarih
Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi Anlaşması	9 Şubat 1992
Türkiye-Azerbaycan Uzun Vadeli Ekonomik ve Ticari İş Birliği Programı ve İcra Planı	6 Kasım 2007
Ortaklık ve İş Birliği Anlaşması	6 Kasım 2007
Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması	25 Ekim 2009
Türkiye Cumhuriyeti ile Azerbaycan Cumhuriyeti Arasında Karma Ekonomik Komisyonu 8. Dönem Protokolü ve 1. Eylem Planı	16 Eylül 2009
Türkiye Cumhuriyeti Hükûmeti ile Azerbaycan Cumhuriyeti Hükûmeti Arasında Tercihli Ticaret Anlaşması	25 Şubat 2020

Kaynak: (T.C. Ticaret Bakanlığı, Türkiye Azerbaycan İki Ülke Arasında Ticaretin Altyapısını Oluşturan Anlaşma ve Protokoller, 23 Ekim 2020)

Türkiye, 30 Ağustos 1991 tarihinde bağımsızlığını ilan eden Azerbaycan Cumhuriyeti'ni 9 Kasım 1991'de tanıyan ilk devlet olmuştur. Diplomatik ilişkiler, 14 Ocak 1992'de kurulmuş ve Bakü'de Başkonsolosluk olarak görev yapmakta olan temsilciliğimiz Büyükelçilik düzeyine yükseltilmiştir. Azerbaycan'da ayrıca Nahçıvan ve Gence Başkonsolosluklarımız faaliyet göstermektedir. Azerbaycan'ın ise Ankara'daki Büyükelçiliğinin yanı sıra İstanbul ve Kars'ta da Başkonsoloslukları bulunmaktadır. Türkiye'nin Azerbaycan'la ilişkileri çok boyutlu ve stratejik düzeydedir. Yoğun şekilde devam eden karşılıklı üst düzey ziyaretler, ilişkilerin arkasındaki en önemli itici güçtür. İki ülke devlet yetkililerinin göreve geldikten sonra veya sembolik önemi haiz gelişmelerin ardından diğer ülkeyi öncelikli olarak ziyaret etmeleri şeklinde bir gelenek yerleşmiştir. İkili ilişkilerin daha da güçlendirilmesi amacıyla 2010 yılında Cumhurbaşkanları düzeyinde Yüksek Düzeyli Stratejik İş Birliği Konseyi (YDSK) mekanizması tesis edilmiştir. Bunun yanı sıra Sayın Cumhurbaşkanımızın Azerbaycan'ı ziyareti vesilesiyle 15 Haziran 2021 tarihinde imzalanan Şuşa Beyannamesiyle, ilişkilerimizi müttefiklik seviyesine yükseltme irademiz kayda geçirilmiş olup Şuşa Beyannamesi 1 ve 3 Şubat tarihlerinde her iki ülke Parlamentolarınca onaylanarak yürürlüğe girmiştir.

Azerbaycan ile tesis edilen üçlü ve dörtlü iş birliği mekanizmaları da bölgesel istikrar, barış ve refaha katkı sağlayan önemli platformlardır. Türkiye ile Azerbaycan arasındaki tek kara bağlantısını oluşturan Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti, ülkemizin Azerbaycan'la ikili ilişkileri açısından ayrı bir yer tutmakta olup Azerbaycan halkı ile doğrudan bağlantı noktamızı oluşturmaktadır. Ülkemiz, Karabağ topraklarının özgürlüğe kavuşturulmasıyla sonuçlanan 44 gün süren İkinci Karabağ Savaşı'nın ardından Azerbaycan ile Ermenistan

arasında barış anlaşması imzalanması ve iyi komşuluk ilişkilerinin tesis edilmesini arzu etmektedir. Ayrıca ülkemiz, Karabağ topraklarında altyapı çalışmalarının yapılması, refahın arttırılması, enerji ile ticaret hatlarının işlevsel hale getirilmesi ve bölgesel bağlantısallığın güçlendirilmesi yönündeki çalışmaları desteklemektedir.

Tablo 4.5.2 Türkiye-Azerbaycan İhracat ve İthalatında Ürün Grupları

Türkiye'nin Azerbaycan'a İhracatında Ürün Grupları	Türkiye'nin Azerbaycan'dan İthalatında Ürün Grupları
Çelik	Meyve Sebze Mamulleri
Otomotiv Endüstrisi	Tekstil ve Hammaddeleri
Madencilik Ürünleri	Otomotiv Endüstrisi
Elektrik ve Elektronik	Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri
Tarım Ürünleri	Tarım Ürünleri
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	Savunma ve Havacılık Sanayi
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	Çelik
İklimlendirme Sanayii	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri

Kaynak: (Trademap)

Tablo 4.5.2'de bulunan veriler doğrultusunda Türkiye Azerbaycan'a çelik, otomotiv endüstrisi, madencilik ürünleri, elektrik ve elektronik, tarım ürünleri, hazır giyim ve konfeksiyon, kimyevi maddeler ve mamulleri, hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri, iklimlendirme sanayii ihraç ederken Türkiye, Azerbaycan'dan meyve sebze mamulleri, tekstil ve hammaddeleri, otomotiv endüstrisi, mobilya, kağıt ve orman ürünleri, tarım ürünleri, savunma ve havacılık sanayi, çimento cam seramik ve toprak ürünleri, çelik ve kimyevi maddeler ve mamulleri ithal etmektedir.

Türkiye'nin Orta Asya Ülkeleri ile Ekonomik İlişkileri

SSCB'nin dağılmasıyla birlikte bağımsızlıklarını kazanan Türk Cumhuriyetleri merkezi planlı sistemden serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecinde Ankara'nın deneyimlerinden yararlandıkları gibi yabancı oldukları yeni ekonomik sistemde dış ticaret ve yatırım alanında da Türkiye ile iş birliklerini geliştirmeye çalışmışlardır. SSCB'den kalan ekonomik çöküntüyü miras alan bu cumhuriyetler kurumsal altyapıdan yoksun oldukları için etnik, kültür ve din açısından kardeş ülke Türkiye ile duygusal temele dayalı bir ekonomik ilişki içine girmişlerdir. Bu yapıyı analiz eden Batı da zengin yer altı kaynaklarına sahip ülkelerde bu alanlarda yaptıkları yatırımlar dışında kalan diğer ticari faaliyetlerini Türkiye üzerinde yapmayı tercih etmiştir. Bu nedenle yeni Türk Cumhuriyetleri dış ticaretlerini SSCB Dönemi'nde entegrasyon içinde oldukları cumhuriyetlerin yanı sıra Türkiye ile yapmak durumunda kalmış-

lardır. Ancak ilerleyen dönemlerde özellikle 1995 sonrasında gerekli kurumsal altyapıyı oluşturan bu cumhuriyetler mevcut ticari ortakları dışında Batı ülkeleriyle ticari ilişkilerinde gözle görülür bir gelişme kaydetmişlerdir. Buna karşın Türkiye ile gerçekleştirilen duygusal temelli ekonomik ilişkilerde nispi anlamda bir gerileme söz konusu olmuştur. Bununla birlikte Türkiye, her zaman bu ülkelerin ekonomilerinde ilk beş ülke arasında yer almıştır.

Türkiye'nin bu ülkelere diplomatik ilişkilerinde göstermiş olduğu inişli çıkışlı performans, ekonomik ilişkilerinde de gözlenmiştir. Ekonomik alanda ilk zamanların sıcak diplomatik ilişkilerinden farklı olarak, bölge ülkelerinin sürecin başlarındaki mevcut şartlarından kaynaklanan sorunlar yaşanmıştır. Türkiye'nin bu ülkeler ile bugüne kadar yaptığı 500 anlaşmanın önemli bir kısmı, ekonomik iş birliğini geliştirmek, Türk yatırımcılarını bu ülkelere çekmek ve bunlar için mevzuatı hazırlayarak ekonomik alanda karşılaşılan veya karşılaşılması muhtemel sorunları aşmak yönünde olmuştur.

Tablo 5.1 Türkiye ve Türk Cumhuriyetleri Dış Ticaret Verileri 2013-2023 (Milyar Dolar)

Yıllar	İhracat	İthalat	Dış Ticaret Dengesi (İhracat-İthalat)	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (İhracat/İthalat)*100	Dış Ticaret Hacmi (İhracat+İthalat)
2013	7 437 343	4 119 990	3 317 353	180,51	11 557 334
2014	7 633 729	3 435 876	4 197 853	222,17	11 069 604
2015	5 777 983	2 946 967	2 831 016	196,06	8 724 950
2016	4 358 110	2 827 054	1 531 057	154,15	7 185 164
2017	4 540 394	3 358 729	1 181 665	135,18	7 899 123
2018	4 417 965	3 323 250	1 094 715	132,94	7 741 215
2019	5 107 351	3 377 189	1 730 163	151,23	8 484 540
2020	5 429 515	2 971 786	2 457 729	182,70	8 401 301
2021	7 206 443	4 943 973	2 262 470	145,76	12 150 417
2022	7 990 817	7 120 528	870 290	112,22	15 111 345
2023	9 827 307	8 084 239	1 743 069	121,56	17 911 546
Toplam	69 726 958	46 509 580	23 217 378	1734,52	116 236 538
Ortalama	6 338 814	4 228 144	2 110 671	157,68	19 372 756

Kaynak: (TÜİK, 2024)

Tablo 5.1'de Türkiye'nin Türk Cumhuriyetleri dış ticaret verileri analiz edilmiştir. Bu verilere göre Türkiye'nin Türk Cumhuriyetleri'ne yapmış olduğu ihracat oranları ithalat oranlarından yüksek olduğu görülmektedir. İhracat ve ithalat verilerini detaylıca incelediğimizde Türkiye'nin ihracatı ithalatı karşılama oranı 100 değerinden büyük olması Türkiye'nin Türk Cumhuriyetleri arasında yapmış olduğu dış ticaretler sonucunda dış ticaret fazlası verdiğini söyleyebiliriz. 2014 yılında yaşanan Rusya'nın Kırım'ı ilhak etmesi, Türkiye'de yaşanan siyasi ve ekonomik krizler sonucunda yapılan dış ticaret olumsuz et-

kilenerek dış ticaret hacimleri düşmüştür. 2020 yılına kadar ufak artışlı dalgalanmalar halinde sürmüş olup 2020 yılından itibaren dış ticaret hacmi 10 milyar doların üzerine çıkmıştır. 2023 yılında ise Türkiye'nin Türk Cumhuriyetleri ile toplam dış ticaret hacmi yaklaşık 18 milyar dolara ulaşmıştır.

Sonuç

Bu çalışmada Türkiye'nin Türk Cumhuriyetleri ile olan dış ticaret ilişkileri genel olarak incelenmiştir. 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından kendi içsel ekonomi dengesini sağlamak amacıyla planlı ekonomik sistemden piyasa ekonomisine geçebilme çabaları göstermişlerdir. Türk Cumhuriyetleri, bağımsızlıklarını kazanarak ortak dil, din, kültür ve coğrafi yakınlıktan dolayı Türkiye ile siyasi bağlarını güçlendirecek kültürel, siyasi ve ekonomik adımlar atmışlardır ancak yeteri düzeyde başarılı olamamışlardır. Bu başarısızlığın nedeni hükümetler tarafından yapılan politikaların devamlılığının sürdürülebilir olmayışı ve Türkiye'de yaşanılan ekonomik krizlerdir.

Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nin ve Türkiye'nin sahip olduğu kaynaklar dünya açısından zengin kaynaklara sahiptir. Türk Cumhuriyetleri sayılan bu ekonomik güç, emek gücü, hammadde, teknoloji ile tüm dünyanın iştahını kabartan konumdadır ve dünyada güç olabilmek için her türlü varlığa sahiptir. Tarihi, dili, dini ve kültürü aynı veya benzer olan bu ülkeler kaynaklarını birbirlerinin faydasına kullanarak dünyada söz sahibi ve güç olma yönünde ilişkilerini geliştirmek için göstermeye devam etmektedirler.

Yapılan veri analizleri sonucunda yıllık toplam dış ticaret hacimlerinde artış olduğu tespit edilmiştir. Türkiye-Türk Cumhuriyetleri ekonomik ilişkileri geçmiş yıllarda istenilen seviyenin altında kalmış olsa da günümüzde tecrübeler kazanıp daha bilinçli şekilde ekonomik, siyasi ve kültürel ilişkilerini geliştirip belirli bir düzeye gelmiştir. Şu anda devam eden diplomatik ilişkilerin önümüzdeki yıllarda bu alanlarda daha yüksek bir verim getireceğini söylememiz mümkündür.

Kaynakça

Ablak, K. (2014). *Azerbaycan-Türkiye" Ekonomik ve Siyasi İlişkileri Üzerine Bir Uygulama 2005-2012.* Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Acar, H. (2021). *Türkiye ve Kazakistan'ın Türk Keneşi Kapsamındaki İşbirliği", Türkiye-Kazakistan İlişkileri,.* Bursa: Nobel Yayıncılık.

Bushkovitch, P. (2012). *Rusya'nın Kısa Tarihi.* (M. Doğan, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (2000). *Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri ve Bölge Ülkeleri İlişkileri Özel İhtisas Komisyonu Raporu.* ANKARA.

Erol, M., & Şahin, M. (37). Bağımsızlıklarının 20. Yılında Orta Asya ve Kafkasya'daki Türk Cumhuriyetlerinin Entegrasyon Süreci. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 111-136.

Kamalov, İ. (Haziran 2011). *Türk Cumhuriyetleri'nin Bağımsızlıklarının 20. Yılında: Rusya'nın Orta Asya Politikaları.* Kazakistan: Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi.

Merdaoğlu, S., & Nasriddin, M. (1997). Özbekistan Kılavuzu.

Mussurova, M. (2020). Kazakistan'ın Dış Politikasında Çok Taraflılık ve Uluslararası Örgütler. *Niğde Ömer Halis Demir Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Odası, K. T. (2008). *Kırgızistan Ülke Raporu.*

Özsu, B. (2002). *Özbekistan Ülke Etüdü.* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Seyidoğlu, H. (1999). *Uluslararası İktisat: Teori Politik ve Uygulama.* İstanbul.

T.C Ticaret Bakanlığı. (21 Ekim 2020). *Türkiye Özbekistan İki Ülke Arasında Ticaretin Altyapısını Oluşturan Anlaşma ve Protokoller.* Ankara. https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/orta-asya/ozbekistan/ikili-anlasmalar/iki-ulke-arasinda-ticaretin-altyapisini-olusturan-anlasma-ve-protokoller adresinden alındı

T.C. Taşkent Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği. (2016). *2015 Yılı Özbekistan'ın Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye ile Ekonomik Ticari İlişkileri.*

T.C. Ticaret Bakanlığı. (21 Ekim 2020). *Türkiye Kazakistan İki Ülke Arasında Ticaretin Altyapısını Oluşturan Anlaşma ve Protokoller.*

T.C. Ticaret Bakanlığı. (21 Ekim 2020). *Türkiye Kırgızistan İki Ülke Arasında Ticaretin Altyapısını Oluşturan Anlaşma ve Protokoller.*

T.C. Ticaret Bakanlığı. (21 Ekim 2020). *Türkiye Türkmenistan İki Ülke Arasında Ticaretin Altyapısını Oluşturan Anlaşma ve Protokoller.* https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/orta-asya/turkmenistan/ikili-anlasmalar/iki-ulke-arasinda-ticaretin-altyapisini-olusturan-anlasma-ve-protokoller adresinden alındı

T.C. Ticaret Bakanlığı. (23 Ekim 2020). *Türkiye Azerbaycan İki Ülke Arasında Ticaretin Altyapısını Oluşturan Anlaşma ve Protokoller.* Ankara. https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/orta-asya/azerbaycan/ikili-anlasmalar/iki-ulke-arasinda-ticaretin-altyapisini-olusturan-anlasma-ve-protokoller adresinden alındı

Trademap. (tarih yok). *Türkiye Verileri.* Trademap. https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=1%7c792%7c%7c417%7c%7c0402%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1 adresinden alındı

TÜİK. (2024). *TÜİK Ülke Gruplarına Göre Yıllık İhracat İthalat Verileri.* TÜİK: https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dis-ticaret-104&dil=1 adresinden alındı

TÜRK İŞBİRLİĞİ VE KOORDİNASYON AJANSI (TİKA). (2022). *Türkiye Kalkınma Yardımları 2021 Verileri.* Ankara.

Zengin, D. (2010). *Piyasa Ekonomisine Geçiş Sürecinde Azerbaycan.* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Özelleştirme Süreci Geçen "Holcim (Azerbaycan)" A.Ş.'nin Finansal Göstergelerinin Karşılaştırmalı Analizi

Leyla MAMMADOVA*

Özet: Devlet kontrolündeki şirketlerin özelleştirilmesinin her halükarda ekonomik verimliliği ve üretkenliği arttırdığı gözlemlenmiştir. Büyük kamu iktisadi teşebbüslerinin ve şirketlerin verimlilik sorunları yeni değildir ve uzmanlar arasında ve medyada düzenli olarak tartışılmaktadır. Devletin bu adımı atmasının nedeni ekonomik olarak mali kaynaklardan tasarruf etmek ve daha verimli faaliyetlere zemin oluşturmaktır.

Karadağ Çimento Fabrikası'nın inşaatına 1949 yılında SSCB Bakanlar Kurulu kararıyla başlandı ve tesis kısa sürede işletmeye açıldı. 1999 yılında tesis özelleşerek "Karadağ Çimento" A.Ş. adını aldı ve şirketin hisselerinin çoğunluğu Holcim tarafından satın alındı. Şirketin özelleştirilmesinin verimliliği üzerindeki etkilerini değerlendirmek için temel mali göstergelerin analiz edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla çalışmada Holcim A.Ş.'nin sunduğu raporlara dayanılarak son yıllara ait finansal göstergeler analiz edilmiş, özellikle temel verimlilik göstergeleri, likidite oranları hesaplanmış, işletmenin finansal istikrarı, kompozisyonu ve borçların yapısı incelenmiştir. Borçlar, alacak ve borçların karşılaştırmalı analizi, kaldıraç ve finansal riskler analiz edilmiş, finansal istikrar analitik olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: özelleştirme, finansal değerlendirme, kısa vadeli yükümlülükler, analiz.

JEL Kodları: F65, G30, Q12

Comparative analysis of the financial indicators of "Holcim (Azerbaijan)" OJSC, which has undergone privatization process

Abstract: It has been observed that privatization of state-controlled companies in any case increases economic efficiency and productivity. Efficiency problems of large state-owned enterprises and companies are not new and are regularly discussed among experts and in the media. The reason why the state takes this step is to save financial resources and create the basis for more productive activities.

The construction of the Garadagh Cement Factory started in 1949 by the decision of the USSR Council of Ministers and the facility was put into operation in a short time. In 1999, the facility was privatized and became "Garadagh Cement" OJSC name and the majority of the company's shares were purchased by Holcim and in 2012 "Garadagh Cement" OJSC was renamed to Holcim Azerbaijan OJSC. Key financial indicators need to be analyzed to evaluate the effects of privatization of the company on its efficiency. For this purpose, financial indicators of recent years were analyzed based on the reports submitted by Holcim OJSC, especially basic efficiency indicators, liquidity ratios were calculated, and the financial stability, composition and debt structure of the enterprise were examined. Comparative analysis of liabilities, receivables and payables, leverage and financial risks were analyzed, and financial stability was evaluated analytically.

Keywords: privatization, financial evaluation, short-term liabilities, analysis.

Jel Codes: F65, G30, Q12

* Yüksek lisans öğrencisi, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Mali Kontrol ve Denetim, Bakü, Azerbaycan. ORCID: 0009-0006-5444-2738, E-posta: leyla1-mammadova@unec.edu.az

Giriş

Karadağ Çimento Fabrikası'nın inşaatına 1949 yılında SSCB Bakanlar Kurulu kararıyla başlandı ve tesis kısa sürede devreye alındı. O dönemde Karadağ Çimento Fabrikası, büyük inşaat işlerinin yürütülmesinde vazgeçilmez bir katkıya sahipti ve eski Sovyetler Birliği topraklarındaki çimento talebini karşılıyordu. Nitelikli uzmanların çalışmasıyla üretim hacmi çok yüksek olmasına rağmen, Sovyetler Birliği'nin çöküşü tesisin üretim sürecine ciddi zarar verdi ve bu nedenle tesis İsviçreli Holcim şirketi tarafından özelleştirildi. 1999 yılında Karadağ Çimento Fabrikası özelleşerek "Karadağ Çimento" A.Ş. adını almış ve şirketin hisselerinin çoğunluğu Holcim şirketine satılmıştır. Holcim firmasının yeni yönetim stratejileriyle tesisin üretim hacmi oldukça yüksek hacimlere ulaştı.

Mayıs 2008'de İsviçre Cumhurbaşkanı Sayın Pascal Chouchepin Karadağ Çimento Fabrikasını ziyaret etmiş ve üst düzey görüşmeler sonucunda kuru fırının temel atma töreni Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Sayın İlham Aliyev ve Holcim Şirketler Grubu Başkanı Sayın Markus Akerman'ın katılımıyla 14 Nisan 2009 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Daha sonra 10 Temmuz 2012 tarihinde Sayın İlham Aliyev ve Holcim Şirketler Grubu Başkanı Sayın Bernard Fontana tesisteki yeni fırın hattının açılışına katıldı. Şu anda şirketin hisselerinin en büyük kısmı İsviçreli Holcim şirketine ait. Geri kalan hisseler Holcim Auslandbeteiligungs GmbH'ye, Azerinvest şirketlerine ve şahıslara aittir.

Şirketin özelleştirilmesinin verimliliği üzerindeki etkilerini değerlendirmek için temel mali göstergelerin analiz edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla çalışmada Holcim A.Ş.'nin sunduğu raporlar esas alınarak son yıllara ait finansal göstergeler analiz edilmiş, başta temel verimlilik göstergeleri olmak üzere likidite oranları hesaplanmış, işletmenin kompozisyonu ve borçların yapısı incelenmiş, alacak ve borçların karşılaştırmalı analizi, kaldıraç ve finansal riskler analiz edilmiş, finansal istikrar analitik olarak değerlendirilmiştir.

Finansal Değerlendirme ve Verimlilikle İlgili Önemli Değişiklikler

Şirketin özelleştirilmesinin verimliliği üzerindeki etkilerini değerlendirmek için temel mali göstergelerin analizine geçelim.

	"Hisseleri (hisse senetleri) devlet tarafından kontrol edilen tüzel kişilerin faaliyetlerinin verimliliğini değerlendirme kuralı" **Ek No.1**

Tablo 1. Temel performans göstergeleri

Sıra №	Gösterge	Hesaplama prosedürü	
1	**2**	**3**	
1.1.	Vergi, faiz gideri ve amortisman kesintileri öncesi kazanç (FAVÖK – Faiz, Vergi, Amortisman ve Amortisman Öncesi Kazanç)	$\mathbf{M_{FAVÖK}}$=net kar+gelir vergisi gideri+faiz gideri+sabit kıymetler ve maddi olmayan duran varlıkların amortisman gideri	M=14124+14372+8365=36861
1.2.	Faaliyet giderlerinin temel işletme gelirine oranı	$\mathbf{F_{gigo}}$=işletme giderleri/temel faaliyet geliri	F=(145568-76796-14124-8365)/(14124+8365)=2,06
1.3.	Kullanılan sermayenin getirisi	$\mathbf{R_{ks}}$=FVÖK (faiz ve vergi öncesi kazanç)/kullanılan ortalama yıllık sermaye	R_{ks}=(14124+8365)/(280000-37428)=0,09
1.4.	Özkaynak kârlılığı	$\mathbf{R_k}$=net kar/ortalama yıllık özsermaye	R_k=6613/((133273+136762)/2)=0,05
1.5.	Varlık getirisi	$\mathbf{G_{v=}K/V_{ortalaması}}$ **K**–kâr vergisinin ödenmesinden önceki kâr; $\mathbf{V_{ortalama}}$–varlıkların ortalama değeri; $\mathbf{V_{ortalama}=(A_1+A_2)/2}$; $\mathbf{A_1}$–varlıkların dönem başındaki değeri; $\mathbf{A_2}$–varlıkların dönem sonundaki değeri	G_v=(6613+7511)/((284671+280000)/2)=0,05
1.6.	Mutlak likidite oranı	$\mathbf{L_m=P/Y_{kısa\ vadeli}}$ **P**–para; $\mathbf{Y_{mevcut}}$–kısa vadeli yükümlülükler	L_m=5047/37428=0,13
1.7.	Borç cirosu (gün)	$\mathbf{C=G_{sayı}/(G_x/B_{alacaklısı})}$ $\mathbf{G_{sayı}}$–dönem başına takvim günü sayısı; $\mathbf{G_x}$–raporlama dönemi boyunca ürünlerin satışından elde edilen gelir (iş, hizmetler); $\mathbf{B_{alacaklısı}}$–dönemin başında ve sonunda ödenecek hesapların ortalama tutarı	C=365/(145568/((5631+7161)/2))=16,04

1.8.	Alacak cirosu (gün)	$C_a=G_{sayı}/(G_x/B_{borçlu})$ $G_{sayı}$–dönem başına takvim günü sayısı; G_x–raporlama dönemi boyunca ürünlerin satışından elde edilen gelir (iş, hizmetler); $B_{borçlu}$–dönemin başında ve sonunda ortalama alacak tutarı	C_a=365/(145568/((11804+10370)/2))=27,8
1.9.	Ödeme gücü oranı	$O_{ödeme}=A_{kısa}/(Y_{toplam}–Y_{uzun})$ $A_{kısa}$–mevcut varlıklar (kısa); Y_{toplam}-toplam yükümlülükler; Y_{uzun}-uzun vadeli yükümlülükler	$O_{ödeme}$=33189/(143238-105810)=0,9
1.10.	Özel sermaye ve borç sermayesi oranı	$O_{ös}=(Y_{uv}+S_ö)/S_ö$ Y_{uv}–uzun vadeli yükümlülükler $S_ö$–özel sermaye	$O_{ös}$=105810/136762=0,77
1.11.	Borç oranı	$O_b=S_b/V$ S_b–borç sermayesi; V–varlıkların değeri	O_b=86542/280000=0,31

Mali durum, işletmenin faaliyetlerini finanse etme yeteneği anlamına gelir. Mali durum, işletmenin normal işleyişi için mali kaynakların sağlanması, bunların amaca yönelik dağıtımı ve verimli kullanımı, diğer tüzel ve gerçek kişilerle karşılıklı mali ilişkiler, likidite ve mali istikrar ile karakterize edilir.

Finansal istikrar, gelirlerin istikrarlı ve giderlerden yüksek olması, şirket fonlarının serbest manevra kabiliyeti ve ürünlerin sürekli üretim ve satış sürecinde verimli kullanılması gerçeğini yansıtmaktadır. Dolayısıyla işletmenin finansal istikrarı, üretim ve ekonomik faaliyet sürecinin tamamında oluşur ve işletmenin genel istikrarının ana bileşeni olarak kabul edilir (Muslümov SY, Kazımov RN, 2011: s.59).

İşletmenin finansal istikrarı, genel istikrarının ana bileşenidir. Finansal istikrar analizi göstergeleri kullanılarak finansman kaynaklarının bileşimi ve oranlarının dinamikleri değerlendirilmektedir.

"Holcim (Azerbaycan)" A.Ş.'nin finansal istikrarını karakterize eden katsayıları hesaplamak için aşağıdaki tabloyu derleyelim.

Tablo 2. İşletmenin Finansal İstikrarının Analizi

Gösterge	Miktar, manatla		% olarak değişim
	Dönem başlangıcı 2021	Dönem sonu 2022	
1. özel fonların kaynağı	31813	31813	0
2. duran varlıklar	247702	246811	-0,3
3. işletme sermayesi: 3.1 rezervler ve maliyetler	36969 5713	33189 6454	-10.2 +12,9
4. borçlar	134666	37428	-72.2
5. alacaklar	36969	33189	-10.2
6. özel işletme sermayesi	(97697)	(4239)	-95.6

İşletmenin finansal istikrar analizini içeren Tablo 2'e göre, raporlama dönemi sonunda işletmenin özel fonlarının değerinde bir değişiklik olmamış, rezervler %12,9 artmış, duran varlıklar %0,3, işletme sermayesi %10,2, borçlar %72,2, alacaklar %10,2, özel işletme sermayesi ise %95,6 azalmıştır.

Tablo 2'de sunulan bilgileri kullanarak işletmenin finansal istikrarını karakterize eden göstergeleri hesaplayalım:

1) Bağımsızlık oranı: Özsermaye/(borçlar+özsermaye)

a) dönemin başlangıcı – 31813/(151398+31813)=0,17 veya %17,3;

b) dönemin sonu – 31813/(143238+31813)=0,18 veya %18,2;

2) Manevra kabiliyeti oranı: Spesifik işletme sermayesi/spesifik sermaye

a) dönemin başlangıcı – (-97697)/31813=(-3,07) veya -%307,1;

b) dönemin sonu– (-4239)/31813=(-0,13) veya -%13,3;

3) Finansal faaliyet oranı (finansal kaldıraç): Borç sermayesi/Özel sermaye

a) dönemin başlangıcı – 134666/31813=4,23 veya %423,3;

b) dönemin sonu – 37428/31813=1,17 veya %117,6;

4) Finansal istikrar katsayısı: (Öz sermaye+uzun vadeli yükümlülükler)/Denge para birimi

a) dönemin başlangıcı – (31813+16732)/284671=0,17 veya %17,05

b) dönemin sonu – (31813+105810)/280000=0,49 veya %49,1;

5) Finansman oranı: Özel fonlar/Borç sermayesi

a) dönemin başlangıcı – 31813/134666=0,23 veya %23,6;

b) dönemin sonu – 31813/37428=0,85 veya %85;

6) Özel işletme sermayesi karşılık oranı: Özel işletme sermayesi/Dönen varlıklar

a) dönemin başlangıcı – (-97697)/36969=(-2,64) veya %264,2;

b) dönemin sonu – (-4239)/33189=(-0,13) veya %12,3;

7) Bağımlılık oranı (borç sermayesinin yoğunlaşması): Borç sermayesi/bilanço para birimi

a) dönemin başlangıcı – 134666/284671=0,47 veya %47,3;

b) dönemin sonu – 37428/280000=0,13 veya %13,3;

8) Varlık istikrarı (endeksi) katsayısı: Duran varlıklar/Özel sermaye

a) dönemin başlangıcı – 247702/31813=7,79 veya %778,6;

b) dönemin sonu – 246811/31813=7,76 veya %775,6;

9) Yedeklerin özel kaynaklardan ayrılma oranı: Özel işletme sermayesi/ Rezervler (iktisap edilen varlıklara ilişkin KDV dahil)

a) dönemin başlangıcı – (-97697)/5713=(-17,1) veya %1710,1;

b) dönemin sonu – (-4239)/6454=(-0,65) veya %65,7.

İşletmenin finansal istikrar göstergeleri hesaplandıktan sonra analitik olarak değerlendirilmelidir. Öncelikle uygulamada işletmenin mali durumunu değerlendirmek için yukarıda belirtilen katsayıların karşılaştırılması yoluyla bu yapılır. Yani bağımsızlık katsayısı için %50'nin üzerindeki miktar pozitif kabul edilir. İncelediğimiz işletmede bu katsayı yıl başında yüzde 0,17 yani yüzde 17,3 iken, yıl sonunda yüzde 0,18 yani yüzde 18,2 oldu. Bu, borç sermayesinin şirketin kendi fonlarından karşılanamayacağı anlamına gelir. Manevra kabiliyeti katsayısı için optimal değer 0,2-0,5 aralığı olarak kabul edilmekte olup, şirketimiz için bu katsayı her 2 yılda negatif değer almaktadır. Manevra kabiliyeti oranının düşük değeri, kötü bir mali durumu karakterize eder. Finansal faaliyet oranı, borç fonları ile özel fonların oranını karakterize eder. Bu katsayının değerinin 1'den küçük veya 1'e eşit olması arzu edilir, ancak işletmemizde bu gösterge her 2 yıl için de 1'in üzerinde değer almaktadır. Finansal istikrar katsayısı, uzun süre kullanılabilecek finansman kaynaklarının özgül ağırlığını ifade etmekte olup, optimal değerinin 0,8-0,9 aralığında olduğu kabul edilmektedir. Bu katsayının 2021'de 0,17, 2022'de ise 0,49 olması, finansman kaynaklarının özgül ağırlığının optimal düzeyde olmadığını gösteriyor.

Finansman oranının 1'den küçük olması durumunda işletmenin borçlanma fonları ile finanse edildiği kabul edilmektedir. İşletmemizin bu göstergesi hem 2021 hem de 2022 için sırasıyla 0,23 ve 0,85 değerlerini 1'in altında aldı. Bu, önemli bir finansal riske işaret eder ve çoğu zaman kredi almayı zorlaştırır. Özel işletme sermayesi karşılığı katsayısının optimal sınırı 0,1 olmasına rağmen yıl sonunda katsayı değeri (-0,13) olarak gerçekleşti. Bağımlılık oranı, borç alınan fonların işletme faaliyetinin toplam finansman kaynakları hacmindeki payını karakterize ediyor ve hesaplamalar, ödünç alınan fonların 2021'de toplam finansman kaynakları hacminin %47'sini, 2022'de ise %13'ünü oluşturdu-

ğunu gösteriyor. Varlık istikrar endeksi, duran varlıkların özel fon kaynakları hacmindeki payını gösterir ve 1'den küçük olması istenir. İşletmemizde gösterge 2 yılda da 7'nin üzerinde değer almıştır, yani işletmedeki özel fon kaynakları hacminde duran varlıkların payı 2021 yılında %778,6, 2022 yılında ise %775,6 olmuştur. Rezervlerin özel kaynaklarla sağlanması katsayısına göre, özel fonlar veya gerekiyorsa söz konusu fonlar pahasına oluşturulan işletme rezervleri her 2 yılda optimal fiyat alamamıştır.

Tablo 3. İşletmenin Finansal İstikrarının Analitik Değerlendirmesi

Sıra №	Göstergeler	Optimum fiyat	Yılın başlangıcı	Yılın sonu	Sapma +-
1.	Bağımsızlık katsayısı (kendi kendini finanse etme düzeyi)	≥ 0,5	0.17	0,18	+0,01
2.	Manevra kabiliyeti katsayısı (özel fonların ne kadarının daha hızlı (dolaşan) varlıklara yatırıldığını gösterir)	0,2-0,5	(-3.07)	(-0,13)	+2,94
3.	Finansal faaliyet oranı (finansal kaldıraç) (borç ve özel fonların oranını karakterize eder)	≤ 1	4.23	1.17	-3.06
4.	Finansal istikrar katsayısı (finansman kaynaklarının (uzun süre kullanılabilecek) özgül ağırlığını gösterir)	0.8-0.9	0.17	0,49	+0,32
5.	Finansman oranı (özel ve borç fonlarının oranını karakterize eder)	≥ 1	0.23	0,85	+0,62
6.	Özel işletme sermayesi ile karşılık oranı (özel kaynaklar pahasına oluşturulan dönen varlıkların toplam dönen varlıklar hacmindeki özgül ağırlığını gösterir)	0,1	(-2,64)	(-0,13)	+2,51
7.	Bağımlılık oranı (borç sermayesinin yoğunlaşması) (kurumsal faaliyetin finansman kaynaklarının toplam hacmindeki borç fonlarının spesifik ağırlığını karakterize eder)	≤ 0,5	0,47	0.13	-0,34
8.	Varlığın stabilite (endeks) katsayısı (duran varlıkların özel fon kaynaklarının hacmine göre özgül ağırlığını gösterir)	< 1	7.79	7.76	-0,03
9.	Rezervlerin özel kaynaklarla sağlanması katsayısı (özel fonlar veya gerekirse ilgili fonlar pahasına oluşturulan işletme rezervlerinin seviyesini gösterir)	0.6-0.8	(-17.1)	(-0,65)	+17.75

Böylece finansal ve ekonomik faaliyeti analiz edilen işletmenin finansal istikrarının normal olmadığını söyleyebiliriz ve bunun norma getirilmesine yönelik önerilerde bulunulacaktır.

Holcim (Azerbaycan) A.ş.'Nin Kısa Vadeli Yükümlülükleri ve Yerine Getirme Yeteneği

Borç fonları, özellikle alacaklıların borçları, işletme fonlarının oluşum kaynakları arasında önemli bir özel ağırlığa sahiptir. İşletmemizde borçların spesifik ağırlığı 2022 yılı sonu itibarıyla %26,1 (37428/143238x100) olarak gerçekleşti. Bu nedenle borçların kompozisyonu ve yapısının incelenmesi yerinde olacaktır.

Borçların kompozisyonunu ve yapısını öğrenmek için aşağıdaki formda bir tablo yapalım (tablo 4.).

Tablo 4. Borç hesaplarının kompozisyonu ve yapısının analizi (2022 yılı)

Alacaklılarla yapılan uzlaşmalar	Yılın başlangıcına (2021)		Raporlama dönemi sonu itibarıyla (2022)		Raporlama dönemindeki değişiklik	
	Tutar, manat	Özel ağırlığı, %-ile	Tutar, manat	Özel ağırlığı, %-ile	Tutar, manat	İlgilenilen maddelerin özgül ağırlığı
A	1	2	3	4	5	6
1.Ticari borçlar	5630	4.2	7161	19.1	1531	14.9
2.Faizli krediler	110537	82.1	1833	4.9	-108704	-77.2
3.İlişkili taraflara ödenecek tahakkuk etmiº borçlar	622	0,4	3429	9.1	2807	8.7
4.Tahmini yükümlülükler	6911	5.1	7819	20.9	908	15.8
5.Kısa süreli kiralama yükümlülüğü	698	0,5	885	2,3	187	2.8
6.Ödenecek temettüler	95	0,07	85	0,2	-10	0.13
7.Müşterilerden alınan avanslar	3718	2.7	3758	10.0	40	7.3
8.Rezervler	2952	2.1	3824	10.2	872	8.1
9.Cari gelir vergisi borcu	1029	0,7	6029	16.1	5000	15.4
10.Cari gelir vergisi yükümlülüğü dışındaki vergiler	2474	1.8	2605	6.9	131	5.1
Toplam mevcut sorumluluklar	134666	100.0	37428	100.0	-97238	X

Tablonun verileri, analiz edilen işletmenin alacaklılarının kompozisyonunda ve yapısında önemli bir değişiklik olduğunu göstermektedir. Böylece 2021 yılında alacaklılar bakiyesinde en büyük özgül ağırlığa faizli krediler dahil olurken, 2022 yılında da hesaplanan yükümlülükler yerini aldı. Aşağıdaki yerleri 2021 yılında hesaplanan yükümlülükler, ticari borçlar, müşterilerden alınan avanslar alırken, 2022 yılı listesi ise kira borçları, cari gelir vergisi borcu, karşılıklar şeklinde devam ediyor.

Hesaplanan yükümlülüklerin özgül ağırlığı yüzde 5,1'den yüzde 20,9'a yükselmiş, yani 908 bin manat artmıştır. Cari gelir vergisi yükümlülüğünün özgül ağırlığı ise karşılaştırılabilir dönemde %0,7'den %16,1'e yükselmiştir. Ticari borçların tutarı %4,2'den %14,9'a, ilişkili taraflara tahakkuk eden borçların tutarı ise %0,4'ten %9,1'e yükselmiştir. Mutlak rakamlarla bu rakamların sırasıyla 1531000 ve 2807000 manat olduğunu söyleyebiliriz.

Ödenecek temettülerin özgül ağırlığı yıl içinde değişmemekle birlikte, o dönemde mutlak olarak 10.000 manat azalmıştır.

Genel olarak tabloya baktığımızda yıl içerisinde en büyük değişimin faizli kredilerde yaşandığını göreceğiz. Böylece faizli kredi tutarı yüzde 82,1'den yüzde 4,9'a, %77,2 azalarak 108704000 manat azalmıştır.

Toplamda alacaklıların borç miktarı 97238000 manat azalmıştır.

Söylediklerimizi alacaklı ve borçluların karşılaştırmalı analizi kanıtlamaktadır (tablo 5.)

Tablo 5. Borçlu ve alacaklı borçlarının yıl sonu (2022) itibarıyla karşılaştırmalı analizi

Hesaplaşmalar	Alacak hesapları	Hesap borçları	Borç aşımı	
			borçlu	alacaklı
1.Mal ve malzeme stokları	10915	-	+10915	-
2.Ticari ve diğer alacaklar	11804	-	+11804	-
3.Vergi alacakları	1702	-	+1702	-
4.Peşin ödemeler	3134	-	+3134	-
5.Diğer kısa vadeli varlıklar	15	-	+15	-
6.Nakit ve nakit benzerleri	5047	-	+5047	-
7.Kısıtlı fonlar	572	-	+572	-
8.Ticari borçlar	-	7161	-	+7161
9.Faizli krediler	-	1833	-	+1833
10.İlişkili taraflara ödenecek tahakkuk etmiş borçlar	-	3429	-	+3429
11.Tahmini yükümlülükler	-	7819	-	+7819
12.Kısa süreli kiralama yükümlülüğü	-	885	-	+885
13.Ödenecek temettüler	-	85	-	+85
14.Müşterilerden alınan avanslar	-	3758	-	+3758
15.Rezervler	-	3824	-	+3824
16.Cari gelir vergisi borcu	-	6029	-	+6029
17.Cari gelir vergisi yükümlülüğü dışındaki vergiler	-	2605	-	+2605
18.Sonuç	33189	37428	-	+4239

"Holcim (Azerbaycan)" A.Ş. Tablo 5'te gösterilen 2022 yılı verilerinden, yıl sonunda alacakların 33189 000 manat olduğu, yani alacaklıların borçlarından 4239 000 manat daha az olduğu açıkça görülmektedir. Karşılıklı ödeme yapılmadığı görülüyor. Böyle bir durum işletmenin mali durumunun son derece kötü olduğunu gösterir. Başka bir deyişle işletme bu borçları kaldıraçlı kaynak olarak kullanmak zorunda kalmaktadır. Hem borçlunun hem de alacaklının borçlarının çeşitli kalemlerini ayrı ayrı inceleyerek spesifik tavsiyeler hazırlamak ve bu tavsiyeleri işletmenin ekonomik faaliyetini iyileştirmek amacıyla kullanmak mümkündür.

Likidite Oranları

Likidite oranı da firmanın değerini görmek için önemli faktörlerden biridir. Likidite oranı, şirketin yükümlülüklerini yerine getirme veya kısa vadeli borçlarını ödeyebilme gücünü gösteren bir orandır. Başka bir deyişle likidite oranı, bir şirketin yakın zamanda vadesi dolacak kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirme yeteneğini ölçmek için kullanılır. Yakında vadesi dolacak kısa vadeli yükümlülükleri karşılamak için şirketin nakit veya hemen nakde çevrilebilecek diğer dönen varlıklarına sahip olması gerekir (Muthoni vd., 2013).

Nakde çevrilebilen tüm varlıklar, yani her an nakde çevrilebilen ve dönüştürüldüğünde talep sıkıntısı yaşamayan ürünler likit ürünlerdir. (Açlan O., 2023: s. 784).

Likidite oranları, şirketlerin kısa vadeli borç geri ödeme potansiyelini belirleyen ve işletme sermayesinin yeterliliğini ölçen oranlardır. Etkin işletme sermayesine sahip olup olmadığı likidite oranları ile belirlenmektedir. Böylece hem kısa vadeli borçların ödenmesinde ortaya çıkan sorunlar ortadan kaldırılmakta, hem de dönen varlıklara aşırı yatırım yapılmasının önüne geçilmektedir (Eljelly, 2005: s. 48).

İşletmenin likiditesi doğrudan kâr ve satış hacmine bağlıdır. İşletmenin yaptığı yatırımın geri ödeme süresi ne kadar kısa olursa, bu yatırımın gelir getirmeye başlaması da o kadar kısa sürecektir ve bu da işletmenin likiditesine olumlu etki edecektir. İşletmenin işletme sermayesi likiditesini önemli ölçüde etkiler.

Ana likidite oranlarını hesaplayalım:

Cari Oran veya Cari Rasyo (CR). İşletmelerin dönen varlıklarının kısa vadeli yabancı kaynaklara bölünmesiyle cari oran bulunur.

CR=CA/SL

Burada Dönen Varlıklar, tüm dönen varlıklardır ve kasa, banka hesapları, 1 yıla kadar alacaklar, verilen avanslar, stoklar ve diğer dönen varlıklardan

oluşur. Kısa vadeli yükümlülükler, 1 yıla kadar borçları, alınan avansları, mali ve kredi borçlarını ve diğer yükümlülükleri içermektedir. Mevcut likidite oranının açıkça 1'den büyük olması gerekir. Bu oranın 1'den büyük olması, şirket veya işletmenin kısa vadeli yükümlülüklerini ödeme gücüne sahip olduğu anlamına gelir. Aksi halde yani oranın 1'den küçük olması durumunda şirket veya işletme kısa vadeli yükümlülüklerini ödeyemeyecektir. Bu oranın 1,5'tan az olmaması arzu edilir ve yeterli kabul edilir.

Mevcut likidite oranı=33189/37428=0,9 (2022)

Mevcut likidite oranı=36969/134666=0,3 (2021)

Mevcut likidite oranı=41609/28814=1,4 (2020)

Görüldüğü gibi şirketin mevcut likidite oranı 2021 ve 2022 yıllarında 1'in altındaydı, bu da şirketin kısa vadeli yükümlülüklerini ödeme kabiliyetinin olmadığı anlamına geliyor.

Bu yıllardan farklı olarak 2020 yılında bu oranın 1,4 yani 1'in üzerinde olması işletmenin kısa vadeli yükümlülüklerini ödeme gücünün bulunduğunu gösteriyor.

Anlık likidite oranı. Dönen varlıklardan düşük stoklar çıkarıldıktan sonra kalan rakam kısa vadeli yabancı kaynaklara bölünür ve böylece asis test oranı likidite oranı elde edilir.

QR=(CA-I)/SL

Burada stoklardan ham madde, yarı mamul, mamul ve ticaret amacıyla satın alınan ürünler anlaşılmaktadır. Şirketin dönen varlıkları arasında en son nakde çevrilebilir varlıklar stoklardır. Bu oranın anlamı, bir şirket veya işletmenin stoklarını satmadan kısa vadeli yükümlülüklerini ödeyebilme gücüne sahip olup olmadığıdır. Yukarıda da belirttiğimiz gibi bu oranın 1'den küçük olmaması arzu edilir.

Anlık aktifler=33189-10915=22274

Anlık likidite oranı=22274 /37428=0,6 (2022)

Anlık aktifler=36969-11832=25137

Anlık likidite oranı=25137/134666=0,2 (2021)

Anlık aktifler=41609-10819=30790

Anlık likidite oranı=30790/28814=1,06 (2020)

Mevcut likidite oranında olduğu gibi anlık likidite oranı için de sonuçlar aynı; şirketimiz 2020 yılından farklı olarak 2021 ve 2022 yıllarında kısa vadeli yükümlülüklerini ödeyebilecek durumda olmamıştır.

Nakit oranı. Nakit ve nakit benzeri varlıkların (CEA) kısa vadeli yükümlülüklere bölünmesiyle hesaplanır:

CSR=CEA/SL

Burada Nakit ve nakit benzeri dönen varlıklar, nakit para, banka hesapları ve varsa menkul kıymetleri ifade etmektedir. Bu oranın anlamı, şirket veya işletmenin, ekonomik koşullardaki herhangi bir zorluk sırasında stoklarını satmadan, alacaklarını ve verdiği avansları geri ödemeden, başlangıç aşamasında kısa vadeli yükümlülüklerini ödeyebilme gücüne sahip olmasıdır.

Bu oranın 0,3'ten az olmaması arzu edilir. Nakit oranı yüksek (örneğin 3 vb.) olan firmaların varlıklarını yeterince verimli kullanmadıkları söylenebilir.

Nakit oranı=5047/37428=0,1 (2022)

Nakit oranı=10250/134666=0,07 (2021)

Nakit oranı=15740/28814=0,5 (2020)

Nakit oranı değerlerinin 2021 ve 2022 yıllarında sırasıyla 0,07 ve 0,1 olması, yani 0,3'ün altında olması, işletmenin ekonomik koşullarda herhangi bir sıkıntı anında stoklarını satmadan, alacaklarını ve avanslarını geri almadan ilk aşamada kısa vadeli borçlarını ödeyebilecek likidite akışına sahip olmadığını göstermektedir. 2020 yılında rasyo 0,5 olarak arzu edilen bir rakam almış ve bu sayede işletme stok satmadan, verilen alacakları ve verilen avansları geri almadan kısa vadeli yükümlülüklerini ödeyebilme olanağına kavuşmuştur.

Stok oranı

Hisse senedi veya Rezerv bağımlılık oranı (Hisse senedi oranı - SR), rezervlerin Net işletme sermayesine (NWC) bölünmesiyle hesaplanır:

SR=100xI/NWC

Burada Net işletme sermayesi (net işletme sermayesi), dönen varlıklar ile kısa vadeli yükümlülükler arasındaki fark anlamına gelir:

NWC=CA–SL

Net işletme sermayesinin kendisi likiditenin bir göstergesidir. Yani Net işletme sermayesi sıfırdan büyükse şirketin kısa vadeli borç ödeme gücü vardır. Aksi halde Net işletme sermayesi sıfırın altındadır ve bu durumda şirketin işletme sermayesi kısa vadeli borçları ödemeye yetmemektedir. Hisse senedi oranının anlamı, bu oran hesaplanarak Net işletme sermayesinin stoklara ne ölçüde bağlı olduğunun ölçülmesidir. Yani bu oran %100'ün üzerindeyse (örneğin %150 vb.) şirketin Net işletme sermayesi büyük ölçüde stoklara bağlıdır. Bu da şirketin gerçekte kısa vadeli borç ödemesinin ne kadar zor olduğunun bir göstergesi.

Bu oranın %100'den az olması arzu edilir.

Net işletme sermayesi= 33189-37428=-4239

Stok oranı= 100x6454/-4239=-152,2 (2022)

Net işletme sermayesi= 36969-134666=-97697

Stok oranı=100x5713/-97697=-5,8 (2021)

Net işletme sermayesi=41609-28814=12795

Stok oranı=100x8855/12795=69,2 (2020)

Net işletme sermayesi 2021 ve 2022'de negatifti (sırasıyla (-97697) ve (-4239)). Bu, şirketin işletme sermayesinin kısa vadeli borçları ödemeye yetmediği anlamına geliyor.

Net işletme sermayesi değerinin 2020 yılında 0'dan (12795) büyük olması kısa vadeli borç geri ödeme kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir.

2022 yılı için hesaplanan hisse senedi oranının yüzdesi %152,2 oldu. Bu göstergenin %100'ün üzerinde olması, şirketin net işletme sermayesinin büyük ölçüde stoklara bağlı olduğu anlamına gelir. Bu da şirketin gerçekte kısa vadeli borç ödemesinin ne kadar zor olduğunun bir göstergesidir.

Tüm bu hesaplamalar ve analizler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 6. Likidite Oranları

Göstergeler	2020			2021			2022		
	Miktar	Mutlak değişim	Sonuç	Miktar	Mutlak değişim	Sonuç	Miktar	Mutlak değişim	Sonuç
Mevcut likidite oranı	1.4	X	+	0,3	-1.1	-	0,9	0,6	-
Anlık likidite oranı	1.06	X	+	0,2	-0,86	-	0,6	0,4	-
Nakit oranı	0,5	X	+	0,07	-0,43	-	0,1	0,03	-
Stok oranı	69.2	X	+	-5.8	-75	+	-152.2	-146.4	+

Tüm hesaplama ve analizlerden işletmenin düşük likiditesinin iflasın eşiğine gelmesine ve ödeme gücünü kaybetmesine neden olabileceği sonucuna varabiliriz . Bu nedenle bu göstergelerin optimal miktarlarına ulaşılması ve sürdürülmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

İşletmenin etkin yönetiminin önemli koşullarından biri de likiditesinin değerlendirilmesi ve artırılması yönünde gerekli önlemlerin alınmasıdır. Şirketin likiditesini artırmanın yolları başlıca şu şekilde değerlendirilmektedir:

1. İşletmenin mali durumu üzerinde olumsuz etkisi olan faktörlerin ortadan kaldırılması;
2. Mali kaynakların artırılması ve verimli kullanılması;

3. Diğer işletme ve kuruluşlara kredi verirken mali durumlarının doğru değerlendirilmesi;
4. İşletme sermayesi kullanımının verimliliğinin arttırılması;
5. Üretimdeki bilimsel ve teknik ilerlemedeki en son başarıların uygulanması;
6. İşletmenin giderlerinin ekonomik olarak gerekçelendirilmesi ve etkin olmayan harcamalara izin verilmemesi;
7. Toplanan fonlar arasında kısa vadeli yükümlülüklerin özgül ağırlığının, borçlu ve alacaklı tutarlarının optimal hacimde tutulması;
8. Ürün kalitesini artırıcı, maliyeti düşürücü ve rekabet gücünü artırıcı önlemler almak;
9. Şirketin varlıkları arasında likiditesi yüksek varlıkların optimum miktarının sağlanması;
10. İşletmenin pazarlama faaliyetinin kalitesinin arttırılması;
11. Şirketin borç fonları ile özel fonların vb. optimum oranı.

"Holcim (Azerbaycan)" A.ş.'Nin Kaldıraç ve Finansal Risklerinin Analizi

Faaliyet Kaldıracı ve Finansal Kaldıracın Analizi

Kaldıraç, işletmelerin kaynak yapısını ve finansman oranlarını gösteren bir terim şeklinde tanımlanmaktadır. O, potansiyel yatırım getirisini artırmak için borç alınan parayı, özellikle çeşitli finansal araçları veya borç sermayesini kullanan bir yatırım stratejisidir. Kaldıraç aynı zamanda bir firmanın varlıkları finanse etmek için kullandığı borç miktarını da ifade edebilir.

Başabaş analizinde giderler sabit ve değişken giderler olarak iki grupta incelenmişti. Giderlerin hangi oranda değişken gider, hangi oranda sabit gider olduğunu açıklayan kavram "faaliyet kaldıracı"dır. Toplam yabancı kaynakların öz kaynaklar veya toplam kaynaklar üzerindeki etkisini açıklayan kavram ise "finansal kaldıraç"tır.

Öncelikle faaliyet kaldıracının ne olduğunu tanımlayalım ve şirketimizin göstergeleri ile hesaplayalım. Faaliyet kaldıracı, işletmelerin ne kadar gideri olduğunu ve bu giderleri karşılamak için ne kadar satış yapması gerektiğini gösteren bir tür finansal ölçümdür. Faaliyet kaldıracı bir şirketin maliyetlerinin, gelirlerinin ve satış hacminin bir ölçüsüdür. Faaliyet kaldıracı, bir işletmenin ne kadar riske maruz kaldığını ve ne kadar satış hacmine sahip olması gerektiğini gösterir.

Bir işletmenin belirli bir üretim düzeyindeki faaliyet kaldıracı derecesi; faiz ve vergiden önceki kârdaki yüzdesel değişmenin (FVÖK), satış tutarındaki gö-

reli değişmeye bölünmesi yoluyla bulunur. Yukarıdaki ifadeler formüle edilecek olursa;

$$FKD=\frac{\frac{\Delta FV\ddot{O}K}{FV\ddot{O}K}}{\frac{\Delta SATI\S LAR}{SATI\S LAR}}$$ olur.

$$\frac{2022}{2021}=\frac{Toplam\ kar-finansal\ gider}{Toplam\ kar-finansal\ gider}=\frac{68772-8365}{53398-9465}=\frac{60407}{43933}=1{,}4\ (1)$$

$$\frac{2022}{2021}=\frac{M\ddot{u}\S teri\ s\ddot{o}zle\S melerinden\ elde\ edilen\ gelir}{M\ddot{u}\S teri\ s\ddot{o}zle\S melerinden\ elde\ edilen\ gelir}=\frac{145568}{114996}=1{,}2\ (2)$$

Faaliyet kaldıracı=$\frac{(1)}{(2)}=\frac{1,4}{1,2}=1,1$

$$\frac{2021}{2020}=\frac{Toplam\ kar-finansal\ gider}{Toplam\ kar-finansal\ gider}=\frac{53398-9465}{41598-10670}=\frac{43933}{30928}=1{,}4\ (3)$$

$$\frac{2021}{2020}=\frac{M\ddot{u}\S teri\ s\ddot{o}zle\S melerinden\ elde\ edilen\ gelir}{M\ddot{u}\S teri\ s\ddot{o}zle\S melerinden\ elde\ edilen\ gelir}=\frac{114996}{100716}=1{,}1\ (4)$$

Faaliyet kaldıracı=$\frac{(3)}{(4)}=\frac{1,4}{1,1}=1,2$

Hem 2020'den 2021'e hem de 2021'den 2022'ye kadar müşterilerle yapılan sözleşmelerden elde edilen gelir hacmindeki artışa bağlı olarak faaliyet kaldıracı tutarında da artış gözlendi.

Finansal kaldıraç oranı, borç oranı olarak da tanımlanır ve işletmelerin borç oranları hakkında bilgi verir, şirket değerlendirmelerinde finansal analiz yapanken sıkça kullanılan oranlardan bir tanesidir. Toplam borçların, toplam varlıklara bölünmesi sonucundan bir şirketteki varlıkların ne kadarının borçlarla finanse edildiği anlaşılmış olur. Finansal Kaldıraç oranı sayesinde şirket varlıklarının yüzde kaçının yabancı kaynaklarla karşılandığı da rahatlıkla belirlenir.

Yüksek borç, işletmenin riskini arttırır. Bu nedenle de her zaman bu oranın daha düşük olmasını tercih ederler. Ama belli bir oranda yabancı kaynak kullanımı, öz sermaye karlılığını arttırıyorsa olumlu karşılanır. Bu duruma ise, kaldıraç etkisi adı verilir. Daha az sermaye ile daha fazla öz kaynak karlılığı elde ediliyorsa borçlanma yapılması tercih edilebilir. Hesaplamaya geçelim.

Finansal Kaldıraç=Toplam Borçlar/Toplam Varlıklar

Finansal Kaldıraç=151398/284671=0,5 (2021)

Finansal Kaldıraç=143238/280000=0,5 (2022)

Genel olarak 1/2 oranında finansal kaldıraç normal kabul edilir, şirketimiz için de hem 2021, hem de 2022. Yıl tarihlerinde finansal kaldıraç oranları 0,5 yani 1/2 rakamını almış, yani oranın normal olduğu kabul edilmiştir.

Finansal Risklerin Analizi

Finansal riskler iyi yönetilmezse bu riskle karşı karşıya kalan işletmeler iflas edebilir. Başarıya ulaşmak için riski kabul etmenin yeterli olmadığını, gerçek başarının sırrının riski iyi yönetmek olduğunu deneyimler kanıtladı.

"Holcim (Azerbaycan)" A.Ş.'nin başlangıçtaki finansal risklerini hesaplayalım.

$$\frac{Kısa\ vadeli\ yükümlülükler}{Toplam\ aktifler} = \frac{37428}{280000} = 0{,}13\ (1)$$

$$\frac{Uzun\ vadeli\ yükümlülükler}{Toplam\ aktifler} = \frac{105810}{280000} = 0{,}38\ (2)$$

$$\frac{Toplam\ yükümlülükler}{Toplam\ aktifler} = \frac{143238}{280000} = 0{,}51\ (3)$$

Denklem (1) ve (2)'de optimal değerin maksimum 0,33 olduğu kabul edilmektedir. "Holcim (Azerbaycan)" A.Ş. (1) 0,13 değerini aldı. Bu eşitlik, şirketin kısa vadeli yükümlülüklerini ödeme gücüne sahip olduğu anlamına gelir. Denklem (2) değerinin 0,33'ten (0,38) büyük olması, şirketin uzun vadeli yükümlülüklerini yerine getirmede riskle karşı karşıya kalabileceği anlamına gelir.

Denklem (3) için optimal gösterge 0,5 olarak kabul edilirken, işletme için bu gösterge 0,51 değerini almıştır, bu da işletmenin toplam yükümlülüklerini ödeyebilme gücünün hafif bir risk altında olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Devlet kurumlarının ülke ekonomisindeki faaliyetlerinin en aza indirilmesi veya tamamen ortadan kaldırılması, rekabeti artırarak verimliliğin artırılması, devlet borç yükümlülüklerinin azaltılması, çalışan devir hızının artırılması, işyerlerinde çalışanların mülkiyet haklarının teşvik edilmesi yoluyla serbest piyasa ekonomisinin etkin işleyişinin sağlanması, gelir ve servetin yeniden dağıtılması gibi birçok amaç için özelleştirme gerçekleştirilir.

Özelleştirme iyi mi kötü mü?

Özelleştirmenin ekonomi üzerinde olumlu etkileri olabilir ancak olumsuz etkileri de vardır. İşletmeleri daha verimli, üretken, rekabetçi ve karlı hale getirirken bu süreç, müşteriler için mal ve hizmetlerin maliyetini önemli ölçüde artırabilir. Ayrıca bireysel yatırımcıların veya hissedarların tekel kurup özel bir faaliyet başlatarak piyasada tekel yaratması ihtimali de bulunmaktadır.

Sürecin bazı avantaj ve dezavantajlarından bahsedelim:

- ✓ Verimlilik artar. Firmalar özel mülkiyete ait olduğunda, verimliliği artırmaya yönelik daha büyük bir kâr güdüsü vardır. Özel sektörde yöneticiler, yatırımlarından iyi bir getiri elde etmek isteyen hissedarlarına karşı sorumludurlar. Örneğin, millileştirilmiş bir endüstri artık politik nedenlerden dolayı (kötü tanıtım) işçilerden kurtulmak istemeyebilir. Ancak özel bir firma maliyetleri düşürmek ve verimliliği artırmakla daha fazla ilgilenebilir.
- ✓ Siyasi müdahale yoktur. Bir devlet işletmesi özelleştirildiğinde, bu, siyasi etkilere karşı bir tür "bağışıklık" haline gelir. Özel sektörde devletin siyasi sebeplerle müdahale etmeme taahhüdü bulunmaktadır. Özel bir firma yatırım yapmak için borsada daha fazla fon toplayabilir.
- ✓ Devlet gelirlerini artırır. Özelleştirme, devlete ait varlıkları satmanın ve hükümet için beklenmedik bir kazanç sağlamanın bir yoludur. Teorik olarak bu, uzun vadeli yatırımları finanse etmek için kullanılabilir.
- ✓ Rekabeti artırır. Rekabet iş hayatında iyi bir şeydir. Rekabet, girişimcileri ve üreticileri sundukları ürün ve hizmetleri yenilemeye itiyor ve sürekli olarak sunduklarını rakiplerinden daha cazip hale getirmeye çalışıyorlar. Serbestleşmenin bir sonucu olarak artan rekabet, tüketiciye daha fazla fayda sağlayacaktır, örneğin:
    - Artan rekabet fiyatların düşmesine yol açar;
    - Artan rekabet, yeni ürünlerin geliştirilmesini teşvik eder;
    - Artan rekabet, daha kaliteli hizmete yol açar.

Dezavantajlara bir örnek şeffaflığın azalmasıdır. Kabul edilmesi gereken önemli bir dezavantaj, özelleştirmeyle bağlantılı rüşvet ve yolsuzluk potansiyelidir. Kural olarak, özel şirketler kamu idarelerine göre daha az şeffaftır ve bu azalan şeffaflık, kâr etme arzusuyla birleştiğinde, yolsuzluğa zemin hazırlayabilir.

Tablo 7. Özelleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	**Dezavantajlar**
Kaynaklar verimli kullanılır	Bireysel yatırımcılar tekel oluşturarak piyasaya girebilirler
Sağlıklı rekabeti kolaylaştırır	Daha az şeffaftır
Riskler hükümetle paylaşılıyor	Tüketiciler için maliyet daha yüksektir
Siyasi etki yok	
Verimlilik artırılır	

Gördüğünüz gibi birçok özelleştirmenin artıları ve eksileri aynı nedenin sonucudur. Özelleştirme, özel kuruluşların kâr etme ihtiyacından ve hükümetlerin verimli çalışması ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Özelleştirmenin tüm

avantaj ve dezavantajları doğrudan veya dolaylı olarak kâr elde etmek amacının sonucudur.

Özelleştirmenin sonuçlarını özetleyelim:

- ✓ Şirketin verimliliğini, kalitesini, seçenek çeşitliliğini, yenilikçiliğini ve kârını artırmak;
- ✓ Endüstriyel ve ekonomik büyümenin hızlanması;
- ✓ Tekelci tembelliğe karşı savunma;
- ✓ Yeni iş yerlerinin yaratılması ve piyasada sağlıklı rekabetin kurulması;
- ✓ Uluslararası finans piyasalarına erişim;
- ✓ Müşteri hizmetleri ve ürün standartlarının iyileştirilmesi.

Kaynakça

Paylarının (səhmlərinin) nəzarət zərfi dövlətə məxsus olan hüquqi şəxslərin fəaliyyətində səmərəliliyin artırılması ilə bağlı bir sıra normativ hüquqi aktların təsdiq edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin Qərarı. Bakı şəhəri, 4 iyun 2019-cu il

Müslümov S.Y., Kazımov R.N. Maliyyə təhlili. Bakı, 2011

İsayeva G. Təşkilatın ödəmə qabiliyyəti və likvidlik göstəricilərinin iqtisadi interpretasiyası. İpək Yolu, No.4, 2022, s.48-55

İsmayılov O. "Müəssisənin likvidliyi üzərində maliyyə nəzarətinin təşkilinin təkmilləşdirilməsi" mövzusunda magistr dissertasiyası. Bakı, 2017

Mahmudlu T. «Uzunmüddətli və qısamüddətli öhdəliklərin uçotu və təhlili» mövzusunda magistr dissertasiyası. Bakı, 2015

"Holcim (Azərbaycan)" ASC və onun törəmə müəssisələri Konsolidasiya edilmiş maliyyə hesabatları. Bakı, 2022

Hüseynov A. Maliyyə hesabatlarının təhlili. Bakı, 2017

Likidite nedir? Likidite oranları | Logo Blog

Qaradağ sement zavodunun Holcim Azərbaycan ASC tarixi

https://banco.az/az/news/maliyye-hesabatlarinin-tehlili

Kaldıraç Oranı Nedir? - Midas (getmidas.com)

Faaliyet (Çalışma) Kaldıracı Nedir? - Kamu Finans 2024

Finansal Kaldıraç Nedir? Finansal Kaldıraç Oranı Nasıl Hesaplanır? - Son Haberler - Milliyet

İnternet Teknolojisinin Doğuşu ve Ticaret Alanında İnternetin kullanımı Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme

Rabia AY*

Öz: İnternet icat edildiği tarihten itibaren sürekli bir gelişim içindedir. Bu gelişim ile birlikte internet farklı alanlarda da kullanılmaya başlanmış ve internet temelli yeni bir alan oluşturmuştur. Bu alanlardan biri de ticarettir. Ticaret anlayışı internetin sürece dahil olmasıyla değişmiş ve yeniden inşa edilmiştir. E-Ticaret olarak yeni bir kimlik kazanmıştır. E-Ticarette tüm dünya bir pazar alanıdır ve insanlar kolaylıkla evlerinden bu pazar alanı hakkında bilgi alabilmektedir. Bu çalışmada internet ile gelişen e-ticaret kavramı ve internetin ticaret alanına sağladığı kolaylıklar, geleneksel ticaret ve internet temelli E-Ticaret arasında oluşan farklılıklar ve yeni ticaret anlayışına sunduğu fırsatlar ve güvenlik sorunları gibi konuların teorik olarak açıklanması amaçlanmıştır. Ayrıca Türkiye'deki son 5 yıllık e- ticaret kullanım durumu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bunun için internet kullanımı ve e- ticaret kullanımı üzerine olan TÜİK verileri değerlendirilmiştir. Türkiye'de son 5 yıl içindeki verileri göre e-ticaret alanı olumlu bir gelişim göstermiştir ve kullanım oranı her yıl artış göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Ticaret, E- Ticaret

JEL Kodları: F10, F19

The Birth of Internet Technology and the Use of The Internet in the Field of Trade: An Evaluation on Türkiye

Abstract: The Internet has been in continuous development since its invention. With this development, the internet has started to be used in different areas and has created a new internet-based area. One of these areas is trade. The understanding of commerce has changed and been rebuilt with the inclusion of the internet in the process. It has gained a new identity as E-Commerce. In e-commerce, the whole world is a market area and people can easily get information about this market area from their homes. In this study, it is aimed to theoretically explain the concepts of e-commerce developing with the internet and the conveniences provided by the internet to the field of trade, the differences between traditional commerce and internet-based E-Commerce, and the opportunities and security problems it offers to the new understanding of trade. In addition, the use of e-commerce in Turkey for the last 5 years has been tried to be revealed. For this purpose, TÜİK data on internet usage and e-commerce usage were examined. According to the data in the last 5 years in Turkey, the field of e-commerce has shown a positive development, and the usage rate has increased every year.

Keywords: Internet, Commerce, Electronic Commerce

JEL Codes: F10, F19

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Konya, ORCID:0009-0007-0488-2601, E-posta/E-mail: ayy.rabia01@gmail.com

Giriş

Sanayi devrimi sonrasında birçok alanda yaşanan değişimler ve gelişmeler sonucunda toplum değişmiş ve enformasyon toplumuna dönüşüm başlamıştır. Bunu sağlayan olaylardan biri de internetin icadı olmuştur. "Bilgi çağının temel enstrümanı konumunda olan internet, diğer iletişim araçlarından farklı bir öneme sahiptir. Tanıtma, alışveriş yapmaya, iş ve eş bulmaya, haber almaya, resmi işlemleri izlemeye, güncel bilgi edinmeye ve akademik çalışmalara kadar hayatın pek çok alanında kullanılan internet" önemli iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir" (Metin ve Altunok, 2002, 93 aktaran Bakan, 2011, 373). İnternet ile geleneksel iletişim araçlarına göre; daha hızlı, kolay erişimi olan, kullanımı basit, ekonomik açıdan düşük maliyetli ve eş zamanlı iletişime imkân sağlayan yeni bir iletişim aracına kavuşmuşlardır. Kuşkusuz internetin gündelik yaşamın içerisine böylesine girmiş olması ve yaygınlaşmasının sebebi bireye sağlamış olduğu bu avantajlardır (Bakan, 2011, 374). Ayrıca kullanıcılar internet sayesinde içerikleri ve paylaşımları denetleme ve istedikleri içeriği seçme olanaklarını elde etmektedir. İnternet ile geleneksel iletişimin sahip olduğu tek yönlü bilgi veren iletişim anlayışı değişmiş ve iki yönü iletişime olanak sağlayan etkileşimli iletişim anlayışı gündeme gelmeye başlamıştır (Tokgöz, 2017, 109). Tüm bunlar göz önüne alındığında internet teknolojisi birçok kurum ve kişi tarafından farklı alanlarda farklı amaçlarla kullanılmakta ve her gün kullanım alanı daha da genişlemektedir. Öylesine geniş bir iletişim ağı haline gelmiştir ki bugün kaç kullanıcının olduğu tam olarak bilinememekte ve kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı tahmin edilmektedir (Peltekoğlu, 2018).

İnternet insanlar için işleri kolaylaştırmakta ve fayda sağlamaktadır. İnternet sağladığı bu faydalar sebebiyle ilerleyen süreçte eğitim, ticaret, sosyalleşme vb. alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Bunlardan biri de ticarettir. İnternetin ticaret amaçlı kullanılmaya başlamasıyla birlikte ticaret alanı yeniden inşa edilmeye ve elektronik ticaret gelişmeye başlamıştır. Ticaret alanında internetin kullanımı geleneksel ticarette kullanılan satın alma davranışlarında, alışveriş yöntemleri ve ödeme yöntemlerinde değişiklikler oluşturmuştur. Türkiye'de internet kullanan kişi sayısı TÜİK Verilerine göre her yıl artmakta ve e-ticaret amacıyla da kullanılmaktadır.

Sanayi devriminden bu yana internet farklı alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Tanıtmadan, haberleşmeye, güncel bilgi edinmeden, alışveriş yapabildikleri bir ticaret alanına kadar farklı amaçlarla kullanılan internet, bugün büyük bir öneme sahip olmakta ve her gün yeniden gelişmektedir. Bu gelişmeler beraberinde internet temelli yeni uygulama alanlarının doğmasına ve e-ticaret gibi yeniliklere sebep olmaktadır. Bu yeniliklerde internetin geleneksel iletişim

araçlarına göre daha hızlı, kullanımının basit ve kolay erişimli olması da büyük ölçüde etkili olmaktadır. İnternet ile gelişen E- ticaret kavramının ne olduğunu tanımlamadan önce internetin ne olduğunu ve internetin doğuşundan bahsetmek yerinde olacaktır

İnternet Kavramı ve Tarihi

İnternet Kavramı Nedir?

Inter (arasında) ve net (ağ) kelimelerinin yan yana gelmesiyle oluşan Internet, "ağların ağı" olarak çevrilebilmektedir ve dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Çakır ve Topçu, 2005, 75). Birbirinden bağımsız bilgisayarların birbirine bağlanmasıyla oluşan serbest iletişim ağıdır. Ağ iletişimi jargonunda "Ana makine" olarak adlandırılan her bir bilgisayar, ağda bulunan diğer bilgisayarlarla iletişim kurmak için bir "protokol" kullanır. Bu protokoller TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) olarak adlandırılır ve çeşitli ağları birbirine bağlamaktadır. İnternette bilgisayarlar arasındaki veri iletişimini ve alışverişini sağlayan ve kolaylaştıran bu protokollerdir. (Ryan, 2019, 26). Telefon sistemlerine benzer prensiplerle çalışan internet, halen dünyanın pek çok yerinde telefon hatları vasıtasıyla işlev göstermekle birlikte ülkelerarası karasal hatlar, okyanus altı fiber kablolar ve uydu bağlantıları üzerinden çalışmaktadır. İnternet, insanların kendi amaçları doğrultusunda bilgisayarlar aracılığı ile iletişim kurmak ve bilgi alışverişinde bulunmak için kullanılan bir sistemdir (Odabaşı ve diğerleri, 2007 aktaran Ergüney, 2017, 118).

İnternet bütün dünyada kullanılan küresel bir ağdır. Bu ağ sistemi sürekli büyümekte ve herkese açık olarak isteyen kullanıcının erişimine olanak sağlamaktadır. Bu ağda bütün kullanıcılar içerikleri programlayabilir, yaratıcı içerikler tasarlayabilir, paylaşım yapabilirler ve kendi kendine örgütlenme imkânı bulabilmektedirler. İnternet artık tüm bu işlerin tek bir yerden birlikte yapılabileceği devasa bir bilgisayar haline gelmiştir (Tapscott ve Williams, 2007, s.57 aktaran Ergüney, 2017, 118). Bu ağa erişen kullanıcılar istekleri doğrultusunda her bilgiyi, görüntüyü veya sesi alabilmekte ve birbirine çeşitli yollarla ileti gönderebilmektedir (Sarı ve Erdem, 2005 aktaran Ergüney, 2017, 118). Bu özellikleri dikkate alındığında internet insanlara TV, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarının sunduğu her şeyi tek bir ağ üzerinde sunabilen büyük bir kitle iletişim aracıdır.

İnternetin Doğuşu

Yeni bir kavram gibi görünen internet icat edildiği tarihten çok daha önceki yıllarda bir düşünce olarak ortaya çıkmıştır. İnternetin günümüzde kullanılan ağ olan "www" uygulamasının teorik olarak ele alındığı çalışma 1945 yılında yayımlanan ve Vannevar Bush'a ait olan "As We May Think" isimli makale ile internet çok önemli bir yolun önünü açmıştır. Makalede adı geçen mikro filmler aracılığıyla bilgi ve düşünceleri uzun süreli saklı hale gelebileceği özel depolama yöntemi internetin temel taşını atmıştır (Buckland, 1992' den aktaran Yıldırım, 2019, 53).

O zamanlar sadece bir düşünce olarak kalan internet ancak soğuk savaş döneminde doğuşu için köklerini salabilmiştir. Rusya'nın yapay uydusu Sputnik'i uzaya fırlatmasıyla ABD devleti tehdit altında hissetmiş ve kendi bünyelerinde çalışmalara başlamışlardır. Internet "1962 yılında J.C.R. Liclieder 'in Amerika'nın en büyük üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Tecnology'de (MIT) tartışmaya açtığı "Galaktik Ağ" kavramına dayanır. Liclieder, bu kavramla küresel olarak bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebilmesini ifade etmişti. MIT'te 1960'lı yılların başlarında düşünülmüş ve teknik alt yapısına ilk adımı atılmış olan Internet, olası bir nükleer savaşta askeri iletişimi kurarak bir ana bilgisayardaki bilgilerin diğer bilgisayarlara aktarılmasını ve sürekli bir iletişimi sağlamak amacı ile geliştirilmiştir" (Kaypakoğlu, 2004' den aktaran, Bayraktutan, 2005, s.55). Daha önceleri Amerikan uzay araştırmaları için kullanılan ARPA bünyesinde "ARPANET" adıyla ilk internet çalışmaları başlamıştır. "ARPANET çerçevesinde ilk bağlantının, 1969 yılında dört merkezle University of California at Los Angelas, Standford Research Institue, University of Utah ve University of California at Santa Barbara arasında gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Ana bilgisayarlar arası bu bağlantı ile internetin ilk şekli ortaya çıkmıştır" (Çakır ve Topçu, 2005, 75).

1970'li yıllarda ise daha çok üniversitelere yönelik olan ve ARPA tarafından desteklenen ALOHAnet adlı bir proje başlatıldı. Hawaii üniversitesi tarafından geliştirilen bu ağla birlikte çevirmeli ağ artık sonlarına gelmiş ve yeni bir ağ için araştırmalara başlanmıştır. 1973'lü yıllarda protokoller de değişmeye başlamış ve yeni protokoller oluşturulup standart olarak kabul edilmiştir ayrıca her makineye bir IP adresi verilmiştir. 1976' da geliştirilen UNİX-UUCP adlı paket programı aracılığıyla internetten dosya göndermek mümkün olmuştur (Civelek ve Sözer, 2003' den aktaran Yıldırım, 2019, 54).

1990'lara gelindiğinde birçok yenilik meydana gelmiştir. ARPANET çağının sonuna gelinmiş ve internet ağı günümüzde kullandığımız ağ halini almaya

başlamıştır. Temelleri Avrupa'da CERN' de Tim Barners Lee tarafından atılan "World wide web" kullanılmaya başlanmıştır. (Cansabuncu, 2013' den aktaran Saltik, 2017). Bu yeni ağla birlikte internet üzerindeki çoğu kısıtlama kalkmış ve internet çoklu ortam hizmeti veren uygulamalar içinde kullanılabilen bir yere dönüşmüştür. Bu zamanlarda internet dünyaya yayılmaya başlamış, kullanım alanları ve internet kullanan insan sayısı hızla artmıştır. İnternet toplumsallık, Popüler kültür ve ticaret için önemli bir Pazar platformu haline gelmiştir. 1994 yıllarında ilk arama motoru "Yahoo" oluşturulmuştur. Yahoo ile bilgiye ulaşmak kolaylaşmış, internetin zaman ve mekân sınırı ortadan kalkmış ve iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. Tüm bu özellikleri sayesinde internet ticaret alanında kullanılmaya başlanmıştır (Şenyurt, 2016, 61).

"Türkiye' de ise internet, ilk olarak 1987 tarihinde Ege Üniversitesinin desteğiyle Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı' nın yurtdışı bağlantısını kurmasıyla başlamıştır. İnternet bağlantısı ile ilgili 1991' de Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu ile Ortadoğu Teknik Üniversitesi TR-NET isimli projeye başlamışlardır" (Buzcu, 2017, 5). 1993 yılında ODTÜ'de kurulan kiralık bağlantı uzun süre Türkiye'de kullanılan tek çıkıştır. Bu bağlantıya ilk ilgi gösterenler akademik çevre ve üniversiteler olmuştur. ODTÜ' de kurulan bağlantı daha sonraları Ege Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesinde kurulmuştur. 1995 yılında Türk Telekom'un açmış olduğu ihale ile 1996 yılında TURNET çalışmaya başlamış ve daha sonra buna bağlı olarak ULAKNET kurulmuştur. Akademik kurumların internet bağlantısını gerçekleştiren ULAKNET 1997 tarihinde çalışmaya başlamıştır. Bu bağlantı sayesinde Türkiye'deki üniversiteler birbirleri arasında bağlantı kurabileceklerdir. Dünyada 1900'lü yıllarda meydana gelen ticaretin yapısındaki değişimle birlikte 1999 tarihinde TURNET' in yerini TTNet adında yeni bir ağ almıştır. 2000'lerde ise akademik kurumlar ULAKNET üzerinden bağlantı kurarlarken ticari çevreler ise TTNet üzerinden bağlantı kurmuşlardır ve ULAKNET ile TTNet arasında da hızlı bir bağlantı mevcuttur (Canan, 2010' dan aktaran Buzcu, 2017).

İnternetin doğuşundan ticaret alanında kullanılmasına kadar geçen sürede internet sürekli gelişme kaydetmiştir. Gündüz ve Daş' a göre internetin gelişim sürecini dört evrede değerlendirmek mümkündür. (2018).

1. Evre: internet bir bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bilginin dijital ortama aktarılmasıyla bilgiye dijital erişimi sağlanmıştır (1900-1905).

2. Evre: bilginin dijital ortama aktarılan bilgi kaynakları arasında sağlanan iş birliği ile internete yönelik yeni kullanım alanları oluşturmuştur. E-Ticarette bu alanlardan biridir. (1900 yılları sonu)

3. Evre: sosyal medya ağları, mobil uygulamaların gelişimi, fotoğraf ve videoların sanal medyaya aktarılması vb. Etkileşimlerin dijitalleştirilmesi. (2000'li yılların başları)

4. Evre: nesnelerin artık dijital olarak da internete bağlanabilmesi yani nesnelerin interneti evresi (Günümüz). Her evre insanoğlu üzerinde farklı zamanlarda farklı etkilere ve sahip olmuş yeni kullanım alanları oluşmuştur.

Bulunmaz (2011)'a göre ise dijital medya, sosyal medya, sosyal ağlar, "e" harfi ile başlayan ve yanına gelen kelimeler, dijital uygulamalar gibi onlarcasını sayabileceğimiz birçok kavramın çekirdeğini internet oluşturmaktadır (aktaran Sıvar, 2018, 3).

İntenetin Ticaret ve E-Ticaret Açısından Kullanımı

İnternet, ortaya çıktığı andan beri durağan bir yapıya sahip olmamış, sürekli kendini yenilemiş ve geliştirmiştir. Onun doğuşu değişim için bir başlangıç olmuş ve pek çok alanda etkin rol üstlenmesini sağlamıştır. Günümüzde internet, iletişim, haberleşme, eğlence, eğitim, sosyal, ticaret, bankacılık, sağlık, hukuk vb. Alanlarda bilgi edinme, alışveriş yapma, sosyalleşme gibi amaçlarla internet kullanılmaktadır. İnternetin bu kadar yoğun kullanılmasının sebepleri onu klasik iletişim araçlarından ayıran ve gündelik hayatı kolaylaştıran özellikleridir.

İnternet geleneksel iletişim araçlarına göre; birden çok kişiye ve kitlelere ulaşmakta, iki yönlü iletişimin mümkün olduğu etkileşimli ve tartışmacı bir yapıda kendini göstermekte, zaman ve frekans gibi bir engeli bulunmamakta ve büyük veriye ulaşma imkânı sunmakta, e-posta ve online chat gibi olanaklarla çok hızlı olmakta ve yaygın geri besleme (Feedback) sağlamakta, daha düşük maaliyetle yapılabilmekte, akıcı ve esnek bir formata sahip olmaktadır (Wilcox ve ark. 2005' den aktaran Tarhan, 2007,). Bu özellikleri sayesinde internet sadece kişiler için değil kurumlar içinde bir kolaylıktır. İnternet ile kurumlar da kendini geliştirmeye başlamış ticaret alanı farklı bir hal almıştır. İşletmelerin etkinlik yönü değişmiş ve zaman içerisinde işletmeler daha fazla elektronik ortama uyum sağlamaya ve internet ağını ticaret amaçlı kullanmaya başlamışlardır. (Koçoğlu ve Özcan, 2010' dan aktaran Yıldırım, 2019).

Toplu Yılmaz ve Bayram (2020, 37) Günümüzde internet ağına katılan ve uyum sağlayabilen işletmelerin daha başarılı olduklarını ve gelişimlerine devam ederek işletmelerini büyüttüklerini söylemişlerdir. Bu doğrultuda ticaretin artık internet üzerinden de sanal pazarlar ile yapılabiliyor olması, dünyayı

daha küresel ve ulaşımı kolay hale getirmiş, yeni ticaret olanakları sunmakla birlikte var olan ticaret olanaklarını da hızlandırmıştır.

Bir ürünün veya hizmetin satın alınması ve satılması olarak tanımlanan ticaretin, İnternet teknolojisi kullanılarak ve elektronik ortamda sanal olarak gerçekleştirilmesin ise "E- Ticaret" adı verilmektedir. Son zamanlarda bu kavram sık sık duyulmasına rağmen net bir tanımı olmamakta ve farklı kanallarda farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Çoğunluk tarafından giderek kabul gören tanımda e -ticareti, "işlemleri internet veya hiç kimsenin özel malı olmayan web tabanlı sistemlere kaydıran ticari faaliyetleri" olarak açıklamaktadır. Yapılan bazı anket ve piyasa araştırma sonuçlarına göre bir kısım elektronik ticarete dar anlamda "internet ticareti" olarak atıf da bulunmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004, 305).

Elektronik ticarete yönelik farklı kurumlar farklı tanımlar yapmakta ve birçok tanım bulunmaktadır. Bunlardan biri olan **"WTO (World Trade Organization) E-Ticareti:** Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır." şeklinde tanımlar. "E-ticaret uygulaması, interneti bir satış kanalına dönüştürerek, internetin yarattığı çok sayıda faydaya bir yenisini eklemiştir. E-ticaret ile internet üzerinden kitap, müzik, oyuncak, elektronik eşya, sigorta, hisse senedi alımı, uçak bileti alımı başlayıp kısa sürede mobilya, büyük araçlar, ev bankacılığı, eve yemek teslimi ile devam etmiştir. Günümüzde neredeyse diğer her konuda alım-satım internet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir" (Ari, 2019, 13).

İnternet tüketicilere; bulundukları yerden satın alma kolaylığı sağlama, ürünler veya hizmetler hakkında bilgiye ulaşma ve karşılaştırma yapma, satıcılar ile etkileşimli ve aktif satın alma süreçleri, aracısız daha az maaliyetle kaliteli ürün alma, alacağı ürünün özelliklerini belirleme, zaman ve mekân sınırı olmadan dünyanın her yerinden ürüne veya hizmete ulaşabilme gibi faydalar sağlar. İşletmecilere ise internet, maaliyet ve zaman tasarrufu, tüketiciye uygun mal ve daha iyi hizmet sunumu, daha geniş ölçekte pazarlama yapabilmesi ve pazarlama süreçlerinin azalması, müşteri ile samimi ilişkiler geliştirilmesi, son dakika fikir değişikliklerinde esneklik olanağı, hız ve küresellik gibi faydalar sağlamaktadır. İnternet ile ticaret değişmiş ve daha önce olan olanaklardan çok daha fazlasına sahip olunmuştur (Taşdemir, 2018, 38-39).

Tablo 1. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret Arasındaki Farklar

Satın Almayı Yapan Firma	**Geleneksel Ticaret**	**Elektronik Ticaret**
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	E-posta VE EDI
Tedarikçi Firma		
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Online Veri tabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veri tabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Online Veri tabanı, EDI
	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veri tabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta	İnternet bankacılığı, EDI,

Kaynak: Elibol ve Kesici, 2004, 310

Geleneksel ticarette bilgi edinme yöntemleri olarak daha çok görüşmeler, dergiler vb. Kullanılırken, elektronik ticaretle birlikte bu ihtiyacı internet aracılığıyla oluşturulan web sayfaları karşılamaktadır. Eski ticaret anlayışında bir şeyler için talepte bulunulacağında daha fazla zaman ve efor harcanarak yazılı formlar kullanılarak işler halledilmekteyken, elektronik ticarette daha az zaman ve efor gerektiren e-postalar kullanılmıştır. Kurumlar ya da tüketiciler internetle birlikte sevkiyat hazırlığı, fatura kesimi gibi işlemleri halletmek için yazılı form yerine online veri tabanlarını kullanmaktadır. Satış sonrası ödemeler için geleneksel ticaret banka havalesi ya da posta kullanırken elektronik ticaret bu işi internet bankacılığı ile halletmektedir. Satış öncesi ya da sonrası olması dahil bütün işlemler internet üzerinden istedikleri şekilde halledilmekte ve her yerde takip edilebilmektedir. İnternet ile hem ticaret süreci kolaylaşmış hem de işletmeciler ve tüketicilerin yaptıkları işler azalmıştır.

İnternet geliştikçe ve ticari alanda daha fazla kullanıldıkça birtakım sorunlar ve engeller ortaya çıkmıştır. Güvenliğe yönelik online ödemede sorunlar, kişisel bilgilerin sızdırılması veya depolanması gibi sorunlar, ürünün kalitesinde ve görsellerde sahtecilik vb. bir takım kurum ve hedef kitlesi arasındaki güveni tehdit eden unsurlar ortaya çıkmakta ve alışveriş güvenliğini tehdit etmektedir.

Elbette internet ticareti sadece iyi yönden değiştirmemiş ve fırsatlar kadar engellerde getirmiştir.

Tablo 2. İnternetin Sunduğu Fırsat ve Engeller

Fırsatlar	Engeller/ Sorunlar
• Çok yönlü kullanımı • Etkin bir bilgi kaynağı olma • Rekabetin takibi • Müşteri hizmetleri • Tam zamanlı stok planlaması • Bir satış kanalı olması • Kanal üyelerinde destek • İmaj geliştirme • Pazarlama çabalarını müşteriye özel kılma yeteneği • Hızlı gelişme • Donanım ve yazılım uygunluğu • 24 saat hazır bulunma • Küresel erişim • Maliyet etkinliği • Bilgilerin güncelliği • Bağlantılar • Etkileşimli ve çok yönlü bir medya aracı olma	• İletme hızı • Güvenlik sorunu • Sitedeki ziyaretçi yoğunluğu • Organizasyon eksikliği • Hatırlanması zor site adresleri • HTML programlama kısıtları • Küresel farklılıklar • Alıcıların çeşitli şüpheleri • Web hizmetleri için ödeme yapmaya karşı koyma

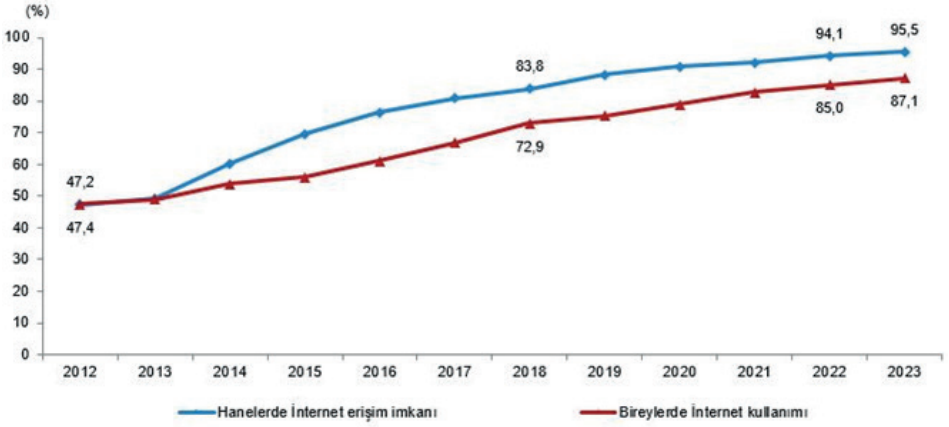
Kaynak: Çabuk, Mehmet Yağcı, 2013, s.313' den aktaran Taşdemir, 2018, 40

Tablo 2'de internet kullanımının ticaret alanına sunduğu fırsatlar görülmektedir. Bu fırsatlar müşterilerle etkileşimi artırmada, rekabet takibinin yapılması ve karşılaştırma yapma, düşük maaliyet ve küresel erişim gibi fırsatlar sunarken güven sorunları, alıcıların şüphe sorunları, küresel alıcıların farklılıkları vb. gibi birtakım engellerde oluşturmaktadır. Bu tarz engeller tüketicileri memnun etmemekte ve e- ticaretin gelişimini olumsuz etkilemektedir. E-ticarette bir diğer sorun bu engellerle birlikte gelen güvenlik sorunlarıdır. Bu da e- ticaretin tercih edilmeme sebeplerinden birisidir.

Türkiyede İnternet Kullanımı ve E- Ticaret Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme

İnternetin elektronik ticaretin temeli olduğu ve elektronik ticarette nasıl ve nerelerde kullanıldığı konularına değindik. Türkiye'de internet ve e-ticaret düzeylerinin ne durumda olduğunu incelemek, zamanla internet kullanımının hangi düzeyde değiştiğini ve e- ticarette ne gibi değişimlerin olduğunu saptamak için 2019 yılı itibariyle son beş yıl içindeki internet kullanım oranları, hanelerde internete erişim imkanı, internet üzerinden satın alma oranları, en çok hangi ürünlerin alındığı ve bu satın alma sırasında hangi sorunlarla karşılaşıldığı gibi konular ortaya koymak ve son durumu saptamak amaçlı TÜİK verileri kullanılarak ve karşılaştırma yapılarak incelemeler yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda Türkiye' deki internet temelli gelişen E-ticaret alanının bugünkü gelişimine yönelik bir değerlendirme yapılmıştır.

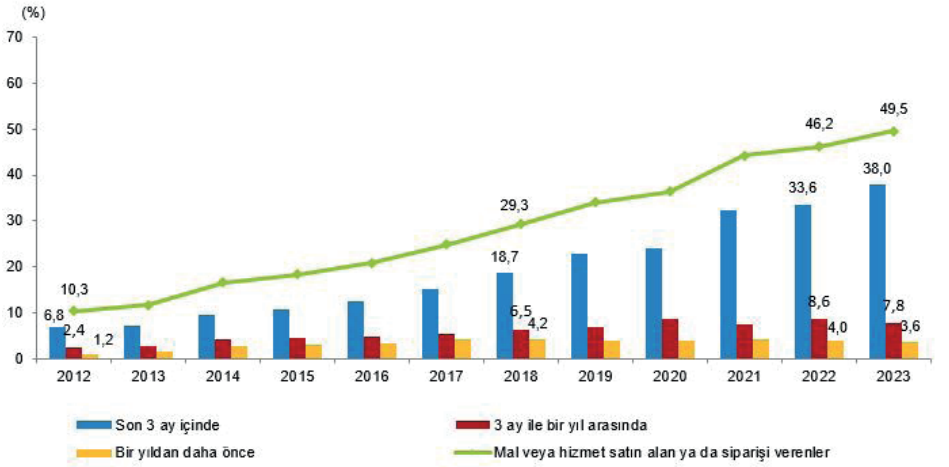
Tablo 3. Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve Bireylerde İnternet Kullanımı



Kaynak: TÜİK, 20.09.2023 Erişim tarihi: 25.10.2023

Türkiye' de 2012 yılından itibaren hanelerdeki internete erişim imkanları artmakta ve her geçen gün 16- 74 yaş arası bireylerin internet kullanımı da doğrusal olarak artmaktadır. Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre; hanelerde internete erişim oranı 2019 yılında%75,3 2020 yılında %79,0,2021 yılında %92,0 2022 yılında %94,1 ve 2023 yılında ise %95,5'tir. Bu verilerde de görüldüğü üzere son beş yıldır hanelerin internete erişiminde %20 ,2 bir artış söz konusudur. Son duruma bakıldığında ise 2023 yılında hanelerde internet erişimi olan bireylerin %87,1'i de bu interneti kullanmaktadır.

Tablo 4. İnternetten En Son Satın Alma veya Sipariş Verme Zamanına Göre Satın Alma Ya da Sipariş Verme Oranı



Kaynak: TÜİK, 29.08.2023 Erişim Tarihi: 25.10.2023

E-ticaretle birlikte insanlar artık internet üzerinden sipariş verebilmektedir. Bu oranlar son beş yıl içinde sırasıyla 2019' da 34,1 iken 5 yıl sonra yani

2023 yılında %49,5 olmuştur. Geçen süre içerisinde internetten sipariş verme ya da satın alma faaliyetleri 15,4 oranında büyümüştür. E- ticaret en çok 2020 ve 2021 yılları arasında 7,8 oranında artışla en çok sipariş verilen yıllar olmuştur. Ayrıca sipariş verilme oranlarına bakıldığında verilen siparişlerin çoğunluğu son 3 ay içinde verilen siparişlerdir. Genel olarak son beş yılda E-ticaret her yıl daha da artmakta ve insanlar tarafından daha fazla kullanılmaktadır. Bu da e-ticaretin hala gelişmekte olduğunu doğrulamıştır.

Tablo 5. Yıllara Göre En Çok Satın Alınan Ürün ve Satın Alma Oranları

Yıl	En çok satın alınan ürün	Oran
2019	Giyim ve Spor	%67,2
2020	Giyim Ayakkabı ve Aksesuar	%60,9
2021	Giyim Ayakkabı ve Aksesuar	%70,7
2022	Giyim Ayakkabı ve Aksesuar	% 71,3
2023	Giyim Ayakkabı ve Aksesuar	% 75,5

Kaynak: TÜİK, 29.08.2023 (Erişim Tarihi: 25.10.2023)

Bu veriler göstermektedir ki insanların çoğunluğu e- ticareti giyim, ayakkabı ve aksesuar gibi küçük eşyaların alınması amacıyla kullanmaktadır. Ayrıca her yıl e- ticaretin bu amaçla kullanımı artmaktadır. Ayrıca veriler göstermiştir ki insanların internet alışverişi sırasında en çok karşılaştığı sorunlar, hasarlı mal veya hizmet teslimi ve teslimattaki yavaşlıklardır. Ayrıca web sitesi veya mobil uygulama üzerinden mal ya da hizmet satın almayanların satın almama/ sipariş vermeme nedenleri arasında; ürünü yerinde görerek almayı tercih etme, satış yapılan dükkâna bağlılık ve alışkanlıklar ve internetten mal veya hizmet almaya ihtiyaç duyulmaması gibi nedenler etkili olmuştur. Bu da internetin hala bazı konularda yetersiz kaldığını ve insanların tamamının e-ticaret yerine geleneksel olan ticareti tercih ettiğini göstermiştir (TÜİK).

Sonuç

Tüm bu tablolar incelenerek veriler elde edilmiş ve değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede Türkiye' de internet kullanımın artmasıyla e-ticaretin kullanımın artma oranları arasında doğrusal bir ilişki bulunmuştur. 2023 yılında 16-74 yaş arası bireylerin %87,1'lik gibi büyük bir kısmının hem internet bağlantısı bulunmakta hem de bu bağlantıyı kullanmaktadır. Bu insanların%49,5 gibi bir oranı da mal ve ya hizmet satın almak ya da sipariş vermek için interneti yani e ticareti kullanmaktadır. Türkiye'de insanlar çoğunlukla e-ticareti, giyim aksesuar ve ayakkabı almak için tercih etmektedirler. Bununla beraber son 5 yıldaki gelişimi göz önüne alındığında e- ticaret hala tam gelişmemiş ve zirve noktasına ulaşmamıştır. Çünkü nüfusun yarısından çoğu hala

e-ticaret kullanmamaktadır ve hala geleneksel ticarete olan bağlılıklarını ve alışkanlıklarını sürdürmeye devam etmektedir. Buna insanların alışkanlıkları ve bağlılıkları sebep olmakla birlikte internet ortamındaki engellerde sebebiyet verebilmektedir. İnsanlar hala internete yönelik ödeme yöntemlerinin güvenliği, kişisel bilgilerin gizliliği, ürünü kalitesi gibi güvenlik sorunları yaşamakta ve bu sebeplerle e-ticarete yönelik alıcılar şüphe duymaktadır.

İnternetin askeri amaçlı üretiminden bu yana sadece askeriyede kullanımla sınırlı kalmamış ve 1900'lü yıllardan itibaren ticareti de etkilemiş ve değiştirmiştir. Farklı alanlarda kullanılan internet ticaret alanında kullanıldığında e- ticaret adında yeni bir kavramın doğmasına sebep olmuştur. Klasik ticaret anlayışından birçok yönüyle farklılaşan bu kavram insanlara fırsatlar sunmuş ve sanal bir ticaret pazarı yaratmıştır. Bu pazarda her şey web sayfaları, online veri tabanları, e-postalar vb. internet ürünleri ile halledilmekte ve ödemelerde aynı şekilde sanal paralar ve internet bankacılığı ile olmayan paralar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu durum insanların işlerini kolaylaştırdığından daha çok tercih edilmiş ve e ticaret kavramı internetin kullanımındaki artışla birlikte zaman içerisinde çok daha fazla kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Bu yüzden e- ticaret günümüzde önemli bir kullanıma sahiptir ve daha fazla ve güvenli bir kullanıma sahip olması için insanların bu tutumlarını değiştirmeye yönelik çözümler bulunmalı, e- ticaret kullanımı öğretilmeli ve güvenlik sorunları giderilmelidir. Bu sayede alıcının e-ticaret olan güveni ve ihtiyacı artacak ve elektronik ticaret kullanmaya başlayacaktır.

Kaynakça

Ari, Y.O. (2019). *Türkiye' de ve Dünya'da Sınır Ötesi Elektronik Ticaret*, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), s.11-22

Bakan, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet*, (Kalender, A. ve Fidan, M. (Ed.)) Halkla İlişkiler içinden (373-391). Konya- Tablet yayınları

Bayraktutan, F. (2005). *Aile İçi İlişkiler Açısından internet Kullanımı* (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi), İstanbul- İstanbul Üniversitesi.

Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). *Bir İletişim Dili Olarak İnternet*, Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi. (2/ s. 71-96).

Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). *Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret*, s.*304*-320.

Ergüney, M. (2017). İ*nternet Yoluyla Uzaktan Eğitim Uygulamaları: Sorunlar ve Çözüm Önerileri* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi.

Gündüz, M.Z. ve Daş, R. (2018). *Nesnelerin interneti: Gelişimi, bileşenleri ve uygulama alanları,* Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 24(2), 327-335

Peltekoğlu, F. B. (2018). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul-Beta Yayınları

Ryan, J. (2010). *Dağınık Ağ, Merkezden Uzaklaşan Fikirler,* Keleş, B. (Çev.). İnternetin Geçmişi ve Dijital Gelecek İçinden (1-67). Ankara- TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları

Saltik, *R.* (2017). *Sosyal Medyayla Değişen Mizah Anlayışı: internet Memens* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul- Marmara üniversitesi

Sıvar, İ. (2018). *İnternetle Değişen Ticaret ve Rekabet: Mikro işletmelerin Dijital Medya Kullanımları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir- Anadolu Üniversitesi

Şenyurt, G. (2016). *Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında internetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya- Selçuk Üniversitesi.

Tarhan, A. (2007), *Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz, S*elçuk İletişim Dergisi, 4, 4, s.75-95

Taşdemir, N. (2018). *İhracatta İnternet ve E-Ticaretten Faydalanma yolları ve Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul- İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Tokgöz. O. (2017). Temel Gazetecilik, Ankara- İmge Kitapevi

Toplu Yılmaz, Ö.ve Bayram, O. (2020). *COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye'de e-ticaret ve e-ihracat,* Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2, 2, S.37-54 (https://doi.org/10.51177/kayusosder.777097

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023.

Erişim tarihi: 25.10.2023 TÜİK Kurumsal (tuik.gov.tr)

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022. Erişim Tarihi: 25.10.2023 https://data.tuik.gov.tr/

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021. Erişim Tarihi: 25.10.2023 https://data.tuik.gov.tr/

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020. Erişim tarihi: 25.10.2023 https://data.tuik.gov.tr/

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019. Erişim tarihi: 25.10.2023 https://data.tuik.gov.tr/

Yıldırım, E. M. (2019). *Sağlık Sektöründe Ürün ve Hizmet Pazarlamasında İnternetin Rolü ve Gelişimi* (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi), Ankara- Ufuk Üniversitesi, s.53-54

Kurum İçi İletişim ve Stratejinin Kurumsal İmaja Katkısı

Asel ATAOĞLU*

Öz: Günümüzde rekabetin zorlaştığı, teknolojik değişimlerin yaşandığı gelişen ve büyüyen ekonomilerde kurumlar, rakiplerinden önde gelmenin yolunun paydaşları ile olan ilişkilerinin iyi stratejiden ve iletişimden geçtiğini fark etmiştir. Kurum içi iletişim, iç paydaşlarda kurum içi iletişimin iyi oluşturulmasında, kurum ve çalışan arasında stratejik bağı sürdürmede önemli görev görmektedir. Kurumun faaliyetlerini etkileyen, doğru stratejik adımların atılmasını sağlayan iç paydaşlar, bilgi birikimleri ve yetenekleri ile bir kurumun en önemli sermayesini oluşturmaktadır. Bir şirketin dış dünyadaki izlenimi ve algısı olan kurumsal imajın güçlü olması rekabet avantajını kurum için artırabilir. Dünyada yaşanan değişimlerle çalışanların, kurumların iletişimlerinin ve stratejilerin kurum imajına etkisi konusunda araştırma yapmanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu çalışmada kurum içi iletişim doğru kullanıldığında ve kurum stratejisi güçlü bir şekilde oluşturulduğunda hedeflere ulaşmak için belirlenen stratejilerin nasıl bir etki yapabileceği tartışılırken yaşanan süreçten bahsedilip bunların kurumun imajına nasıl bir etkisinin olabileceğini kurum imajının nasıl güçlenebileceğinden bahsedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurum içi İletişim, Kurumsal İmaj, Kurumsal Strateji, İç Paydaşlar

JEL Kodları: M10

The Contribution of Internal Communication and Strategy to Corporate Image

Abstract: In today's developing and growing economies where competition is tough and technological changes are taking place, organizations have realized that the way to stay ahead of their competitors is through good strategy and communication with their stakeholders. Internal communication plays an important role in establishing good internal communication among internal stakeholders and maintaining the strategic bond between the organization and employees. Internal stakeholders, who influence the activities of the organization and ensure that the right strategic steps are taken, constitute the most important capital of an organization with their knowledge and skills. A strong corporate image, which is the impression and perception of a company in the outside world, can increase the competitive advantage for the organization. With the changes in the world, the importance of conducting research on the impact of employees, communication and strategies on corporate image has come to the forefront. In this study, when internal communication is used correctly and the corporate strategy is created in a strong way, the process of discussing how the strategies determined to achieve the goals can have an impact on the image of the organization and how they can have an impact on the image of the organization and how the corporate image can be strengthened are mentioned.

Keywords: Internal Communication, Corporate Image Corporate Strategy, Internal Stakeholder

JEL Codes: M10

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, İşletme, İstanbul, Türkiye/ PhD student, Istanbul University, Business, Istanbul, Turkey, ORCİD: https://orcid.org/0009-0009-5676-5356,
E-posta/E-mail: aataoglu@gelisim.edu.tr

Giriş

Çağdaş organizasyon yapılarında iletişim önemli bir işlev üstlenir; bu, bir kurumun tüm birimlerini birbirine bağlayan bir unsurdur. Kurumlar, verimliliği artırmak, kaliteyi sağlamak, olumlu bir kamu imajı oluşturmak ve nitelikli iş gücünü çekmek gibi nedenlerle kurum içi iletişime büyük önem verirler. Genel anlamda, kurumlar için iç iletişim verimlilik, karlılık, olumlu bir imaj ve itibar kazanma anlamına gelirken, çalışanlar için de aidiyet duygusu, değer görme ve kararlara katılma demektir (Balta Peltekoğlu, 2018, s. 496).

İletişim teknolojilerindeki değişim ve ilerlemeler ise işletmelerin iletişim stratejilerini etkiler; dijital iletişim kanalları artık işletmelerin stratejik halkla ilişkiler pratiğinin bir parçasıdır. Bu yeni iletişim araçları ve yöntemleri, işletmelere sadece dış dünyayla iletişim kurmakla kalmaz, aynı zamanda kurum içinde çalışanlarla doğrudan ve anlık iletişim imkanı sağlar. Bu da çalışanların bilgilendirilmesine katkıda bulunur, dikey ve yatay iletişimi daha etkin hale getirir.

Dijital iletişim teknolojilerinin günlük yaşamda yaygınlaşması ve işletmelere maliyet avantajı sağlaması, kurum içi iletişimde dijital yöntemlerin yaygın kullanımına olanak tanır. Sonuç olarak, yeni iletişim teknolojileri ve dijital iletişim, kurum içi iletişim faaliyetlerinde çalışanlarla etkin bir iletişim kurma sürecinde önemli bir rol oynar

Kurum içi iletişim organizasyonu, söz konusu faaliyetler için ayrıca büyük önem atfetmektedir. Bu organizasyonlar ise çalışanların kültürel yapıları, gelenekleri, istekleri ve alışkanlıkları gibi özellikleri dikkate alarak kurumların ve kurumlardaki departmanların uygun strateji belirlemesi gerektiğini vurgular. Kurum içi iletişim süreçlerinin nasıl icra edildiği, bu uygulamaların çalışanlar üzerindeki etkisi ve kuruma sağladığı katkılar üzerine yapılan çalışmalar incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Araştırmanın ana kısmı, kurum iç iletişim konularında yapılan çalışmalarla, kurum içi iletişim yöntemlerinin etkinliği ve çalışan iletişim çabalarının niteliğinin ve yeterliliğinin önemini saptayabilmektir.

Kurum için iletişimde, nasıl bir iletişim süreci geçirmenin kurum ve çalışanlar için en uygun olduğunu belirlerken, bu sürecin etkileri, sonuçları, avantajları varsa eğer olumsuz olarak dezavantajları ve maliyetini de göz önünde bulundurmalıdır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, kurum içi iletişimin önemi kurumsal imaja ne gibi bir etkisinin olabileceği ve bu imajın etkisinin artırılabilmesi için nasıl bir kurumsal strateji güdülmesi gerektiğini anlamaktır.

Kurum İçi İletişimin Niteliği ve Önemi

Kurum içi iletişim, çalışanların bir iç paydaş grubu olarak kabul edildiği, bir kuruluşun yönetilen iletişim sistemini tanımlamak için kullanılan kav-

ramdır (Vercic ve diğerleri, 2012). Kurum içi iletişim büyük ve genişletilmiş çevrelerin içinde ve arasında gerçekleşen planlı iletişimi kapsar. Genellikle de resmidir yönü vardır. Örgütsel iletişim kapsamındaki iletişim oldukça çeşitlilik göstermektedir. Bu iletişim ast üst arasındaki konuşmalar gibi bireyler arası karşılaşmaları kapsayabileceği gibi kurum amirlerinin yaptıkları sunumlar gibi topluluk önündeki konuşmaları, bir görev grubunun hazırladığı grup raporu gibi küçük grup durumlarını ve telekonferans, e-mail ya da iç yazışmalar gibi aracılı gerçekleşen tüm deneyimleri de kapsayabilir. Bu nedenle, kurumlar grupların meydana getirdiği topluluklar olarak görünür. Dolayısıyla, kurum içi iletişim belli bir insan grubunun bir amaç doğrultusunda, birtakım görevleri yerine getirmek için bir arada bulunması ile oluşan ve kurum düzeyinde gerçekleşen iletişim olarak adlandırmaktadır (Yılmaz, 2017).

Kurum içi iletişim, genel amaç olarak bireysel yada bir topluluğun amaçlarını uygulamak için kurum içerisindeki bireyler, gruplar ve arasında bilgi, mesaj alışverişinde bulunma amacından dolayı gerçekleşen bir süreçtir (Andrionii ve Pepp, 2012: 591). İletişim, bir kanal aracılığıyla verici ve alıcı arasında bilgi aktarma işlemidir. Bireyler arasındaki iletişim ilişkileri açısından, kişiler arası iletişim ve örgütsel yapıların ilişkileri kurumsal iletişim insanlar arasındaki iletişimi de içermektedir (Andrioni ve Pepp, 2012: 591).

Kurumun, doğru kişilerin doğru bilgiyi zamanında almasıyla gerçekleşen etkin bir iletişimin gerçekleştirilmesi esastır (Candea, 1996:182-183). Bu, bir düşünceyi ifade eden göndericiden, gönderici tarafından amaçlandığı gibi anlaması gereken alıcıya bilgi aktarımını içeren, uzay-zaman evreninde iki tek sesli bir yazışma kurmayı içerir. Herhangi bir organizasyon için iletişim, hedeflere ulaşmak için vazgeçilmez bir gereklilik, verimli çalışması için olmazsa olmaz, en temel insan ilişkilerini kurmaktır. Kurumlar yapı olarak birbirinden farklılık gösterse de hemen hemen tüm kurumlarda biçimsel ve biçimsel olmayan iki tür iletişim bulunmaktadır. Kurumsal kurallar içerisinde oluşturulan biçimsel iletişim, çalışanların kişilik özelliklerinden bağımsız, statüler arası oluşmaktadır. Biçimsel iletişim yapısı, örgütleme düzenine göre şekillenir. Diğer taraftan biçimsel olmayan iletişim ise çalışanlar tarafından biçimsel kurallardan ziyade kendiliğinden oluşan gruplar ile bu gruplar arasında ortaya çıkan bireyler arası iletişime dayalı bir iletişim türüdür (Can ve diğerleri 2006).

Günümüz dünyasında her gün yeni bilgi iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla kurum içi iletişimde de yenilikler söz konusu olmaktadır. E-mail, sosyal ağlar, web siteleri, anlık mesajlaşma uygulamaları, intranet ve internet tabanlı diğer teknolojik olanaklar kurum içi iletişimin kalitesini ve biçimi değiştirmektedir. Bu tür teknoloji destekli uygulamalar sayesinde kurumlarda iletişim daha az maliyetli ve daha kısa sürelerde daha kaliteli gerçekleşmektedir.

Kurumların çalışanları amaçlar doğrultusunda sevk ve idareleri ile özellikle koordinasyon yününden çabaları uyumlaştırmaları ancak etkin bir kurum içi iletişim ile mümkündür. Diğer taraftan kurumun hizmet ya da ürün çıktı kalitesinin gelişmesi de kurum içi iletişimle bağlantılıdır (Dündar ve Özel, 2012).

Bu yapılarda kurum içi iletişim de önemlidir çünkü kurumlar, insanların bir araya gelerek ortak bir amaç doğrultusunda birlikte çalışmasıyla oluşan yapılardır. Çalışan işveren ilişkilerini güçlendirmenin yanı sıra iç iletişim, çalışanlardan beklenen davranışlarda, göstermeleri gereken performansta ve örgütün bir bütün olarak hedeflerine ne ölçüde ulaştığında da önemli bir rol oynamaktadır (Smith ve Mounter, 2008). Bu bağlamda kurum içi iletişime bakıldığında iletişimle arzu edilen belirli hedeflerin farkına varılmaktadır.

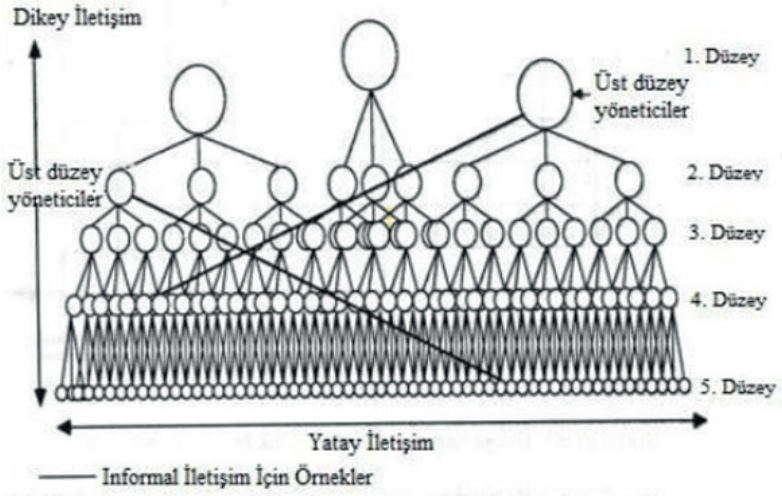
Kurumsal iletişim, kuruma ve üyelerine yön sağlar. Tüm sorulara cevaplar sağlar, kafa karışıklığını giderir, rehberlik sağlar ve herkesi örgütsel hedeflere ulaşmak için motive eder. Profesyonel ilişkiler kurar, çatışmaları en aza indirir ve iş birliğini teşvik eder. Kuruluşun kuralları, düzenlemeleri ve normları uygulamasına ve disiplini sürdürmesine yardımcı olur. Ayrıca, liderlik iletişim yoluyla çalışır. İletişim, liderlerin takipçilere ulaşmasına ve onları organizasyonun vizyon, misyon ve hedeflerine ulaşmaları için motive etmelerine yardımcı olur. Bir kuruluşun vizyon ve misyonu, bunlar kuruluş içinde düzgün bir şekilde iletilmezse, bu sonucu vermeyebilir. Teşvik edici ve ilham verici iletişim, organizasyon üyelerinin değerleri ve misyon beyanlarını onları takip etmeye zorlanmaktan ziyade gerçekleştirmelerine yardımcı olur.

Yayınlar, notlar, toplantılar ve duyurular gibi medya kanalları, mesajın net ve net bir şekilde iletilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, kuruluş, hedefleri ve performansı hakkında bilgilerin mevcudiyeti, çalışanların kuruluşun politikalarını ve uygulamalarını takip etmelerine yardımcı olacak, bu da daha iyi koordinasyon ve daha yüksek etkinlik ile sonuçlanacaktır. Benzer şekilde, herkesin organizasyondaki performansıyla ilgili sonuçlar, yorumlar ve öneriler hakkında bilgi aldığı bir geri bildirim süreci, standart uygulamalardan ve hedeflerden sapma olasılığını en aza indirecek ve böylece örgütsel etkililiğe katkıda bulunacaktır (Gochhayat ve diğerleri., 2017: 694)

Kazancı (2009: 339 - 342) örgütlerdeki iletişim türlerini iki kategoriye ayırmaktadır: yöneticiden çalışanlara yukarıdan aşağıya ve çalışanlardan yöneticilere aşağıdan 70 derece yukarıya doğru yapılanan formal iletişim ve informal iletişim iletişimleri; çalışanlar arasında "dedikodu" olarak bilinir. Ertürk (2007: 103) örgüt içi iletişimin üç boyutlu bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir: hiyerarşik düzenlemeler yoluyla bilginin iletildiği, çalışanların karar alma mekanizmalarına katılımını sağlayan yukarıdan aşağıya iletişim ve Li; özel du-

rumlarda hızlı hareket edebilmek için farklı departmanlar arasında çapraz iletişim kurma becerisine sahip olduğunu söyledi. Bogner'in iç iletişim modeli aşağıdaki gibidir.

Tablo:1 Dahili İletişim Piramidi



Kaynak: Bogner, 1993: 306

Kurum İçi İletişimin Kapsamı ve Hedef Kitlesi

Bir organizasyonun yapısı, kurumun iç iletişimi kapsamı ve hedef kitlesi açısından stratejik öneme sahiptir, dolayısıyla çalışanların organizasyona uyumu genel başarının sağlanması açısından önemlidir (Sungur, 2019, s. 17). 111). Kurum İçi iletişimin kapsamına uygun olarak, örgüt departmanlarındaki çalışanları, yöneticileri ve yöneticileri iç iletişimin hedef kitlesini oluşturmaktadır. Organizasyonlar birçok farklı birimden oluşur ve organizasyondaki tüm çalışanlar bazı ortak hedefler doğrultusunda birleşir.

Kurum Çalışanları deneyimlerini diğer çalışanlarla paylaşmaları, birbirleriyle iş birliği yapmaları gibi faktörler iletişim ortamının oluşmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Uygun sosyal yapıların oluşması tüm paydaşlar için önemlidir (Bartan ve Boztepe, 2018, s. 1164). Çalışanların, kuruluşlarının bir parçası olduklarını hissetmeleri gerekir ve kurum içi iletişimin şirketin düzenine uygun olması önemlidir. Bir örgütte iletişimin önemli bir parçası çalışanların duygu ve düşüncelerini olumlu yönde değiştirmektir, bunun temel nedeni ise çalışanları kurumun ve örgütün hedeflerine ulaşmaya ikna etmektir. çalışanları bu hedeflere paralel hedeflere ulaşmaya yönlendirirken (Vural ve Coşkun, 2007,

s. . 56). Çalışanların iç hedef kitleyi oluşturan kişiler olduğunu vurgulayın. Bir kurumun aldığı kararlar sadece kurumu değil, çalışanlarını da ilgilendiriyor.

Çalışanların sadece bir iş ve gelir yapısına değil, aynı zamanda temel hak ve özgürlükleri de kapsayan daha insani bir yapıya sahip olması gerektiği uzmanlar tarafından açıklanmaktadır ayrıca çalışanların kendilerini daha özgür ifade edebilecekleri bir çalışma ortamı yaratmak bir kurumun sorumlulukları arasındadır. Kurumların diğer görevlerinin ise, duyguları olan ve zamanının çoğunu iş yerinde geçiren kişilerde olumlu duygular uyandırmak, çalışma ortamının beklentilerini karşılamak, özgüvenlerine fayda sağlayacak önlemler almak ve onları hazırlamak olduğu belirtiliyor. Kurum içi iletişimin sadece kurumun amaç ve hedeflerine yönelik iletişim olmadığını, sadece kurumun amaç ve hedeflerine uygun olarak gerçekleşmediğini vurgulamak önemlidir. Organizasyon adına alınan kararlar çalışanların motivasyonunu, çalışma koşullarını ve benzeri durumları etkilemektedir, dolayısıyla çalışanların kendilerini özel hissetmelerini sağlamak gibi birçok işlevi olan iç iletişimin stratejik ve planlı bir yönetim sürecinden geçmesi gerekmektedir. Bir organizasyonda iletişim sürecinin genel olarak iletişim departmanı veya iletişim departmanları tarafından yönetildiği vurgulanmalıdır (Men ve Bowen, 2017, s. 14).

Çalışanların davranışları birbirine bağlıdır. Bir örgütte istenen performansına veya iş hedeflerine ulaşması, etkili iç iletişimi gerektirdiği bilinmekte. Bir örgütte sağlıklı bir iç iletişim sürecinin sağlayacağı birçok olumlu taraflar olacaktır ve bu durum çalışanların örgüte olan güvenini artıracak ve çalışanların örgütün itibarını şekillendirmek için yoğun bir şekilde çalıştıkları bir ortam yaratacaktır (Seitel, 2016, s. 245).

Güçlü bir kurum iç iletişimin, yalnızca çalışanların ve topluluğun gözünde farklı bir kurum algısı yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda yatırımcı topluluğun dikkatini çekerek şirkete ilişkin olumlu bir algı oluşturduğuna düşünülmektedir. Yatırımcılar, çalışanlar, kamuoyu ve tüm paydaşlar kurumun tüm stratejik kararlarını ve yeniliklerini gözlemleyebilecek. İç iletişim sürecinin boyutuna bağlı olarak çalışanların işlerine ve örgütle ilgili konulara karşı daha duyarlı hale geldikleri, bunun da örgüte ilave bir katkı sağladığı fark edilmektedir (Theaker, 2006, s. 227-228). Çalışanların organizasyona katılımı, aidiyetin yaratılması ve yöneticiler ile iç paydaşlar arasında etkileşimin yaratılması iç iletişimin sonuçlarıdır. Çalışanların organizasyona adapte edilmesi ve uyumun sağlanması organizasyonda önemli bir detaydır. Durumu ne olursa olsun her çalışanın katılımını sağlamak, iletişim çabalarını sağlamak, sağlıklı bir çalışma ortamı oluşturulmasına katılmak ve ekip ruhunun yaratıcı bir yöne taşınmasına yardımcı olmak, çalışanların gelecekleri hakkında daha parlak düşünmelerini sağlayacaktır.

Kurumsal İletişim ile Kurumsal İmaj Oluşturulması

Günümüz dünyasında hızlı, mobil ve rekabetçi olmak şirketinizin değerlerini ve benzersiz yeteneklerini doğru ve etkili bir şekilde iletmek başarı için hayati öneme sahiptir. Güçlü bir kurumsal imaj, şirketinizin iletişim ve pazarlama konumlandırma stratejisi için çok önemlidir (Özer, 2019, s. 24). Her örgütün kendine özgü bir kuruluş amacı vardır amaçlarının farklı olması onları temel hedefinde birbirinden ayırmaz çünkü birçok örgüt benzer davranışlar sergiler sebep ise itibar ve kazanç elde etmektir. Bu sebepten dolayı kendinden bahsettiren ün kazanmış olan bazı örgütler daha tanınmış, başarılı ve itibar sahibi olan kurumlardır.

Her kurum başarılı olabilmek için hayata atılır başarılı olma hedefiyle yola çıkılsada Kendini tamamlamış örgütleri kendini tamamlayamayan başarısız olarak adlandıracağımız örgütlerden ayıran birçok unsur vardır ve bunlar diğer kurumların kendi iç işleyişlerindeki hesaplaşmayı etkililiği ve verimliliği üzerinde önemli değişiklikler yapılmasına ön ayak olabilir. Kendini tamamlayan başarılı kurumlar hem iç hem de dış paydaşların dikkatini çekme, takip edilme, ürettiği ürünün hemen talep görmesi ve bir parçası olabimek için insanların yoğun çaba sarf etmesi gibi birçok özelliğe sahiptir. Bir kurumun kendini tamamlayıp başarıya yürüyebilmesinde bireylerin kurumu için fedakarlığı ve kurum hakkındaki olumlu düşünceleri kritik rol oynamaktadır. Bu bağlamda bireyleri kuruma karşı etkileyebilmek ve yönlendirmek için kurumun etkili bir imaj sahibi olması gerekmektedir ayrıca, günümüz yoğun rekabet ortamında bireyler de kaliteli hizmetin peşinde olacağından rekabet herkesin çıkarına olacaktır böylelikle kurumlar hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Kurumsal imajın içerdiği özellikler kurumsal tanınırlığını olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Bu durum günümüz insanı tarafından iyi bilinmektedirki bir kurumun güçlü bir imaj oluşturabilmesi için çok yoğun süreçlerden geçmesi aşikardır(Akman, 2017, s. 36-37).

Kurumlar kendilerini yazılı, görsel, psikolojik reklam yoluyla ve davranışsal yollarla tanıtmaları kurumsal imajı ciddi şekilde etkilemektedir. Oluşturulmak istenen bu imaj hedef kitle tarafından algılanmakta ve kurumu diğer kurumlardan ayıran değerleri alıcıya sunmaktadır. İmaj hedef kitle tarafından olumlu karşılandıkça kurumun itibarı da artacaktır (Büyükdoğan ve Bingöl, 2021).

Kurumsal imaj titizlikle oluşturulur, oluşturulurken organizasyonun gerçeklikten sapmadan ve doğru bilgilerle sunum yapması büyük önem taşır çünkü yanlış aktarılan bilgiler zamanla ortaya çıkabilir ve işletmenin kamuoyundaki itibarı olumsuz etkilenebilir. Bu durumu düzeltmek ise oldukça zor ve maliyetli hatta geri dönülemez olabilir (Bolat, 2006, s. 111).

Başarılı bir örgütsel imaj oluşturabilmek için alt yapı oluşturma, iç ve dış imajı güçlendirme ve somut abstract imaj oluşturma gibi üç ana başlık altında düşünülmelidir. Güçlü bir kurumsal imaj inşa etmek için öncelikle sağlam bir altyapı kurulmalıdır. Örgütün alt yapısında yer alan unsurlar ne kadar sağlam ve uygulanabilirse, örgütün imajı da o kadar kalıcı ve etkili olacaktır. İmajın dayanak noktası olmadan oluşturulmaya çalışıldığında, bu imajın örgüte çok az fayda sağlayacağı ve zamanla değişmesi gerekebileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Akman, 2017, s. 37). Bir işletmede güçlü bir kurumsal imaj oluşturabilmek için, temel olarak "misyon ve vizyon" ilkelerinden yola çıkılmalıdır (Bolat, 2006, s. 112).

Tablo 2: Misyon ve Vizyon İlkeleri

VİZYON	MİSYON
· İdealisttir	· Kısadır
· Özgündür	· Açıktır
· Ayırt edicidir	· Çarpıcıdır
· Çekicidir	· Üretim ve hizmet alanıdır
· Kısadır	· Üretilen mal ve hizmet tanımlanır
· Akılda kalıcıdır	· Çalışanları motive edecek, mal ve hizmet üretirken sürekli göz önünde tutacakları ve gurur duyacakları anlamlı bir iddia ön plana çıkartılır.
· İlham vericidir	
· İddialıdır	
· Gelecekteki başarıları ve ideal olanı tanımlayıcıdır.	

Kaynak: (Akgemci & Güleş , 2010 , s. 14; Muslu, 2014, s. 161)

Kurumsal Strateji Oluşturma Süreci

Bir şirketin yönünü belirlemek ve hedeflerine ulaşabilmesi için bir strateji tanımlaması gerekir. Büyümek mi, mevcut durumu sürdürmek mi, yoksa bir süre tasarruf etmeyi mi seçmek istediğine karar vermesiyle stratejisini oluşturur. Benzer bir işletmeye veya başka bir işletmeye ve başka bir alana genişlemeyi düşünüyorsa, işletme ürün veya hizmetleri değiştirmeden büyümeye devam etmeyi planlıyorsa, işletmeyi kapatıp satmayı planlıyorsa büyüme statik bir strateji benimseyecektir. Sahip olduğu varlıklar için tasfiye stratejisi izlemeyi seçecektir (Akdemir, 2016).

Vizyon ve Misyon Belirleme: Şirketin neden var olduğunu (misyon) ve nereye gitmek istediğini (vizyon) netleştirmek önemlidir. Misyon, şirketin temel amaçlarını ve müşteriye sağladığı değeri ifade ederken, vizyon uzun vadeli hedefleri ve şirketin nasıl bir dünya yaratmak istediğini tanımlar. Pazar

Analizi: Şirketin bulunduğu pazarı ve sektörü detaylı şekilde analiz etmek gerekir. Pazarın büyüklüğü, rekabet durumu, tüketici davranışları ve trendler gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Rekabet Analizi: Rakiplerin kimler olduğunu, hangi avantajlara sahip olduklarını ve zayıf noktalarını anlamak önemlidir. Bu analiz, şirketin kendi rekabet avantajını nasıl koruyabileceği veya geliştirebileceği konusunda fikir verir. Hedef Belirleme: Ulaşılmak istenen somut hedeflerin belirlenmesi gereklidir. Bu hedefler genellikle finansal performans, pazar payı, müşteri memnuniyeti gibi ölçülebilir kriterler üzerinden tanımlanır. Strateji Formülasyonu: Temel stratejik seçeneklerin değerlendirilmesi ve seçilmesi aşamasıdır. Şirketin hangi pazarlara gireceği, hangi ürün veya hizmetleri odaklanacağı, nasıl bir rekabet avantajı elde edeceği gibi sorular bu aşamada cevaplanır. Uygulama Planı Oluşturma: Seçilen stratejilerin hayata geçirilmesi için detaylı bir uygulama planı hazırlanmalıdır. Bu plan, kaynakların tahsisi, zaman çizelgesi, sorumlulukların belirlenmesi ve performans ölçüm kriterlerini içermelidir. Performans Değerlendirmesi ve Yeniden Gözden Geçirme: Uygulama sürecinde performansın düzenli olarak değerlendirilmesi ve stratejinin etkinliğinin gözden geçirilmesi önemlidir. Gerekirse stratejik revizyonlar yapılmalı ve değişen koşullara uyum sağlanmalıdır.

Küresel ekonomide sürdürülebilir başarıya ulaşmak çok önemlidir ancak sürdürebilmek çok zordur bu başarıyı sürdürebilmenin en önemli faktörlerinden biri stratejik yönetimdir. Rekabetin hızla küreselleştiği bir dünyada, stratejik düşünme ve uzun vadeli karar alma süreçlerinde vizyon, misyon, etik değerler, kurumsallaşma ve çevresel faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Stratejik iş yönetiminin amacı, dünyadaki bütün olan biteni takip edip paydaş beklentilerini ve çevresel gelişmeleri dikkate alarak şirketin hedeflerini belirlemek ve belirlenen hedeflere ulaşmak için gerekli tüm faaliyetleri oluşturmak ve yönetmektir. Bütün bu analiz ve çalışmaların sonuçlarına göre stratejik kararlar alınmalıdır ve başarıyla uygulamaya koyulmalıdır. (Toduk, 2014, s. 17) 142).

Kurumsal Stratejinin Kurum İmajı Açısından Önemi

Kurumsal imaj kavramı kurumlar için kuruluşlarından itibaren önemini korumaktadır çünkü kurumsal imajın inşası ve geliştirilmesi modern şirketler için oldukça önem arz etmektedir. Şirketin imajını doğru bir şekilde atfetmek şekillendirmek ve geliştirmek için stratejik bir plan tasarlanmalıdır. Bu plan şirketin vizyon ve misyon hedeflerine uygun olmalıdır. Ulaşılmak istenen olumlu imaj, kurumun organizasyon içinde ve dış paydaşlar arasında saygın bir konuma gelmesini amaçlamaktadır. (Bolotbekova, 2017, s. 14-15).

Gelişen dünyada Teknoloji gelişmeye devam edip yenilendikçe ve buna bağlı olarakta rekabet koşulları değiştikçe şirketler kendilerini toplumun her kesimine sunma ve anlatma ihtiyacı duymaktadır (Şişli ve Köse, 2013, s. 17). 168).

Bir örgütün varlığını sürdürmesini, güvenilirliğini sürdürmesini ve geleceğe dair hedeflerine ulaşabilme olasılığını ifade etmesini belirleyen en önemli faktör olumlu imaj algısına sahip olmasıdır (Tikveş, 2003, s. 15). Bu tanım kurumsal imajın önemini göstermektedir. Şirket imajı, stratejik rekabet avantajı sağlayabilecek, kuruluşların kendilerini iç ve dış paydaşlara daha iyi anlatabilmelerine, kendilerini tanıtmalarına, hedef grupları etkilemelerine ve dolayısıyla pazar paylarını genişleterek daha fazla kar elde etmelerine olanak tanıyan bir kaynaktır ki bu da büyük önem taşımaktadır. kurumlar için (Şişli ve Köse, 2013, s. 166). Bir diğer önemli nokta ise günümüz teknolojisinin kalite, ürün fiyatları, müşteri hizmetleri gibi unsurları standartlaştırmasıyla birlikte şirketlerin müşterileri için oluşturmak istedikleri olumlu kurumsal imaja daha fazla önem vermeye başlamış olmalarıdır (İzci ve Saydan, 2013, s. 204-205)

Müşteriler kurum imajını görür bilgi sahibi olur iyi yada kötü değerlendirir ve ona göre seçim yapar. Bu bilgilerle kuruluşlar mevcut kurumsal imajlarını korumaya odaklanır ve hatta müşteri kazanmak ve kar paylarını artırmak için onu geliştirmeye çalışırlar (Bolotbekova, 2017, s. 17). Kurum imajının bu kadar önemli olmasının sebepleri şu şekilde sıralayabiliriz; müşterinin sadakatini sağlamak, firmanın kendi pazar payını korumak ve sürekli değişen teknoloji dünyasında, organizasyon üyeleri tarafından benimsenecek yeni pazar payları oluşturmak ve iç dinamikleri korumak olarak sıralayabiliriz.

Sonuç

Çalışanların yöneticilerine, meslektaşlarına ve kurumlarına güven duyması oluşturulmak istenen strateji kurumsal iletişim için önemlidir çünkü bu, şirkete bağlılığı ve şirketin verimliliğini artırır, kurumsal adaleti, iş tatminini motivasyonu sağlar ve şirketin itibarına katkı sağlar. Kurumsal güvenin oluşturulması ve sürdürülmesi, açık iletişimin kurulması, çalışanların karar alma mekanizmalarına katılımının sağlanması, öncelikle çalışanları ilgilendiren bilgilerin çalışanlarla paylaşılması, görüş ve duyguların açıkça ifade edilmesi kurumsal güvenin oluşmasına yardımcı olur.

Kişinin kendi kurumuna güveni, üst yönetimden başlayarak çalışanlarla planlı iletişim yoluyla inşa edilebilir ve sürdürülebilir. Bu iletişim açık ve tutarlı bir iş anlayışıyla sağlanabilir. Bu nedenle şirketin güvenini sağlamak için stratejik, planlı ve uzmanlıkla desteklenen iç iletişim gereklidir. İç iletişim, her ne kadar bazen göz ardı edilse de, şirketin iletişim stratejisinin ayrılmaz bir parçası ve halkla ilişkilerin önemli bir alanıdır. Makalede kurumsal iletişim süreçleri, iletişime ne gibi durumların engel olacağı ve bu engellere yönelik çözümler önce sunulup incelendikten sonra bu alanda ne tür geliştirmeler yapılabileceği uygun öneriler ile açıklanmıştır.

Sonuç olarak kurum içi iletişim ve çalışan ilişkilerinde kurumsal imajın güçl bir şekilde oluşturulması için, şirketin iletişim stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilmesi ve göz ardı edilmemesi gereken iç iletişim faaliyetleriyle yakından ilgilinelip buna uygun stratejiler oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda güçlü bir imaj oluşturmak için şirketin iletişim stratejisinde iç iletişimin değerlendirilmesi, stratejik olarak planlanması, açık iletişim yöntemlerinin şirket kültürü haline getirilmesi ve uygun yöntemlerin benimsenmesi gerektiği söylenebilir.

Bir kurumun mutlaka güçlü ve hedefinden emin bir planı ve stratejisi olmalıdır. Plan düzenli olarak güncellenmeli ve çalışanlarla paylaşılmalıdır. Aynı zamanda çeşitli araştırmacılardan da anlaşıldığı üzere bağımsız bir iletişim departmanının kurulması avantajlı görünmektedir. Böylece örgütte iletişim sorunu yaşayan ya da engellerle karşılaşan çalışanların başvurabileceği ve sorunlarını çözebileceği kurumsal bir otorite ortaya çıkacak. Bölümün üst yönetimden bağımsız, özerk bir yapı olarak yönetilmesi, çalışanların özellikle üst kademelerle karşılaşabilecekleri iletişim engellerinin adil bir şekilde çözüleceğine olan güvenini güçlendirecektir. Yönetici pozisyonu için kurum imajının her şeyden önce geldiğinin bilincinde olunmasıdır. Verilen tavsiyeler kurumsal imajı yüksek olan iletişimi departmanlar arası yerleşmiş kurumların yaptığı uygulamalardır; şirketin hedeflerini ve şirket içi gelişmeleri sürekli olarak çalışanlarla paylaşmak. Kurum ambleminin ve sloganının geliştirilip uygulanması. - Teklif ve fikir kutusu sistemi hayata geçirilmesi. Çalışanlar, iyileştirilmiş iletişim süreçlerinin hastanedeki kalite düzeyi üzerinde olumlu etki yaratacağının farkında olmalıdır. Alınan önlemlere rağmen iletişim engelleri devam ediyorsa, ilgili engellerin kaldırılması veya tekrarının önlenmesi için bir bariyer komitesi oluşturulmalıdır. İletişim süreçlerine ilişkin yenilikler ve düzenlemeler çalışanlarla paylaşılmalıdır. - İç harfler ortak sembolik ve yapısal özelliklere sahip olmalıdır. Bunları yapan kurumlarda İletişimin açık ve destekleyici olduğu bir ortamda, çalışanlar daha fazla fikir ve öneri sunabilirler. Bu da kurumun yenilikçi ve ileriye dönük bir imaj sergilemesine yardımcı olur.

Kaynakça

Akdemir, A. (Ed.). (2016). Örgütlerde Stratejik Yönetim. Ankara: Orion Kitabevi. 1. Baskı.

Akman, Y. (2017). Örgütsel Çekicilik, Örgütsel İmaj ve Örgtütsel Sadakat İlişkilerin Öğretmen Görüşlerine Göre İncelenmesi. Ankara : Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Eğitim Yönetimi Teftiş Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı, Doktora Tezi .

Andrioni, F., & Popp, L. E. (2012). Organizational communication in social care organizations from hunedoara county. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 62, 590-594.

Balta Peltekoğlu, F. (2018). Halkla ilişkiler nedir?. İstanbul: Beta Yayınları.

Bartan, K. O. ve Boztepe T. H. (2018). Kurumsal Değişim Yönetimi Sürecinde Kurum İçi İletişimin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 (2) , 1155-1184.

Bogner, F. M.: "Dâhili İletişim", Çev: Ayla Saruhan, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:2, 1993, s.303-315.

Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci . Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 9 (15), 107-127.

Bolotbekova, A. (2017). Özel Kuruluşlarda Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İmaj Açısından Rolü: Torku Örneği . Konya : Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .

Büyükdoğan, B., & Bingöl, B. (2021). Kurumsal Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Web Siteleri: Konya'daki Şirketler Üzerine Bir Değerlendirme. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi, 180-196

Dündar, P., & Özel, E. K. (2012). Kurum içi iletişimin kaliteye olan etkisi: yeni iletişim teknolojilerinin kurum içi iletişimin kalitesine olan etkisini incelemeye yönelik bir araştırma. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 3(6), 104-129.

Erden , N. K. (2020). Kamuda İmaj ve İmajı Etkileyen Faktörler: Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın Kurumsal İmaj Algısının Akademisyenler Örneğinde İncelenmesi . Elazığ : Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Doktora Tezi .

Gochhayat, J., Giri, V. N., & Suar, D. (2017). Influence of organizational culture on organizational effecti&ness: The mediating role of organizational communication. Global Business Review, 18(3), 691-702.

Kazancı, M.: Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara, Turhan Kitabevi, 2009

Özer, G. (2019). Örgüt Kültürünün Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi.

Paşa, M. (2002). Yaşam Kalitesini Yükselten Temel Unsur Olarak İşin İnsancıllaştırılması. İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 4(1).

Seitel, F. (2016). Halkla İlişkiler Uygulaması. S. Çakar Mengü (ed). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Sungur, E. (2019). Ülke Orijininin Kurumsal Kültüre Yansıması, Kurum İçi İletişim ve İnsan Kaynakları Uygulamaları: Ikea Örneği. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5 (2) , 109-133.

Şişli , G., & Köse , S. (2013, Ocak-Haziran). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi(41), 165-193.

Theaker, A. (2006). Halkla İlişkilerin Elkitabı, Murat Yaz (ed). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Toduk, P. D. Y., 2014. 2023 Lideri Dijital Çağın Liderlik Sırları. pp. 69-348.

Vercic, A. Vercic, D., & Sriramesh, K. (2012). Internal communication: definition, parameters and the future. Public Relations Review, 38 (2): 223–230.

Vural, Z. Beril A. ve Coşkun, G. (2007). Örgüt Kültürü: İletişim, Liderlik, Motivasyon, Bağlılık, Performans Açısından Değerlendirme. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yılmaz, E., & Yılmaz, G. (2017). Davranış bilimleri. (Ed.). Mehmet Zencirkıran. İletişim. Dora Yayınları.

Rtük Medya ve Çocuk Dergisinin Medya Okuryazarlığı Bağlamında İncelenmesi

Mukaddes YILDIRIM*

Öz: Güncel nitelikte olan medya okuryazarlığı kavramı günümüzde sayıca fazla olan medya mesajlarını inceleme, anlama ve yorumlama bilinci oluşturmaktadır. Bu bilincin oluşması, bireylerin özellikle çocukların bilinçlenmesi için ülkemizde çeşitli girişimler bulunmaktadır. Bu girişimlerden biride çocuk dergileridir. Çocuk okurun okuma ilgi ve beklentilerini karşısında zengin içerikler sunarak, çocuklarda öğrenme ve öğrendiğini hayata geçirme isteğini canlı tutan Türkiye'nin ilk ''tam erişilebilirlik'' logosuna sahip, temel odağı medya okuryazarlığı olan RTÜK Medya ve Çocuk Dergisinde çocuklar için hazırlanan içeriklerin, içinde bulunulan dijital iletişim çağında, medya okuryazarlığı bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, çocukları bilgilendirici özgün içerikler sistemli bir şekilde incelenmesi için nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir Veri toplama tekniği olarak da doküman inceleme metodu kullanılmıştır. . İlk sayısı Ocak 2023 yılında RTÜK Çocuk Sitesinde ve Youtube kanalında yayımlanan RTÜK Medya ve Çocuk Dergisi üzerinde yapılan çalışmada elde edilen sonuçlara göre işlenen temalar, konu ve dil anlatım özellikleri, seçilen metin türleri ve bunların dergide biçimsel olarak sunulmasında görsellerin uyumu, kapak seçimi, sayfa düzenleri gibi unsurlar ile çocukları medya okuryazarlığı konusunda bilgilendirici ve öğretici niteliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Dijital Medya Okuryazarlığı, Çocuk, RTÜK Medya ve Çocuk Dergisi

Examination of RTÜK media and children's magazine in the context of media literacy

Abstract: The concept of media literacy, which is relevant today, aims to cultivate awareness in examining, understanding, and interpreting the multitude of media messages present in our modern world. Various initiatives in our country seek to promote awareness, particularly among children, to foster this consciousness. One such initiative is children's magazines. RTÜK Media and Children's Magazine, distinguished as Turkey's first publication with the "fully accessible" logo, centers around media literacy, offering children rich content to sustain their enthusiasm for learning and applying their knowledge in real life. The objective of this study is to explore the content tailored for children in RTÜK Media and Children's Magazine within the framework of media literacy in the digital communication era. To achieve this goal, a qualitative research approach was adopted to systematically analyze original content targeted at children in the magazine. The document review method was employed as the data collection technique. Based on the findings obtained from the study conducted on RTÜK Media and Children's Magazine, it was concluded that the themes, subject matter, language characteristics, selected text types, and the manner in which they are presented in the magazine, including elements such as visual coherence, cover selection, and page layouts, contribute to informing and educating children about media literacy.

Keywords: Media Literacy, Digital Media Literacy, Child, RTÜK Media and Children's Magazine

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı, Türkiye, Konya, ORCID: 0000-0002-0246-8833, E-posta/ E-mail: mukaddescurem@gmail.com

Giriş

Çocuk, doğduğu ilk andan itibaren dünyayı adeta bir kamera gibi kaydeder. Yeterince bilinçli yapmadığı bu kayıt durumu bireylerin içerisinde bulunduğu toplum ile şekil almaktadır. İletişimin zorunlu olduğu bu toplum biçiminde, kayıtlarda yer alan her unsur anlamlandırılmaya başlanmaktadır. Yemek yeme alışkanlığından sevgi biçimlerine kadar her türlü olgu ve süreç bir davranış haline gelmeye başlamaktadır (Pembecioğlu, 2013).

Bireylerde yaşa, kültüre, gelişmişlik düzeylerine beklentilerine her an her yerde cevap veren medya, içerikleri sayesinde çocukların medya ile geçirdiği süreyi daha üst sınıra çıkarmıştır. Medya aracılığı ile edinilen her türlü bilgiyi sosyal yaşam içerisinde kullanan çocuklar için boş zamanlarını değerlendirme alışkanlıklarına bir yenisini ekleyerek medya okuryazarlığı konusunda bilinçlenmeleri gerekmektedir (Ağalday & Meryem , 2022). Bu bilicin oluşması için ''Çocuk ve Medya'' konusunda farklı düzeylerde çalışmalar yürütülmektedir. Bu neticede bildiride, çocuğun medya araçlarından ve medya içeriklerinden yararlanma ve medya okuryazarlığı konusunda bilinçlendirilmesi için RTÜK Medya ve Çocuk Sitesi içerisinde yer alan temel hedefi medya okuryazarlığı olan RTÜK Medya ve Çocuk Dergisi nitel araştırma tekniği kullanılarak içerikler incelenmiştir. Veri toplama tekniği olarak doküman inceleme metodu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında dergi içeriği ve tasarımı medya okuryazarlığı bağlamında değerlendirilmiştir. Sunulan içeriklerin biçim özelliklerinin çocuklarda medya okuryazarlığı bilinci oluşturmasındaki etkisinin var olup olmadığı sorusuna yanıt aranmıştır.

Medya ve Çocuk

İnsanlık tarihinin değişmez, doğal bir evresi olan çocukluk kavramı farklı dönemlerde farklı toplumlarda, toplumların değer ve normlarına göre tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu sebeple tarih boyunca çocuğun net ve evrensel bir tanımlanmasını yapmak güçtür (3. Karakaya , 2022). Ancak Birleşmiş Milletlerin Raporlarında ise, 0-18 yaş arasındaki insanlar çocuk olarak kabul edilmektedir (BM, 1989, akt. (Karaboğa, 2018)). Çocukların büyüme evresindeki değişimleri biyolojik olarak açıklanırken, süreç içerisindeki algıladıklarını anlamlandırmaları kültürel bir tanımlama ile açıklanmaktadır. Tüm dünyada modernite ile birlikte gelişim gösteren sosyal, ekonomik, kültürel değişimler çocuğun modern bir kavram olarak yeniden anlamlandırılmasına zemin hazırlamıştır. Kuşaklar halinde farklı inanç, beklenti ve davranışlara sahip olan gruplar; sessiz kuşak, X kuşağı, Y kuşağı, ve 2000 sonrasında doğan Z kuşağı olarak dönemsel şekilde ayrılmışlardır (3. Karakaya , 2022). Z kuşağı tamda günümüz çocuklarını ifade

etmektedir. Bu sebeple çalışmamıza konu olan Z kuşağının medya ile ilişkisine değinmek yerinde olacaktır.

Yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte günümüzün iletişim kurumlarının hedef kitlesinde çocuklar yer almaktadır. Medya denilen iletişim araçlarının cazibesi çocuklar için her geçen gün artmaktadır. Bireyin sosyalleşmesinde yer alan aile, okul, eğitim kurumları gibi ana aktörler ikinci plana itilerek, modernitenin toplumsal etkileri ve teknolojik gelişmeler ile birlikte çocukların kimliklerini oluşturma sürecinde kilit bir işlev gören medya önemli bir anlam ifade etmektedir. Çocuk bireyler artık erken yaşlardan itibaren medya teknolojileri ile içli dışlı olmaktadırlar. Sadece Türkiye'de değil dünyanın pek çok ülkesinde çocuklar medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının ürettikleri medya içeriklerini yaşam tarzlarında uygulayan ve güçlü bir bağ kuran çocukların , rol model aldığı ana aktörlerin anne-babalar, öğretmenler olmaktan çıktığı ve medya içeriklerinde bağ kurdukları kişileri taklit ettikleri görülmektedir. Çocuklar için üretilen başta çizgi filmler, reklamlar, bilgisayar oyunları, yarışma programları, sinema filmleri, dizi filmler gibi farklı içerikler ebeveynler tarafından gözetim eşliğinde çocuğa sunulması gerekmektedir (Karaboğa, 2018). Bilinç ve farkındalık geliştirilmesi için ilk önce ebeveynlerin ve akabinde çocukların medya bilincine sahip olmaları içerikleri medya eleştirisi yanında, belli süzgeçlerden geçirerek temel okuryazarlık öncelikli olarak medya okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı, dijital okuryazarlık gibi koruyucu ve geliştirici ilkeler ile medyayı anlamak ve analiz etmek gerekmektedir. Çocukların medyanın olumsuz etkilerinden korumak amacıyla yapılan her türlü faaliyetlerden önce, medya içeriklerinin çocukların yüksek yararına dayalı hazırlanması ve bu anlayışın benimsenmesi gerekmektedir (Şirin, 2018).

Dijital İletişim Çağında Medya Okuryazarlığı

Her şey hakkında bilgi edinmeyi olanaklı kılan günümüz dünyası hızla dijitalleşmektedir. Bireyler sosyalleşmek, birbirleri ile iletişime geçmek için dijitalleşen kitle iletişim araçlarına yönelmektedirler. İnsanoğlu nesiller boyu etkileşimi sağlayabilmek için farklı iletişim araçları kullanmışlardır. Tarih boyunca farklı ihtiyaçlar doğmuş ve yeni iletişim kanalları çeşitlenerek yeni iletişim ve veri depolama cihazları geliştirilmiştir. Anlaşılacağı üzere insanoğlu var olduğundan beri iletişim vardır ancak modern iletişimin temelleri yazılı basın ile birlikte gerçekleşmiştir. Teknolojik, ekonomik ve toplumsal sebeplerden dolayı gelişen iletişim araçları modern iletişiminde gelişmesine ve değişmesine zemim hazırlamıştır (Talipoğlu, 2023).

Bilim ve teknolojinin ilerlemesi ile birlikte dijital medyanın görünen yüzü olarak bilinen internet dünya çapında iletişime olanak sağlamıştır. Ancak, daha

geniş bir kapsama sahip olan dijitalleşme kavramı internetin bir ağ yapısına dönüşmesindeki alt yapıyı oluşturmaktadır. (Özkan, 2016). Dijitalleşeme ile iletişim araçlarındaki gelişim ve artış bilgisayarların yaygınlaşmasına ve yavaş yavaş Web 1.0 dönemi ile internetin sosyal yaşam içerisine girdiği görülmektedir. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile birlikte internettin sağlamış olduğu imkanlar ile sosyal ağlarda kendilerine yer bulan kullanıcılar hem tüketici hem de içerik üreten kullanıcılar haline gelmişlerdir. Böylelikle medya sektöründe de değişimi beraberinde getiren Web 2.0 teknolojisi kullanıcılara birbirleri ile etkileşim kurma sunulan içerikler arasında seçim yapma imkanını da beraberinde getirmiştir (Talipoğlu, 2023).

Yeni iletişim teknolojileri ile günümüz kullanıcıları 7/24 bilgi ve kaynaklara ulaşım imkanı bulmaktadırlar. Sürekli olarak medya teknolojilerine ve bu mecralarda üretilen içeriklerden faydalanma çabasında olan kullanıcılar için medya okuryazarlığı bir gereklilik haline gelmiştir (Topçu & Türk, 2016). Geleneksel medyanın var olduğu dönemlerde sadece okuryazar olmak yeterli görülmekteydi ancak web 2.0 teknolojinin gelişmesi, teknolojinin dünyada üst seviyelere ilerlemesi okuryazar olmanın yanında iyi bir medya okuryazarı olmayı da gerekli hale getirmiştir.

Medya okuryazarlığının ne anlamı taşıdığı noktasında bir çok tanımlama mevcuttur. Genel bir tanımlama ise şu şekildedir; bireylerin medya aracılığı ile sunulan çeşitli biçimlerdeki mesajlara ulaşma, anlama ve analiz etme, değerlendirme ve tekrar iletme yeteneğidir. Medya okuryazarı, basılı veya elektronik medyada yer alan içerikleri yeniden kurgulayabilen, içerikler hakkında yorum yapabilen ve bu eğitim sayesinde değerlendirmelerde bulunarak tekrar içerik üretebilecek yetilere sahiptir. Medya kullanıcılarında sorgulama alışkanlığı oluşturmak, etkili iletişim kurmak, eleştirel düşünceler ortaya koyabilmesini sağlayan medya okuryazarlığı aktif kullanıcılar oluşturmayı hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda medya okuryazarı olmak; medyayı aktif ve etkili bir biçimde kullanmak, medyanın bir endüstri içerisinde yer alan ekonomik bir tabana sahip olduğunu bilmek, bireylerin içerisinde bulundukları inanç, kültür davranış ve değerler üzerinde medyanın baskın özelliklerinin olduğunu bilmek ve edinilen tüm bilgilerin doğruluğunu teyit edebiliyor olmak gerekmektedir (Avşar , 2013). Tüm bunları sağlayan bireylerin dijital mecralarda üretilen içerikler ve iletiler karşısında daha bilinçli olduğu söylenebilir (Talipoğlu, 2023).

Yöntem

Araştırmada, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yayımlanan RTÜK Medya ve Çocuk Dergisi'nin Ocak 2023 yılında yayımlanan sayısı medya okuryazarlığı teması çerçevesinde biçim ve içerik ilkeleri bağlamında

incelenmiştir. Araştırılması hedeflenen olgu veya olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analiz edilmesine olanak sağlayan doküman incelemesi veya analizi nitel yöntemlerin kullanıldığı durumlarda ek bilgi kaynağı olarak işe yaramaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008 aktaran tunagür düzenlenecek.).

Araştırmanın Materyali

Araştırmanın çalışma materyalini Radyo Televizyon Üst Kurulu(RTÜK) tarafından yayımlanan RTÜK Medya ve Çocuk Dergisinin Ocak 2023 yılına ait ilk sayısı oluşturmaktadır.

Tablo 1: Derginin Tanımı

Derginin Adı	RTÜK Medya ve Çocuk Dergisi
İlk Sayısının Tarihi	Ocak 2023
Derginin Bağlı Olduğu Kurum	Radyo Televizyon Üst Kurulu
İncelenen Sayılar	1. Sayı
Derginin İnternet Sitesi:	https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-medya-ve-cocuk-dergisi/4444
Erişim	Online
Fiyatı	Ücretsiz
Hedef Kitlesi	9 yaş ve üzeri çocuklar

RTÜK Medya ve Çocuk Dergisi, Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun çocuklar için hazırladığı bir yayındır. İlk sayısı Ocak 2023 yılında yayımlanmıştır. İnternet üzerinden ücretsiz erişim imkanı bulunan dergide aynı zamanda RTÜK Youtube kanalından engelsiz erişim seçeneğiyle ulaşılabilmektedir. Derginin hitap ettiği yaş grubu dergi tarafından 9 yaş ve üzeri çocuklar olarak belirlenmiştir. Derginin içeriği bilim, teknoloji, medya, medya okuryazarlığı, kültür sanat, hayvanlar alemi ve güncel konulardan oluşmaktadır.

Görsel 1: Derginin 2023 Yılında Yayımlanan İlk Sayısı



Tablo 2: Dergilerin İncelenmesinde Kullanılan Kriterler

Biçimsel Özellikler	İçerik Özellikleri
1.Boyutlar ve Sayfalar	1.Derginin Bölümleri
2.Sayfa Düzeni	2. Metin
3.Yazı Özellikleri	3.Tema
4.Resimler	4. Dil ve Üslup
5.Kapak	

Kaynak: (Tunagür , 2021)

RTÜK Medya ve Çocuk Dergisi

İçerisinde bulunduğumuz dönemde yapılan iletişim çalışmalarının bireylerin üzerinde özellikle çocuklarda etkisinin kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Çocuğun medya ile çevrili bu evrende, gelişim gösterirken içerisinde bulunduğu dünyayı anlamlandırabilmesi için çocuk merkezli iletişim araştırmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda Radyo Televizyon Kurumu medya ve çocuk üzerine yapılan çalışmalarında, çocuklarda bilinçli medya kullanımını sağlayabilmek için RTÜK Medya ve Çocuk Dergisinde temel odak noktası olarak medya okuryazarlığını belirlemiştir.

9 yaş ve üzeri çocuklarda medya okuryazarlığı farkındalığı oluşturmak için RTÜK Medya ve Çocuk Dergisinde; medya okuryazarlığı dersine Üst kurulda yürütülen medya okuryazarlığı faaliyetlerine, Akıllı İşaretlere, kamu spotu çalışmalarına, meslek dallarının tanıtımlarına, İyi Uykular Çocuklar Projesine, ürün yerleştirmeye ve çocukların aşırı tüketmemesi gereken gıdaların reklamlarına yönelik bir çok farklı başlıkta içeriklere yer verilmiştir. Dergide yer alan içeriklerin, engelli çocuklar için sesli betimleme, QR kodlar ve ayrıntılı alt yazı ile sunulması Birleşmiş Milletlerce engelliler için erişilebilir araçları ve ürünleri göstermek amacıyla ''tam erişilebilirlik'' logosuna sahip olmasını sağlamıştır. Türkiye'deki ''tam erişilebilirlik'' logosuna sahip ilk dergi olarak gösterilmektedir. Derginin tam erişilebilir versiyonu, RTÜK Kurumsal ve Youtube kanalında yer almaktadır.

Nitelikli çocuk dergilerinin, çocuklar ile buluşturulması için yapısal (iç ve dış yapı) özellikleri vardır. Dış yapı özellikleri; boyutlar (büyüklük), kağıt, sayfa düzeni, harfler, resimler, kapak ve cilt. İç yapı özelliklerinde ise 5 farklı başlık yer almaktadır. Bunlar; tema, konu, kahramanlar, plan, üslup dil ve anlatımdır (Demiryürek, 2012). Bu doğrultuda RTÜK Medya ve Çocuk Dergisinde yer alan dış ve iç yapı özellikleri yukarıda belirtilen başlıklar altında değerlendirilecek olup içeriklerin medya okuryazarlığı konusunda bilinç oluşturmasında etkisinin olup olmadığı araştırılacaktır.

Dış yapı özellikleri kategorisinde altı farklı başlık altında sınıflandırma mevcuttur.

1. Boyutlar (Büyüklük): Dergilerin söz konusu sayılarda boyutların tutarlı olması ve içerikle uyum göstermesi gerekmektedir. Çocukların değişik boyuttaki içerikler dikkatlerini çekmektedir bu yüzden boyutların özenle hazırlanması ve ayarlanması gerekmektedir.

2. Kağıt: Basılı medya ürünlerinde kağıdın mat, dayanıklı ve kaliteli olması gerekmektedir. Ancak dijital medyada kastedilen sayfada kullanılan renklerin çocuklar tarafından dikkat çekmesi kaliteli bir görüntünün sunulması gerekmektedir.

3. Sayfa Düzeni: Çocukların dikkatlerini toparlamak ve etkili bir sayfa düzeni için geniş boşluklar (marjlar) bırakılarak estetik görüntü sağlanmalıdır. Bunun yanı sıra satır aralıkları okumayı güçleştirecek kadar yakın veya seyrek olmamalıdır. Paragraflar kısa tutulmalıdır. Çift veya daha geniş sütunlar halinde değil tek sütun halinde yerleştirilen metinler çocuklar için daha uygundur. Zemin ve yazı renklerinin aynı olmamasına da ayrıca dikkat edilmelidir.

4. Harfler: ilköğretimin ilk kademesi yahut ikinci kademesi öğrencileri için hazırlanan dergilerde yazı karakterlerinin görünüşünden ziyade okunur ve anlaşılır olması gerekmektedir.

5. Resimler: Çocuk dergilerinde kullanılan resimler ilk olarak konuya uygun seçilmelidir. Açıklayıcı, süsleyici ve tanımlayıcı özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Resimlerin dergide kapladıkları alan çocukların yaş seviyesine uygun sade, açık ve konuya uygun olmalıdır. İlköğretim ve ortaöğretim çağındaki çocuklar için resim ağırlıklı sayfalar ön planda olurken, ortaöğretim sonrası için resimler yerini yazıya bırakmaktadır.

6. Kapak ve Cilt: Çocuk dergilerinde kapak dikkat çekici ve içeriği yansıtır şekilde olmalıdır. Dijital mecrada dergi ciltlerinin PDF dosyalarına ücretsiz ulaşabilmeleri derginin daha çok ulaşılabilmesini sağlamaktadır.

İç yapı özellikleri kategorisinde beş farklı başlık altında sınıflandırmalar mevcuttur.

1. Tema: Çocuk dergilerinde yer alan temaların iyiye, güzele, doğruya sevk etmesi gerekmektedir. Milli ve evrensel değerlere sahip temalar çocukların bu değerlere duyarlı yetişmesinde etkili olmaktadır. Çocuk dergilerindeki bu temaların açık ve net olması belirsizlik, kapalı ve değişik yorumları da engeller niteliktedir.

2. Konu: Çocukların ilgi ve ihtiyaçlarına göre konular belirlenmeli ve seçilen konular eğlendirici, dinlendirici ve öğretici olmalıdır. En önemli nokta ise konular temalar ile bağlantılı olmalı, konu çeşitliliğine önem verilmelidir. Seçilen konular çocukları düşünmeye ve yeni fikirler üretmeye teşvik etmelidir.

3. Kahramanlar: Dergilerde seçilen kahramanlar çocukların ilgilerine cevap verebilecek nitelikte olmalıdır. Yaş grubuna göre kahramanların sayılarında farklılıklar olabilmektedir. Küçük yaş grubu için az sayıda kahraman daha iyidir. Seçilen kahramanların gerçek hayatta da bağlantılı olmaları inandırıcılık seviyeleri yüksek olmalıdır. Bu sayede kahramanlar ve çocuklar arasında daha iyi bir özdeşim kurulabilir.

4.Plan: Çocukların seviyelerine uygun sade ve akıcı bir plan hazırlanmalıdır. Plan dahilinde hazırlanan eserin iç yapısı ve düzeni bir disiplin çerçevesinde gerçekleşir. Hazırlanan bu plan çocukların ilgisini ve dikkatini sürekli aktif tutacak nitelikte olmalıdır.

5.Üslup, Dil ve Anlatım: Çocuk dergilerinde kullanılan dil; açık, sade ve anlaşılır olmalıdır. Yazım yanlışlarına, yabancı kelime kullanımına dikkat edilmelidir. Temel amaç çocuklarda dil sevgisi ve bilinci kazandırmak olmalıdır.

Bulgular

Araştırmada incelenen RTÜK Medya ve Çocuk Dergisine, RTÜK internet adresinden online erişim ile ulaşılmıştır.

Bu bölümde RTÜK Medya ve Çocuk Dergisi'nde sayfa yapısı, yazı düzeni, resim, kapak, bölümler, metin, tema ve dil ve üslup özelliklerinin medya okuryazarlığı üzerindeki önemi ön plana çıkarılarak erişilen bulgular yer almaktadır.



Görsel 2: Dergi Sayfa Yapısı

Dergi sayfalarında zemindeki renk durumuna göre yazı renkleri değiştirilerek okuyucuya iletilmiştir. Sayfa tasarımları okuyucunun dikkatini çekecek şekilde yapılmıştır. İçeriklere göre her sayfada farklı renkler , yazı fontları ve resimler dikkat çekmektedir. Paragrafların uzunlukları yer yer uzun cümlelerle tamamlansa da genel anlamda kısa ve soru cümleleri ile ifade edilmiştir. Paragraflar görseller ile desteklenmiştir.



Görsel 3: Dergi Yazı Düzeni

İncelenen sayfalarda yazı fontları ve boyutları değişmektedir. Okuyucunun dikkatini çekmek için her sayfada farklı renkler ile yazı puntoları kullanılmıştır. Başlıklar büyük ve kalın puntolar ile yazılmıştır. Metnin sayfadaki tasarımına göre yazı dizaynlarının değiştiği tespit edilmiştir.



Görsel 4: Dergi Resim Örneği

Sayfa tasarımlarında en dikkat çekici unsur olan yazı ve resimlerin uyumu, okurlar için oldukça önemlidir. Derginin tüm sayfalarında görseller kullanılmıştır. İçerikler ile uyum içerisinde olan görseller bazı sayfalarda daha küçük bazı sayfalarda daha büyük yer kaplamaktadır. Derginin her sayfasında konuların değişmesi fotoğraf ve çizim oranındaki değişikliğe sebep olmaktadır. Konu içeriğine göre fotoğraf ve çizim kullanılmıştır ancak ağırlıklı olarak fotoğraflara yer verildiği görülmektedir.



Görsel 5: Dergi Kapak Örnekleri

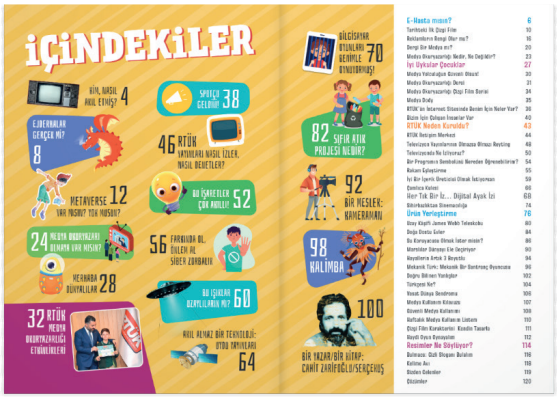
Çocuklarda medya okuryazarlığı bilincinin oluşmasını hedefleyen RTÜK Medya ve Çocuk Dergisi ilk sayısının kapak özellikleri ele alındığında, derginin içerikleri ile ilgili başlıkların yer aldığı görülmektedir. Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun medya okuryazarlığı konusu ile yaptığı çalışmaların bir başlangıcı olarak ifade edilen dergide, çalışmaların nasıl ilerleyeceği konusu da dikkat çekmek amacıyla RTÜK'ün Medya Okuryazarlığı Yolcuğu'' şeklinde bir içerik başlığına yer verilmiştir. Derginin hitap ettiği yaş grubuna ilişkin herhangi bir açıklamaya yer verilmemiştir. Engellilik ile ilgili konularda farkındalık yaratma amacıyla ''engelli dostu'' her şeyi sembolize etmek için kullanılan Erişilebilirlik logosu sahip ilk dergi olması sebebiyle derginin sağ üst kısmında bu logo yer almaktadır.





Görsel 6 ve 7: Dergi Bölüm Örnekleri

Dergi 5 ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler; '' E-Hasta mısın?, İyi Uykular Çocuklar, RTÜK Neden kuruldu?, Ürün Yerleştirme ve Resimler Ne Söylüyor? ''şeklinde ele alınmıştır. Bölümlerin alt başlıklarında medya, medya teknolojileri ve medya okuryazarlığı ile ilgili yeni kavramlar eğlenceli içerikler ile okuyuculara iletilmiştir. Okuyucuyu harekete geçirmek için görsel 6'da belirtildiği gibi etkinlik bölümleri yer alırken, Görsel 7'de belirtildiği gibi okuyucuyu bilgilendirici öğretici bölümlere de yer verilmiştir. Dergi bölüm içerikleri birbirinden farkı olsa da ortak paydalarının medya okuryazarlığı bilinci kazandırılması için bilgilendirici içerikler üretildiğine dikkat çekilmiştir.



Görsel 8: Dergi Tema Örnekleri

İncelenen dergi sayısında en çok medya ve medya okuryazarlığı temasına yer verilmiştir. Bu temaları uzay teknolojileri takip etmiştir. Dergide hayvanlar alemi, meslek dalları, yazar kitap tanıtımları gibi temalara da yer verilmiştir.



Görsel 9 ve 10: Dergi Dil ve Üslup

İncelenen sayfa sayılarında yer alan sözcüklerin çocukların yaşlarına ve seviyelerine uygun olduğu görülmektedir. Dergi sayfalarında kullanılan cümlelerde Türkçe sözcüklerin kullanımına özen gösterilmiştir. Cümleler kısa, öz ve anlaşılır şekilde ifade edilmiştir. Kullanılan cümlelerde karşılıklı konuşma şeklinde, samimi bir üslup kullanılmıştır. Kurallı ve devrik cümlelere yer verilmiştir ancak yazım ve imla kurallarına oldukça dikkat edilmiştir. Çocukların kelime haznesine genişletecek bilgilendirici, öğretici bir dil ve üslup kullanılmıştır.

Sonuç

RTÜK Medya ve Çocuk Dergisi yayın hayatına yeni başlayan bir dergidir. Ocak 2023 tarihi itibariyle yayımlanan derginin, ilk sayısı içerik ve biçimi kap-

sayan birtakım kriterler açısından incelenmeye tabii tutulmuştur. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak şu sonuçlara ulaşılmıştır.

RTÜK Medya ve Çocuk Dergisine, RTÜK kurumsal sayfalarından ve RTÜK Youtube kanallarından ulaşılabilmektedir. Ücretsiz olarak erişim sağlanabilen çocuk dergisine QR kod, sesli betimleme, ayrıntılı alt yazı ve işaret dili özellikleriyle de erişim sağlanabilmektedir. 124 sayfadan oluşan dergide ilk bakışta sayfa sayısı fazla görünmektedir ancak içeriklerin çocukları eğlendirerek öğrenmelerine sevk etmesi dergiyi diğer dergilerden ayıran bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Derginin içeriği incelendiğinde medya ve medya okuryazarlığının ne olduğu farklı konu başlıkları ile ele alınmıştır. Bunun yanı sıra RTÜK ile ilgili bilgiler verilerek çocukların kurum ile ilgili bilgi sahibi olmaları sorgulayıcı, eleştirici medya okuryazarı olmaları için birer güven unsuru oluşturan yayıncı kuruluş ile ilgili çeşitli tanıtımlar yapılmıştır. Dergide yer alan dil, anlatım ve üslup tarzı özenle seçilmiş olup başlıklarda daha çok merak uyandıracak ve çocukları harekete geçirecek soru formatında başlıklar yazılmıştır. Dergide kullanılan harfler, yazı karakterleri, görseller, sayfa düzenleri özenle hazırlanmıştır. Her sayfadaki bilgiler gerek arka plan gerekse görsellerle ilgi çekici hale getirilmiştir. Kullanılan renklerin uyumu çalışmanın titizlikle yapıldığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, RTÜK Medya ve Çocuk Dergisi, e-dergi statüsündeki birçok çocuk dergisinden gerek tema gerekse içerik kalitesi yönüyle ayrılmaktadır. Dergi, gereksiz faydasız içerik ve reklamlarla değil çocuklara fayda sağlayacak eğitici, bilgilendirici ve eğlendirici içeriklere sahiptir. Temel hedefi, ayrım gözetmeksizin her çocuğa medya okuryazarlığı hakkında bilgi vererek çocukları iyi birer medya okuryazarı yapmaktır. Bunun için bilimden, sanata bir çok farklı konuda bilgilendirici içerikler sunulduğu görülmektedir. Sadece bir kez yayımlanan RTÜK Medya ve Çocuk dergisinin diğer sayılarının ne zaman yayımlanacağı ile ilgili bir bilgiye rastlanmamaktadır.

Kaynakça

3. Karakaya , G. (2022). Medya ve Çocuk İlişkisi: 12-15 Yaş Arası Çocukların Youtube Kullanım Pratikleri . Ankara : Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Ağalday, & M. M. (2022, Aralık). TRT Çocuk Yapımlarında Medya Okuryazarlığı: Dijital Tayfa ve Siberay Örneği. Bolu: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Asrak Hasdemir, T. (2013). Çocukların Geleneksel Medya ve Yeni Medya İlişkileri Üzerine Bir Çalışma. *1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi. 1*, s. 445-472. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.

Avşar , Z. (2013, Eylül 25). Medya Okuryazarlığı. *İletişim ve Diplomasi, 2*, s. 5-17.

Demiryürek, G. (2012, mart 8). TRT Çocuk Dergisi'nin Yapısal Özellikleri Bakımından Değerlendirilmesi . *Kastamonu Eğitim Dergisi* , s. 1017-1034.

Karaboğa, M. T. (2018). Medya Çağında Çocuk ve Çocuk Kültürü. *Uluslararası Çocuk Edebiyatı ve Eğitim Araştırmaları Dergisi, 2*(2), s. 1-17.

Kılınç, B., & Kılınç, E. P. (2014, Aralık 30). Yeni Medya Ortamlarında Çocuk Birey: Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya Pedegojisinin Önemi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, s. 9-23.

Özkan, A. (2016, Aralık). Dijital Medya ve Çocuk: Sosyalleşmenin Yeni Boyutları. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pembecioğlu, N. (2013). TRT Çocuk/ Çocuklar İçin Eğitim Hedeflerinin Eğlenceli İçeriğe Dönüşme Sürecinin Araştırılması. *1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi* (s. 473-511). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.

rtuk.gov.tr. (2023). RTÜK Medya ve Çocuk Dergisi: https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-medya-ve-cocuk-dergisi/4444 adresinden alındı

Şirin, M. R. (2018). Çocuk Hakları ve Medya Üzerine. *1.Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi*, (s. 5-10).

Talipoğlu, Ü. (2023). Dijital İletişim Çağında Medya Okuryazarlığı. A. B. DARI (Dü.) içinde, *Dijital Medya Çağında Medya Okuryazarlığı* (s. 1-23). Pandemi Akademi.

Topçu, Z., & Türk, M. S. (2016). Dijital Çağ Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medya Okuryazarlığı. *Yeni Türkiye*, s. 460-466.

Tunagür , M. (2021). TSE Öncü Çocuk Dergisi Üzerine Bir İnceleme. *Van Yüzüncüyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (53), s. 155-182.

Yiğiter, A., & Ata, F. (2022). Dijital Medya Okuryazarlığı Becerisi: İletişim Alanında Eğitim Gören Lisans ve Ön Lisans Öğrencilerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(53), s. 1-19.

Lojistik ve Nakliye Süreçlerinde Yeşil Stratejiler

Fidan AHMEDZADE

Öz: Yeşil lojistik, bir işletmenin lojistik faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkisini ölçmeyi ve en aza indirmeyi amaçlayan faaliyetlerinin bir parçasıdır. Bu tür eylemler, müşterilerin ihtiyaç duyması nedeniyle pazarda rekabet avantajı elde etme olasılığı tarafından belirlenir. Taşımacılık, sera gazı emisyonlarının en hızlı büyüyen kaynağı olarak tanımlandığından, çevre üzerinde büyük etkisi olan, özellikle önemli bir alandır. Yeşil ulaşım, düşük emisyonlu ve ekolojik bir seyahat şeklidir. Yeşil taşımacılığın hedefleri yalnızca sera gazı emisyonlarını, hava kirliliğini, gürültüyü ve alan kullanımını azaltmak değil, aynı zamanda yoksulluğu azaltmak ve ekonomik büyümeyi teşvik etmektir. Ulaşım, çevresel sürdürülebilirliği desteklediğinde yeşil olarak kabul edilir, ancak aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın diğer iki sütununu da, yani ekonomik ve sosyal olarak destekler. Bu makale, ulaştırma sürecinde "yeşil" lojistik kavramının ve ulaştırmada "yeşil" teknolojilerin uygulanmasını tartışmaktadır. Çevre güvenliği ve hem müşteriler hem de devletler açısından çevresel gerekliliklere uygunluk alanında taşımacılık için modern gereklilikler dikkate alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yeşil lojistik, teknoloji, yeşil ulaşım, sürdürülebilir kalkınma, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Abstract: Green logistics is the part of the activities of an enterprise aimed at measuring and minimizing the impact of logistics activities on the environment. Such actions are dictated by the possibility of achiev-ing a competitive advantage in the market, because clients require it. Transport is a particularly im-portant area with a huge impact on the environment, because it is identified as the fastest growing source of greenhouse gas emissions. Green transport is low-emission and ecological travelling mode. The goals of green transport are not only to reduce greenhouse gas emissions, air pollution, noise and space use, but also to reduce poverty and promote economic growth. Transport is considered green when it supports environmental sustainability, but also supports the other two pillars of sustainable development, i.e. economic and social. This paper discusses the application of the concept of "green" logistics and "green" technologies in transport in the transportation process. The modern requirements for transport in the field of environmental safety and compliance with environmental requirements both on the part of customers and on the part of states are considered.

Keywords: green logistics, technology, green transport, sustainable development, SDGs

Giriş

Modern toplumda, hem ülkeler içinde hem de ülkeler arasında kargo cirosunun sürekli artmasıyla birlikte, çevre güvenliği konuları daha da önem kazanmaktadır. Modern araştırmalara göre, ulaşım sistemleri CO^2 emisyonlarının %25'ini ve toplam enerji tüketiminin %23'ünü oluşturmaktadır; bu da yüksek finansal maliyetler, yüksek yakıt fiyatları nedeniyle kırılganlık, yenilenemeyen fosil yakıtların kullanımından kaynaklanan çevresel hasar anlamına gelmektedir.

Avrupa ülkelerinin mevzuatlarına da yansıyan "kirleten öder" prensibi tüm dünyada giderek daha fazla kullanılıyor. Avrupa Birliği'nin yeni çevre politikası uyarınca, suçlunun emisyonların bedelini ödemesi gerekiyor. Bu, çevresel öncelikler nedeniyle çok sayıda yasal gereklilik ve kısıtlamaya ve iş dünyası üzerinde kamu baskısına yol açarak, daha yeşil bir davranış talep etmeye ve kurumsal faaliyetin tüm alanlarında çevresel değerlere daha fazla ilgi gösterilmesini talep etmeye başladı. Hem bireysel hem de kurumsal müşteriler, tükettikleri mal ve hizmetlerin çevre kalitesine giderek daha fazla önem vermeye başladı. Sonuç olarak yeşil ulaşım ve yeşil lojistik kavramları gerçek piyasa değeri kazanmıştır.

Yeşil lojistik sadece bilimsel bir teori, iş yapma kavramı değil aynı zamanda lojistik kavramının gelişimindeki bir sonraki aşamadır. Lojistiğin gelişen ve dinamik bir kavram olduğu gerçeğini dikkate almak gerekir, bu nedenle yeşil lojistik yöntemlerinin kullanılması bir nakliye şirketi için önemli bir rekabet avantajıdır. Yeşil lojistik sadece işletmelere değil, devlete ve topluma da olumlu sonuçlar getiriyor. Yeşil lojistik çoğunlukla yalnızca çevrenin korunmasına indirgenir, ancak geniş anlamda sosyal bir odağa sahip olması gerektiğini belirtmekte fayda var.

Yeşil lojistik, karayolu taşımacılığı emisyonlarının hava kirliliği üzerindeki etkisini azaltma sorununu çözmeyi amaçlamaktadır. Egzoz gazlarının miktarının, bileşiminin ve zararlılık derecesinin motorun tasarımına, yakıtın türüne ve kalitesine, aracın teknik durumuna ve çalışma moduna bağlı olduğu bilinmektedir. Yeşil lojistik, işletmelerin stratejik konumunu kanıtlayabilecek şekilde işletmenin rekabet gücünün bir unsuru olabilir.

Makalenin temel amacı, yeşil lojistiğin temel varsayımlarını ve pratik sonuçlarını, taşımacılık odaklı olarak tartışmaktı. Bu amaca ulaşmak için başlangıçta yeşil lojistik konusu Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG'ler) ışığında kısaca nitelendirildi. Geleneksel ulaşımın doğal çevre üzerindeki etkisi de sunuldu. Bu, araştırma konusunun önemini göstermenin yanı sıra yeşil lojistiğin bu çevre üzerindeki olumlu etkisini de göstermeyi mümkün kıldı. Bu çalışma-

nın yapılan araştırmalara değil, toplanan gerçeklere dayandığını vurgulamak gerekir. Bu nedenle Avrupa ve Rusya deneyimlerine dayanan bir örnek olay çalışmasıdır. Dolayısıyla bu makale, yeşil lojistik, özellikle de yeşil ulaşım ve kullanımının gerekliliği üzerine bir tartışmayı tetikleyecek bir unsur olabilir.

Yazarlar yeşil ulaşım kavramına ve bu kavram altında oluşturulan bazı çözümlere bakmak istediler. Yeşil ulaşımın literatürde sıklıkla anlatılan bir kavram olduğunu ancak tanıtımının henüz uygun düzeyde olmadığını, toplumun bu konuda hâlâ eğitime ihtiyacı olduğunu belirtiyorlar. Bu nedenle bu çalışmanın geliştirilmesi gerekmektedir.[1]

Yeşil Lojistik ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Doğal çevre hayatımızın önemli bir parçasıdır çünkü onun korunması farklı nesillerin yararına ekonomik ve sosyal kalkınmayı sağlayabilir. Son yıllarda insan faaliyetlerinin çevresel etkilerine ilişkin endişeler giderek artmaktadır. Bu nedenle paydaşlar, iş faaliyetlerinin yaratabileceği olumsuz etkilerin sorumluluğunu üstlenmeleri için şirketlere giderek daha fazla baskı yapıyor.

Bu nedenle son yıllarda tüm dünya sürdürülebilir kalkınmaya ilgi gösteriyor ve sürdürülebilir kalkınmanın günlük hayatımızdaki rolü hala artıyor.

Dünyanın iklim değişikliğinin etkilerini, hızlı kentleşmenin ve modern yaşam tarzının etkilerini nihayet anlaması nedeniyle sürdürülebilir kalkınma kavramı politikalara dahil edilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma, bu zorlukların üstesinden gelmeye olanak tanıyan ve arzu edilen geleceği inşa etmek için yeni mekanizmalar yaratma fırsatı yaratan çağdaş bir paradigma olarak algılanmaktadır.[1]

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG'ler), yoksulluğu ortadan kaldırmak, gezegeni korumak ve herkes için barış ve refahı sağlamak için evrensel bir eylem çağrısı olarak tanımlanabilir. Gezegenimizi kurtarmak için oluşturulmuş uluslararası anlaşmalar olarak oluşturulmuş bir dizi hedeftir. Bu hedefler, Eylül 2015'te Birleşmiş Milletler'in (BM) 70. Genel Kurulunda toplanan 193 ülkenin Devlet ve Hükümet Başkanları tarafından resmi olarak kabul edildi. Bunlar 2016'dan 2030'a kadar yürürlüktedir. Programları sürdürülebilir kalkınma ilkelerine dayanmaktadır. Dünya çapında yoksulluğu ve açlığı ortadan kaldırmayı amaçlayan bir insan, gezegen ve refah eylem planıdır; ülkeler içindeki ve arasındaki eşitsizliklerle mücadele etmek; barışçıl, adil ve toplum inşa etmek; insan haklarının korunması ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin desteklenmesi ve kadınların ve kız çocuklarının güçlendirilmesi; ve gezegenin ve doğal

[1] Bajdor, P., 2012. Comparison between sustainable development concept and green logistics - the literature review. Polish Journal of Management Studies, 5(1), 236-244.

kaynaklarının sürdürülebilir şekilde korunmasının sağlanması. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, çevre ve yoksulluk arasındaki bağlantıların daha bütünsel ve entegre bir şekilde ele alınmasına yönelik önemli yeni fırsatlar sunuyor. Bazı bilim adamları; Wackernagel ve ark. (2017), Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin küresel sürdürülebilir kalkınma için açık ara en önemli küresel çaba olduğunu öne sürüyor.

Tüm sürdürülebilir hedefler arasında 2 tanesine özellikle dikkat edilmelidir: Herkes için uygun fiyatlı, güvenilir, sürdürülebilir ve modern enerjiye erişimin sağlanması (enerji aynı zamanda araç yakıtı olarak da kullanılır) ve 11. Şehirler ve insan yerleşimleri oluşturmak. kapsayıcı, güvenli, dayanıklı ve sürdürülebilir (sürdürülebilir taşımacılığın kullanılabilirliğinin sağlanması dahil).

Bireysel Avrupa Birliği ülkelerinde Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ulaşmayı amaçlayan çözümlerin uygulanması, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri de dahil olmak üzere 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi'nin uygulanmasına yönelik uygun şekilde geliştirilmiş bir stratejik yaklaşımla kolaylaştırılmaktadır. Ancak Rusya için durum o kadar da net değil, dolayısıyla bu tür çözümlerin uygulanmasının yanı sıra Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri için eğitimin gerekliliği üzerine çalışmalara ihtiyaç var. Bu, özellikle uluslararası şirketler için, uluslararası işbirliği ve uluslararası taşımacılık söz konusu olduğunda özellikle önemlidir. Dolayısıyla Avrupa Birliği ülkeleriyle işbirliği yapabilmek için Rusya'nın kendi topraklarında yürürlükte olan düzenlemeleri ve gereklilikleri de dikkate alması gerekiyor.

Sürdürülebilirliğe ilişkin mevcut görüşlerin revize edilmesi gereken temel alanlardan biri de enerjidir. Çevre koruma alanında artan toplumsal farkındalık bu endüstrideki değişimleri güçlendirmektedir. Her türlü endüstrinin ve sıradan insanların yaşamının enerji kullanımına dayalı olduğunu ve eksikliğinin çok kötü sonuçlar doğurabileceğini de eklemek gerekir ki, bu durum yakıt olarak kullanılan enerji için de geçerlidir. Makalenin seçilen konusunun önemi buradan kaynaklanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmanıza yardımcı olabilecek Yeşil Lojistiğin iyileştirilmesi gerekiyor.

Taşımacılığın Çevreye Etkisi

Makalede, farklı taşıma türlerinin yüzdesi dikkate alınarak kargo cirosu dikkate alındı. Böylece, belirli ulaştırma türlerinin navlun cirosunun toplam navlun cirosundaki yüzdesi şöyleydi: demiryolu taşımacılığı %45,3, boru hattı taşımacılığı %47,7, karayolu taşımacılığı %4,9, su taşımacılığı %2,0, hava taşımacılığı %0,1. Mevzuat ve doğal çevre açısından kirletici, CO2'nin kendisi değil, NO ve CO2 gibi yayılan zararlı maddelerin toplam miktarıdır.

Atmosfere salınan emisyon miktarları karşılaştırıldığında, karayolu taşımacılığı şüphesiz başı çekiyor; toplam emisyonları sanayi işletmelerinin emisyonlarını 6 kat, demiryolu taşımacılığı ise büyüklük sırasını aşıyor. Üstelik günümüzde giderek artan sayıda nakliyatçı, malların karayoluyla teslim edilmesini tercih ediyor; çünkü kargoyu 2,5 bin km'den daha kısa bir mesafeye arabada taşımak daha karlı. Bununla birlikte, Rusya karayollarındaki durum, önemli otoyolların genel tıkanıklığı, sınır geçişlerindeki tıkanıklık, trafiğin bir kısmının demiryoluna aktarılmasını gerektiriyor.

İstatistiklere göre, navlun cirosunda sürekli bir büyüme var. Demiryolu taşımacılığı kullanılarak yapılan yük taşımalarının sayısında gözle görülür bir artış var. Yük trafiğinin büyümesiyle birlikte Rusya Demiryolları, yeni müşterileri çekmek için yeşil lojistik kavramını etkin bir şekilde kullanıyor ve Rusya Demiryolları Çevre Stratejisi çerçevesinde 2009 yılına kadar çevre koruma faaliyetlerinde bulunuyor. 2017 ve 2030 yılına kadar olan beklenti, aşağıdaki alanlardaki tedbirleri içermektedir: atmosferik havanın korunması, gürültüden korunma, su kaynaklarının kullanımı ve korunması, atık yönetimi, teknik yeniden ekipman.

Demiryolu taşımacılığının rekabet gücünü artırma sorununu çözmek için sektör temsilcileri, yeşil teknolojileri aktif olarak iş süreçlerine dahil eden Avrupa pazarının zorluklarını karşılayan yeni taşımacılık ve lojistik ürünleri geliştiriyor. Yük trenlerinin hareketini sabit bir programa göre organize etmenin umut verici yönü, müşterilerin demiryolu taşımacılığına çekilmesine katkıda bulunuyor. Önde gelen demiryolu operatörleri tarafından desteklenen bu uygulama, malların zamanında teslim edilmesini garanti ederek olası aksama sürelerini ortadan kaldırır. Şirket, demiryolu taşımacılığını tercih ederek doğayı korudukları ve atmosfere verilen CO^2 emisyonlarının azaltılmasına katkıda bulundukları konusunda müşterileri ikna ederek taşımacılığının aktif bir şekilde tanıtımını yapıyor.

Karayoluyla eşya taşımacılığını ele alırsak, şüphesiz ki çevreye en büyük zararı veren araç filosunun bozulmasıdır (hizmet ömrü 5 yıldan az olan kamyonlar - %16,3). 5 ila 10 yıl arası - %19,6, 10 yıldan fazla - %64,1 (ve Euro-3 standardına uygun yakıt kullanımı (Avrupa'da bu standart 1999'dan bu yana yürürlükteydi) 2013 Euro-6 standardı yürürlüğe girmiştir).

Yeşil Lojistiğin Pratik Sonucları

Modern koşullarda, Yeşil lojistik konseptinin pratikte uygulanması, özellikle de mal alışverişinde dünya ekonomik ilişkilerinin ana konuları olan ulusötesi şirketler (TNC'ler) için giderek daha önemli hale geliyor. Artan ticaret

ve küreselleşme bağlamında ulusötesi şirketler için, yeşil lojistik kavramının geliştirilmesi ve hem Avrupa Birliği'nde hem de Rusya'da çevresel gerekliliklerin yaygın biçimde sıkılaştırılması, rasyonelleştirme ihtiyacı haline geliyor. ve çevre kirliliğini azaltmaya yönelik tüm operasyonları iyileştirmek.

Yeşil lojistik alanındaki uluslararası deneyim dikkate alındığında aşağıdaki önemli şirketlerin deneyimlerinden söz edilebilir:

• Ekspres teslimat şirketleri - DHL, GoGreen hizmetini başlattı; bu hizmetin özü, DHL'in her kargonun teslim alındığı andan alıcıya teslim edildiği zamana kadar taşınması sırasında CO^2 emisyon miktarını hesaplamasıdır. Müşteri standart tarifenin %3 fazlasını ödeyebilir. DHL, toplanan parayı dünya çapındaki iklim koruma programlarına yatırıyor. UPS, içten yanmalı motorlu araçlara kıyasla yılda %35 daha az galon yakıt tüketen hibrit araçlar kullanıyor. Bu durumda CO^2 emisyonları %42 oranında azalabilir.

• Japon denizcilik şirketi K Line, hava durumu ve hidrografik koşulların sürekli izlenmesine dayalı olarak motor çalışmasını optimize eden ve dolayısıyla gemilere zararlı emisyonlarda %1'lik bir azalmaya yol açan, bireysel gemilere bir bilgisayar sistemi kurdu. atmosfer.[2]

• Alman taşıyıcı Deutsche Bahn Schenker Rail, Avrupa demiryolu endüstrisinde, karbondioksit emisyonlarını tamamen hariç tutan bir mal taşıma yöntemi sunan ilk şirket oldu.

• Green Cargo şirketinin düşük enerji tüketimine sahip lokomotifler kullanması.

• Belçika'nın Eyeebrugge kentindeki "Toyota" lojistik merkezinde 2013 yılı başında iki rüzgar türbini inşa edildi. Elektrik üretmek için İngiltere ve Fransa'daki Toyota fabrikalarına güneş panelleri yerleştirildi.

Küresel projeler (Nord Stream) göz önüne alındığında, Nord Stream AG'nin çevre yönetimi departmanına göre, geliştirilen yeşil lojistik konsepti nedeniyle Nord Stream, dünyada gaz taşımanın en güvenli ve en çevre dostu yolu haline geldi. uzmanlara göre gaz boru hattının işletilmesinden sonraki 50 yıl içinde atmosfere CO2 emisyonunun azaltılması 200 milyon ton olacaktır.[2]

Tüm dünyada ulaşımdan kaynaklanan CO2 emisyonlarını sınırlamayı amaçlayan çok sayıda düzenleme aktif olarak uygulanıyor; Dr. Christoph Earhart'ın çalışmasına göre tüm bu yasalar üç kategoriye ayrılıyor:

• Geleneksel – çeşitli faaliyetleri sınırlayan veya belirli ürünlerin üretimini/kullanımını yasaklayan tüm kısıtlayıcı önlemler (emisyon ve yakıt verimlili-

[2] Gerami, V.D., 2014. Management of transport systems. Transport support of logistics: textbook and workshop for academic bachelor's degree. In: V.D., Gerami, A.V., Kolik, M., Yurayt Publishing House, Russia, 510 p. (in Russian).

ği standartları). En iyi koşucu yöntemi, mevcut en verimli modellere odaklanır ve bunların özelliklerini, standardın gelecekteki minimum değeri olarak belirler. Araçlara erişimin kısıtlanması, belirli araç kategorileri için belirli coğrafi alanların tamamen kapatılması anlamına gelirken, düşük emisyonlu bölgelerde, bölgeye girebilmek için yerine getirilmesi gereken kendi kriterleri belirlenmektedir. Bu gerekliliklerin her ikisi de, yoğun kentsel alanlarda emisyonları önlemek ve karayolu trafiğinden kaynaklanan emisyonları azaltarak düşük emisyonlu ulaşım alternatiflerinin kullanımını teşvik etmek için yerel olarak uygulanmaktadır.

• Ekonomik - çevre üzerindeki etki alanında engelleyici olmayan, bunun yerine doğru teşvikleri oluşturmaya çalışan araçlar. Paydaşlar, parasal teşvikler yoluyla emisyonları azaltmaya teşvik edilir; üreticilerin ve tüketicilerin tüm kararlarında karbon sınırlama hedefini dikkate almalarını sağlarlar (uygun sayıda kirlilik belirlerken emisyon üst sınırlarını belirleyen emisyon ticareti programları) izinler). Endüstriyel şirketler, ya kendi emisyonlarını azaltarak ya da emisyonlarını başarılı bir şekilde azaltan şirketlerden yedek izinler satın alarak yanıt verebilir. Karbon vergileri, fosil yakıtların yakılması üzerinden alınan vergilerdir; karbon yoğun yakıtların kullanımını caydırmalıdırlar. Ancak bunların uygulanması ilgili tüm fiyatların değişkenliğini azaltır ancak belirli bir miktarda karbon emisyonu azaltımını garanti edemez. Düşük karbonlu teknolojilerin finansal destek yoluyla teşvik edilmesi, emisyonların azaltılmasına yönelik katkıları ödüllendirir ve kömür verimliliğinin geliştirilmesine yönelik yatırımları teşvik eder.

• Altyapı araçları ve pazarın serbestleştirilmesi - ulaştırma ve lojistik altyapısının verimli depolanması, kullanılması ve idaresi, ulaştırmanın verimliliğini önemli ölçüde etkiler. Taşımacılık ve lojistiğin fiziksel altyapısına yeterli yatırımı içerir. Taşımacılığın çeşitli segmentlerinde taşıma kapasitesinin tam kullanımını sınırlayan pazar engellerinin aşılması gerekmektedir. Taşıyıcıların diğer ülkelerde serbestçe faaliyet göstermesini engelleyen yasalar kaldırılmalıdır. Serbestleştirmenin olmaması veya yetersiz olması veya serbestleştirme eylemlerinin uygulanmaması ve sınır ötesi birlikte çalışabilir altyapıların bulunmaması kapsanmalıdır. Optimum olmayan altyapı yönetiminin optimize edilmesi gerekiyor. [2]

Bu tür araçların kullanımı yeşil lojistik konseptinin desteklenmesinde önemli bir faktördür. Bu sadece karbon azaltım önlemlerini ödüllendiren veya ulaştırma işletmelerine yönelik yenilikçi çözümleri finanse eden mali teşvikler için değil, aynı zamanda karbon fiyatlandırma planları için de geçerlidir; çünkü bunlar, iş kararlarında karbon emisyonlarının etkisini temsil etmede kritik bir

araçtır. Karbon standartlarına uygunluğun güçlendirilmesi ve karbon şeffaflığının teşvik edilmesi, taşımacılıkta ve işletmelerde yeşil lojistiğin geliştirilmesinde temel itici güçler olacaktır. Yukarıdakilere ek olarak, taşımacılık ve lojistik hizmetlerinin daha fazla kullanıcısını çekebilmek için, taşımacılık şirketlerinin karbon dioksit taşımacılığının emisyonuyla ilgili tazminatlara ilişkin net standartlara ve ayrıca bağımsız kuruluşların değerlendirmelerine sahip olması gerekir, ancak bu olmadan bu mümkün değildir.

Bağımsız uzmanların Yeşil Eğilimler Araştırması istatistiklerine göre, çoğu son kullanıcı, başta CO^2 etiketleri olmak üzere, karbon farkındalığı önlemlerine dikkat etmeye başlıyor. Buna göre, uluslararası düzenlemelerin örtüşen düzenlemeler nedeniyle şirketlerin faaliyetlerini karmaşıklaştırması nedeniyle, son kullanıcılar ve işletmeler gelecekteki düzenlemelerin uluslararası olmaktan çok ulusal düzeyde gerçekleşmesini beklemektedir.

Çeşitli atık türlerinin, nakliyeleri de dahil olmak üzere çevreye duyarlı bir şekilde bertaraf edilmesi sorununa uygun lojistik çözümlerin geliştirilmesi, geri dönüş lojistiği adı verilen bir yönün ortaya çıkmasına neden olmuş ve zamanla, geri dönüş lojistiği olarak adlandırılan ve zamanla, geri dönüş lojistiğinin rasyonelleştirilmesi dışındaki tüm faaliyetleri içeren orijinal amacından önemli ölçüde genişlemiştir. Katma değer elde etmek veya yok etmek amacıyla, tedarik zincirindeki malların nihai tüketimlerinin karakteristik noktasından itibaren geri dönüş hareketi süreci. Tüm şirketler için öncelik kar etmektir ve şirketteki gelişen alanların çoğu, karı maksimuma çıkarmayı ve ekonomik büyümeyi sağlamayı amaçlayan alanlardır, bu da nakliye lojistiği ile ilgili sorunlara işaret eder ve bu da şirkette çıkar çatışmasının ortaya çıkması - kar elde etme ve çevre güvenliği maliyetleri.

Günümüzde lojistikte aşağıdaki modern yaklaşımlar mevcut ve uygulanmaktadır:

• Karayolu ve hava taşımacılığına geçiş - taşımacılık hizmetlerinin zamanında teslimi ve esnekliğinin sağlanması amaçlanmaktadır; bu nedenle, taşıma sırasında işletmeler bu hedeflere ulaşmak için en az çevre dostu ulaşım türlerini kullanmaya zorlanmaktadır.

• Taşımacılıkta "hub-spoke" konseptinin uygulanması, lojistik faaliyetlerin en büyük limanlarda, lojistik parklarında ve dağıtım merkezlerinde yoğunlaşmasına yol açmaktadır. Toplam maliyetleri azaltarak aynı zamanda son derece yüksek yerel çevresel yükler yaratır.

• Depo stoklarını azaltma eğilimi, "tekerlekli" mal hacminin artmasına ve başta karayolu olmak üzere taşıma hacminin artmasına yol açan yüzer stok konsepti çerçevesinde giderek daha fazla uygulanıyor.

• Elektronik ticaretin geliştirilmesi - yalnızca hava ve karayolu taşımacılığının kullanımına dayanan ve dolayısıyla çevre dostu olmayan ekspres teslimat hizmetleri pazarının büyümesine katkıda bulunur.

Günümüzde bireysel ve kurumsal müşteriler tükettikleri mal ve hizmetlerin çevresel kalitesine giderek daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Sonuç olarak yeşil ulaşım ve yeşil lojistik kavramları gerçek piyasa değeri kazanmıştır. Modern koşullarda yeşil lojistiğin ilkeleri iki paralel yaklaşım temelinde uygulanmaktadır: devlet ve pazar.

Toplu taşıma yönetiminde sürdürülebilir kalkınmaya geçiş aşağıdaki ana yönleri sağlar:

• Teknik standartların sıkılaştırılması, giderek daha güvenli ve çevre dostu araç ve yakıtların kullanıma sunulması. Bunun bir örneği, ECE OOP tarafından araçların çevresel parametrelerini düzenlemek için geliştirilen "Euro" standartları sistemidir. Bu sistemin gereksinimleri sürekli artmaktadır.

• Ekolojik açıdan en sorunlu ulaşım türünden, yani karayolundan diğer ulaşım türlerine geçişin çok yönlü teşvik edilmesi. Bu yön, özellikle intermodal taşımacılığın geliştirilmesine yönelik devlet ve uluslararası düzeyde çok yönlü destekte kendini göstermektedir.

• Taşımacılık vergileri ve harçları sisteminde "kirleten öder" prensibinin uygulanması. Örneğin, bu prensibin uygulanması çerçevesinde kamyon taşımacılığı şirketlerinin, şu anda esas olarak çeşitli düzeylerdeki bütçelerle telafi edilen çevreye verilen zararları (yakıt vergilerinin arttırılması veya özel çevre vergileri yoluyla) tamamen telafi etmesi gerekmektedir. . Sürdürülebilir kalkınma perspektifinden bakıldığında, mali geri ödeme, çevre dostu olmayan bir ulaşım şekli için haksız pazar avantajları yaratmaktadır.

Devlet yaklaşımı, Avrupa ulaştırma politikasının mevcut "Beyaz Kitabı"nda tam olarak uygulanmaktadır. 2011 yılında kabul edilen "Beyaz Kitap-2011", rekabetçi ve kaynak açısından verimli bir ulaştırma sisteminin oluşturulması yoluyla ortak bir Avrupa ulaştırma alanına yönelik, AB'nin kalkınma politikasını temel alarak belirlediği başka bir kavramsal belgedir. önümüzdeki onyıllar için Avrupa taşımacılığının Beyaz Kitap iki yönlü bir hedef koyuyor; yani ortak bir Avrupa ulaşım alanının oluşturulmasını tamamlamak ve 2050 yılına kadar sera gazı emisyonlarında %60'lık bir azalma elde ederek taşımacılığın olumsuz çevresel etkilerini büyük ölçüde azaltmak. Belgede on ana hedef belirleniyor: görevler (Ulaşım hakkındaki teknik rapor, 2011):

1. 2030 yılına kadar şehirlerde petrol yakıtlı araba kullanımının yarıya indirilmesi; 2050 yılına kadar bunu tamamen ortadan kaldırmak, kentsel yük lojistiğini 2030 yılına kadar CO^2 emisyonlarından pratik olarak kurtarmak.

2. 2050 yılına kadar toplam tüketimin %40'ının çevre dostu havacılık yakıtlarından sağlanması. Ayrıca 2050 yılına kadar deniz yakıtlarının CO^2 toksisitesinin %40-50 oranında azaltılması.
3. Verimli ve yeşil ulaşım koridorlarının oluşturulması yoluyla, 2030 yılına kadar 300 km'den daha uzak mesafelerdeki karayolu taşımacılığının %30'unun (ve 2050 - %50'sinin) demiryolu ve su taşımacılığına geçişini sağlamak.
4. Avrupa yüksek hızlı demiryolu ağının oluşturulmasının 2050 yılına kadar tamamlanması. 2030 yılına kadar uzunluklarını üç katına çıkarmak. 2050 yılına kadar orta mesafelerde seyahat eden yolcuların büyük kısmının demiryolu ile taşınmasını sağlamak.
5. 2030 yılına kadar AB'nin temel olarak çok modlu bir ulaştırma ağının oluşturulmasını sağlamak ve bu ağı, gerekli bilgi desteğiyle 2050 yılına kadar tamamlamak.
6. 2050 yılına kadar tüm üs havalimanlarının başta yüksek hızlı olmak üzere demiryolu ağıyla bağlantısının sağlanması. Ayrıca şunları sağlayın:

   Ana limanların yük demiryolu ağıyla ve mümkünse iç su yollarıyla bağlantısı.
7. 2020 yılına kadar modernize edilmiş bir hava trafik kontrol altyapısının uygulamaya konulması ve tek bir Avrupa hava sahasının oluşturulmasının tamamlanması. Kara ve su taşımacılığı için benzer trafik kontrol sistemlerini tanıtın. Avrupa küresel uydu navigasyon sistemi Galileo'yu uygulayın.
8. 2020 yılına kadar birleşik bir Avrupa çok modlu bilgi ve yönetim sistemi ile karşılıklı anlaşmalar sisteminin oluşturulması için temel oluşturmak.
9. 2050 yılına kadar karayolu trafik kazalarından ölümlerin neredeyse sıfıra indirilmesi. 2020 yılına kadar trafik kazalarının sayısını yarıya indirmek. Tüm ulaştırma modlarında ulaştırma emniyeti ve ulaştırma güvenliği alanında AB'nin dünya liderliğini sağlamak.
10. Dengesizlikleri önlemek ve çevreye zarar veren taşımacılık faaliyetlerini sübvanse etmek için kullanıcı öder ve kirleten öder ilkelerinin tam olarak uygulanmasını sağlayın. Ulaştırma sistemine gelecekteki yatırımlar için yeterli gelir sağlamak.

Ulaşımda çevre dostu olma ve enerji verimliliğine yönelik öncelikler belgenin merkezinde yer alıyor. Beyaz Kitap, insanların ulaşım hareketliliğinin artmasının ve Avrupa ekonomisinin büyümesinin önündeki bir dizi engelin kaldırılması için AB taşımacılığında uygulanması gereken 40 spesifik girişim içermektedir. Aynı zamanda, Avrupa'nın akaryakıta olan bağımlılığı radikal

biçimde azaltılmalı ve atmosfere salınan hidrokarbon emisyonları 2050 yılına kadar %50 oranında azaltılmalıdır.

Dünyada lojistik faaliyetlerde kullanılan otomotiv ekipmanlarının atmosfere her yıl 350 milyon ton karbon monoksit, 50 milyon tondan fazla çeşitli hidrokarbon, 150 milyon ton sülfür oksit yayması nedeniyle bu yaklaşımlar giderek daha anlamlı ve hatta hayati hale geliyor. Atmosferde karbondioksit birikir ve oksijen miktarı azalır. Emisyonlar bitkilere, toprağa gidiyor, insanlar tarafından solunuyor, insan organizmalarına ve tüketilen gıdalara ulaşıyor. Rusya Federasyonu topraklarında faaliyet gösteren araçlar yılda 110-115 milyon ton yakıt ve 1,2-1,5 milyon ton yağ yakıyor; araçların çalıştırılması sırasında çevrenin karter gazları, akü asidi, yağlama ve soğutma sıvıları ile kirlenmesi de dahil olmak üzere, diğer işletim malzemeleri.

Böyle durumlarda lojistikte yeşil teknolojilerin kullanılması zorunlu hale geliyor. Yeşil teknolojiler, tıpkı bilgi teknolojisi gibi, şu anda gelişimlerinin ilk aşamalarındadır. Yeşil teknolojilerin ölçekteki gelişiminin, ekonominin yapısındaki değişim üzerindeki etki gücünün ve gelecek değişimlerin aktif olarak hayatımıza giren bilgi yenilikleri ile kıyaslanabilir düzeyde olması beklenmektedir. Dolayısıyla yeşil teknolojilerle birlikte yeşil yatırımlar, yeşil okullar, yeşil şehirler, yeşil ekonomi gibi kavramlar da aktif olarak hayata giriyor.

Yeşil lojistiğin, yeşil ekonominin bir parçası olarak görülmesi halinde, kendi var olma hakkı vardır.

Son yıllarda lojistik hizmetlerin sunumunda karayolu taşımacılığının payı önemli ölçüde arttı. Rusya'da karayolu taşımacılığının sayısı yıldan yıla artıyor. 1991 yılına göre sayısı neredeyse üç katına çıktı. Rusya'daki arabalar her yıl atmosfere 10,3 milyon tondan fazla karbon monoksit, 1,8 milyon ton nitrojen oksit, 344 bin ton kükürt oksit, 58 bin ton kurum ve diğer zararlı bileşenleri yayıyor. Rusya'daki tüm araçların çalışması sırasında çevreye zararlı maddelerin spesifik emisyonları, gelişmiş ülkelerin ilgili göstergelerini 2 kattan fazla aşmaktadır.

Tartışma

Yeşil ulaşım ve yeşil lojistik kavramları yeni değildir. Pek çok yazar tarafından tanımlanmışlar, araştırmaları bu iki terimle ilgili çeşitli unsurlarla ilgiliydi. Yeşil taşımacılığın avantajları Vasile ve diğerleri tarafından vurgulanmıştır. çalışmalarında (2021). Yeşil taşımacılığı CO2 emisyonlarını azaltma ihtiyacı bağlamında tanımladılar ve alternatif enerji kaynaklarının (örneğin biyoyakıtlar, biyogaz) yaygın kullanımını hesaba kattılar. İklim değişikliğinin olumsuz etkilerine dayanabilecek araç ve ulaşım altyapısının tasarımına yatırım yapılması gerektiğinin altını çizdiler.

Li'ye (2016) göre yeşil ulaşım, düşük emisyonlu, düşük enerji tüketimi ve düşük kirliliğe sahip, yoğun, verimli ve ekolojik bir seyahat modu türüdür. Makalede, yeşil ulaşım sistemi araştırma ve uygulamasının şu anda yalnızca başlangıç aşamasında olduğu ve uluslararası şehirlerde yeşil ulaşım sisteminin inşasının derinlemesine analiz edilmesini ve tanımlanmasını gerektirdiği belirtildi.

Mazurova ve ark. (2021), Slovakya sakinleri arasında yeşil ulaşım üzerine yapılan anketin ilginç sonuçlarını sundu. Katılımcıların en çok bisikletle ya da yürüyerek işe gidip gelmekten memnun olduklarını ve en çok toplu taşımayla işe gidip gelmekten memnun olmadıklarını buldular; bu da ülkelerinde sürdürülebilir ve "yeşil" bir ulaşım altyapısı uygulama ihtiyacı hissettiklerini gösteriyor. Dolayısıyla yeşil ulaşım kavramının sadece sanayi ve yük taşımacılığıyla ilgili olmadığı aynı zamanda sosyal konularla da ilgili olduğu sonucuna varılabilir.

Lu ve ark. (2016), yeşil ulaşım üzerine yaptıkları araştırmada, lojistik performans endeksi (LPI), CO2 emisyonları ve ulaşım sektöründeki petrol tüketimi ile menzil ayarlı bir ölçü (RAM) kullanılarak ölçülen çevresel lojistik performans endeksine (ELPI) dikkat çekmişlerdir.) veri zarflama analizinin (DEA). Bu gösterge taşımacılıkta lojistik verimliliği ile çevrenin korunması arasındaki uzlaşmayı yansıtıyor.

Ogryzek ve ark. (2020), şehirleri daha verimli bir ulaşım ağına yönlendirebilecek sürdürülebilir ulaşıma yönelik ilkeler ve yönergeler sundu. Londra ve Kopenhag gibi tarafsız kentsel alanlardaki iyi uygulamalara güvendiler.

Bajdor (2012) ise yeşil lojistiğin sadece çevre üzerindeki zararlı etkiyi en aza indirmeyi amaçlayan faaliyetlere odaklanmaması, aynı zamanda sosyal toplumun ve toplumun gelişmesine katkı sağlayacak araç ve davranışları da ortaya koyması gerektiğine dikkat çekmiştir. hızlı ekonomik gelişimi.

Literatürde açıklanan araştırma kapsamı ne olursa olsun, tüm bilim insanları yeşil ulaşımın tanıtılması ve toplumun bu yönde eğitilmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu tür bir eylem, yalnızca sürdürülebilir kalkınma varsayımları ve bu kavram altında geliştirilen hedeflere ulaşılmasıyla ilgili olmayıp, aynı zamanda doğal çevre ve dolayısıyla insanların yaşamları üzerinde de olumlu etkiler yaratabilmektedir.

Sonuç

Yeşil lojistik kavramı çerçevesinde kullanılan daha birçok yöntem ve teknik bulunmakta olup, ayrıca sürekli olarak yeni teknolojiler ve uygulamalar geliştirilmektedir. Lojistik maliyetlerin optimizasyonuna paralel olarak çevreye

verilen zararın azaltılması gibi zorlu bir görev söz konusu olduğundan, yeşil lojistik kavramının kısmen teknolojik ilerlemenin motoru olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Yeşil teknolojilerin tanıtılması için süreçteki tüm katılımcıların etkileşiminin organize edilmesi gerekmektedir: federal ve bölgesel düzeydeki devlet daireleri ve iş dünyası (entegre bir yaklaşım). Yeşil teknolojilerin ulaştırmada uygulanmasında entegre bir yaklaşımın kullanılması, bu projedeki tüm katılımcılar için önemli maliyetlerdir. Dolayısıyla yeşil teknolojilerin kullanımının maliyetlerin yanı sıra piyasa katılımcıları için de karlı hale gelmesi için koşulların yaratılması ve bunlardan yalnızca birinin nokta etkisi olması nedeniyle devletin bu yönde ilk adımı atması gerekiyor. katılımcılar etkisiz olacaktır.

Yeşil teknolojilerin geliştirilmesi, yalnızca çevre dostu ulaşım ve yakıt türlerinin yaratılması değil, aynı zamanda uygun altyapının inşası ve yeşil teknolojileri kullanabilecek uzmanların eğitimi anlamına da gelmektedir. Bu nedenle, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesinin mutlaka hem ekonomik teşvik önlemleri hem de devlet desteği ile birlikte yapılması gerekmektedir. Şirket, yeşil lojistik konseptini kullanarak sonuçta yalnızca maliyet optimizasyonu, iyileştirilmiş hizmet kalitesi, iyileştirilmiş iş gücü kalitesi ve üretkenliği elde etmekle kalmayacak, aynı zamanda müşteriler ve tedarikçiler tarafından tanınmayı da başaracaktır.

Kaynayça

2011. Toyota's green logistics. (in Russian), Available on: http://www.st-slo-gistics.net/press/4080.html, (accessed on February 3, 2021).

2011. White paper on Transport. Roadmap to a Single Transport Area – To-wards a Competitive and Resource-Efficient Transport System: European Commissions. Directorate General for Mobility and Transport, 32p.

Aleksandrova, K., 2011. Green logistics saved 60 million euros, (in Russian), Available on: http://www.lenoblin-form.ru/apps/news/2011/11/08/ zelenaya-logistika-pozvolila-sekonomit-okolo-mln-e/?cat_ids=3, (ac-cessed on January 10, 2021).

Bajdor, P., 2012. Comparison between sustainable development concept and green logistics - the literature review. Polish Journal of Management Studies, 5(1), 236-244.

Bajdor, P., 2012. Comparison between sustainable development concept and green logistics – the literature review. Polish Journal of Management Studies; 5(1), 223-231.

Bilińska-Reformat, K., Kucharska, B., Twardzik, M., Dolega, L., 2019. Sus-tainable development concept and creation of innovative business models by retail chains. International Journal of Retail & Distribution Manage-ment, 47(1), 2-18.

Bombiak, E., Marciniuk-Kluska, A., 2018. Green human resource manage-ment as a tool for the sustainable development of enterprises: Polish young company experience. Sustainability, 10(6), 1739.

Boto-Álvarez, A., García-Fernández, R., 2020. Implementation of the 2030 Agenda Sustainable Development Goals in Spain. Sustainability, 12(6), 2546.

Ehrhart, C.E., 2012. Delivering Tomorrow: Towards Sustainable Logistics. Available on: http://www.delivering-tomorrow. com., (accessed on Jan-uary 10 2021).

Gerami, V.D., 2014. Management of transport systems. Transport support of logistics: textbook and workshop for academic bachelor's degree. In: V.D., Gerami, A.V., Kolik, M., Yurayt Publishing House, Russia, 510 p. (in Russian).

GradView, 2010. Environmental Awareness Movement Inspires Green MBA Courses. Available on: http://www.gradview.com/ news/article/environ-mental-awareness-movement-inspires-green-mba-courses-499 (accessed on January 15 2021).

Ingaldi M., Klimecka-Tatar D., 2020. People's Attitude to Energy from Hy-drogen - from the Point of View of Modern Energy Technologies and Social Responsibility. Energies, 13(24), 6495, DOI: 10.3390/ en13246495.

Jazairy, A., von Haartman, R., Bjorklund, M., 2021. Unravelling collabora-tion mechanisms for green logistics: the perspectives of shippers and lo-gistics service providers. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, early access, DOI: 10.1108/IJPDLM-09-2019-0274.

Karcz, J., Ślusarczyk, B., 2021. Criteria of quality requirements deciding on choice of the logistic operator from a perspective of his customer and the end recipient of goods. Production Engineering Archives, 27(1), 58-68.

Kirillov, I., 2011. Ecology by order. Kommersant. Company's secret, 3(307), (in Russian), Available on: http://www.kommersant.ru/doc/1592409, (accessed on January 10 2021).

Kizim, A.A., Kabertai, D.A., 2012. Trends in the development of modern lo-gistics in the TNC system: a look into the future. The mechanism of eco-nomic and legal support of national security: experience, problems, pro-spects. (collective monograph).: Publishing House of the Research Institute of Economics of the Southern Federal District of the Russian Federation, Krasnodar, Russia, 62p. (in Russian).

Klimecka-Tatar, D., Ingaldi, M., 2020. Assessment of the technological posi-ti-on of a selected enterprise in the metallurgical industry. Materials Re-search Proceedings, 17, 72-78.

Kostetska, K., Khumarova, N., Yuumanska, Y., Shmygol N., Koval, V., 2020. Institutional qualities of inclusive environmental management in sustain-able economic development. Management Systems in Production Engi-neering, 28(1), 15-22.

Kovács G., 2020. Combination of Lean value-oriented conception and facility layout design for even more significant efficiency improvement and cost reduction. International Journal of Production Research, 58(10), 2916-2936, DOI: 10.1080/00207543.2020.1712490.

Lazar, S., Klimecka-Tatar, D., Obrech, M., 2021. Sustainability Orienta-tionand Focus in Logistics and Supply Chains. Sustainability, 13(6), 3280.

Li, H.R., 2016. Study on Green Transportation System of International Me-tropolises. Procedia Engineering, 137, 762-771, DOI: 10.1016/j.pro-eng.2016.01.314.

Lu, M.X., Xie, R.H., Chen, P.R., Zou, Y.F., Tang, J., 2019. Green Transpor-tation and Logistics Performance: An Improved Composite Index. Sus-tainability, 11(10), 2976; DOI:10.3390/su11102976.

Mazur, M., Nowakowska-Grunt, J., 2017. Logistic in production system. Car-pathian Logistics Congress (CLC' 2016). NOV 28-30, 2016, Tanger Ltd., 353-358.

Mazurova, B., Kollar, J., Nedelova, G., 2021. Travel Mode of Commuting in Context of Subjective Well-Being—Experience from Slovakia. Sustain-ability, 13(6), 3030. DOI: 10.3390/su13063030.

Morton, S., Pencheon, D., Squires, N., 2017. Sustainable Development Goals (SDGs), and their implementation: A national global framework for health, development and equity needs a systems approach at every level. British Medical Bulletin, 124, 81–90.

Ogryzek, M., Adamska-Kmiec, D., Klimach, A., 2020. Sustainable Transport: An Efficient Transportation Network—Case Study. Sustainability, 12(9), 8274; DOI: 10.3390/su12198274.

Olawumi, T.O., Chan, D.W., 2018. A scientometric review of global research on sustainability and sustainable development. Journal of Cleaner Pro-duction, 183, 231–250.

Rodrigue, J-P., Slack, B., Comtois, C., 2001. Green logistics (the paradoxes of). In The handbook of logistics and supply chain management (Hand-books in transport №2), Pergamon/Elsevier, London, UK, 339-350.

Seroka-Stolka, O., 2014. The development of green logistics for implementa-tion sustainable development strategy in companies. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 151, 302-309.

Shabani, Z.D., Shahnazi, R., 2019. Energy consumption, carbon dioxide emis-sions, information and communications technology, and gross domestic product in Iranian economic sectors: A panel causality analysis. Energy, 169, 1064-1078.

Springer, Y., 2009. Green light for green logistics. Available on: http://ru.sap.info/gre-en-light-green-logistics/15650, (accessed on Janu-ary 17 2021).

Sustainable Development Goals, Available on: http://www.undp.org/con-tent/undp/en/home/sustainable-development-goals.html, (accessed on February 12 2021).

Szymanski, P., Zolnieruk, M., Oleszczyk, P., Gisterek, I., Kajdanowicz, T., 2018. Spatio-Temporal Profiling of Public Transport Delays Based on Large-Scale Vehicle Positioning Data From GPS in Wroclaw. IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems, 19(11), 3652–3661.

Tomsana, A., Itoba-Tombo, E.F., Human, I.S., 2020. An analysis of environ-mental obligations and liabilities of an electricity distribution company to improve sustainable development. SN Applied Sciences, 2, 1648.

Tutak, M., Brodny, J., Siwiec, D., Ulewicz, R., Bindzar, P., 2020. Studying the Level of Sustainable Energy Development of the European Union Countries and Their Similarity Based on the Economic and Demographic Potential. Energies, 13(24), 6643. DOI: 10.3390/en13246643

Ulewicz, R., Siwiec, D., Pacana, A., Tutak, M., Brodny, J. 2021. Multi-Cri-teria Method for the Selection of Renewable Energy Sources in the Polish Industrial Sector. Energies 14, 2386. DOI: 10.3390/en14092386.

Vasile, E., Balan, M., Grabara, I., Balan, S., 2012. Measures to reduce trans-portation greenhouse gas emissions in Romania. Polish Journal of Man-agement Studies, (6), 215-223.

Vasiliauskas, A.V., Zinkevičiūtė, V., Šimonytė, E., 2013. Implementation of the concept of green logistics reffering to it applications for road freight transport enterprises. Business: Theory and Practice, 14(1), 43–50.

Wackernagel, M., Hanscom, L., Lin, D., 2017. Making the Sustainable De-velopment Goals Consistent with Sustainability. Frontiers in Energy Re-search, 5(18), DOI: 10.3389/fenrg.2017.00018.

The Impact of the Free Trade Agreement on Turkey's Import and Export Demand with Its Two Main Trading Partners: A Dummy Variable Analysis

İsmail Kutad İMAMOĞLU*

Öz: Bu makale, Serbest Ticaret Anlaşması'nın (STA) Türkiye'nin en büyük iki ticaret ortağı ile ithalat ve ihracat talebi üzerindeki etkisini araştırmaktadır. STA'nın uygulanmasından önce ve sonra STA'nın etkilerini incelemek için kukla değişken regresyon analizini kullanmaktadır. Araştırma, ithalat, ihracat, gelir ve fiyat endeksi gibi faktörleri dikkate alarak STA'nın ticaret dinamiklerini nasıl etkilediğini değerlendiren bir model geliştirmektedir. Temel amaç, bu anlaşmaların Türkiye'nin katılımcı ülkelerle olan ihracat ve ithalatında bir artışa yol açıp açmadığını belirlemektir. Bu bilgiler STA'ların ticaretteki rolünün anlaşılmasına önemli katkı sağlayabilir.

Çalışma, ticaret anlaşmalarının bir ülkenin kalkınmasını ve ekonomik büyümesini nasıl etkilediğini araştırarak politika yapıcıların ticaret müzakerelerini ve ekonomik planlamayı daha iyi anlamalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Hem STA'dan kaynaklanan faydaları hem de potansiyel endişe alanlarını vurgulayarak politika yapıcılara değerli bilgiler sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Serbest Ticaret Anlaşmaları, İthalat Talebi, İhracat Talebi, Kukla Değişken, Fiyat Endeksi

JEL Kodları: F13, F14

Serbest Ticaret Anlaşmasının Türkiye'nin İki Ana Ticaret Ortağıyla İthalat ve İhracat Talebine Etkisi: Kukla Değişken Analizi

Abstract: This article investigates the implications of the Free Trade Agreement (FTA) on import and export demand with Turkey's two largest trading partners. Dummy variable regression analysis will be used to determine this. The main plan of this article is to analyze the performance of Free Trade (FTA) before and after its capacity. Considering imports and exports, income and price index, etc., provides a model of how to finance the trade dynamics of the FTA. The ultimate goal of the research is to determine whether these agreements may lead to an increase in Turkey's exports and imports in its countries. This information can contribute to the role of FTAs in trade. In order to help correspondents better understand trade negotiations and economic planning, this study explores how trade agreements drive a country's development and economic development. Highlights developments in both the benefits from the FTA and potential issues that provide valuable information to policymakers.

Keywords: Free Trade Agreements, Import Demand, Export Demand, Dummy Variable,Price Index

JEL Code: F13, F14

* Lisans Öğrencisi, Hacettepe Üniversitesi, İngilizce İktisat, Ankara, Türkiye. / Undergraduate, Hacettepe University, Economics, Ankara, Turkey, E-mail: kutad.imamoglu@hacettepe.edu.tr

Introduction

Globalization has opened the door for increasing cooperation and integration between countries or in any society, in many areas covering the culture, politics, and the economy. Therefore, the attempt to integrate is taken forward up to the level of innovation. On the economic front, Turkey's journey towards integration started with the Treaty of Ankara in 1963. It went further to deepen it with the Customs Union agreement of 1996, bringing its trade policies in line with those of the EU. After the formation of the World Trade Organization, liberalization embraced Turkey in the form of reforms that included January 24 Decisions. Achieved a substantial increase in export volume by adopting a more open economic structure that prioritized an exchange rate incentivizing exports instead of protectionism (Türkcan&Pişkin, 2015 p.3). As global developments progressed free trade agreements became an element in Turkeys trade policy. After 1980 Turkey shifted from import substitution industrialization towards export led growth (Wigley & Mıhçı 2006 p.5). Subsequently Turkey entered into a Customs Union with Decision 1/95. Adopted regulations stipulated by the EU for dealings with countries (İncenar & Konu 2018,p.1062). For this, the Union of Customs made it necessary for Turkey also to draw up a list of EU commercial rules and, through its articles of agreements, conclude a series of Free Trade Agreements (FTAs) with various countries negotiating with the EU. According to Kalaycı (2017 p.134) when Turkey joined the Customs Union agreement it became obligated to follow rules, in trade with member countries. This led Turkey to align its foreign trade policy with the EU and enter into trade agreements.Currently, Turkey is a party to 23 FTAs and permits trading with partners like Israel and South Korea. Over the last 30 years, these agreements had a substantial impact on the trade dynamics of Turkey. Israel in 1997 which introduced tax exemptions reduced tariffs on products, market access for certain agricultural goods resulting in a significant boost in exports, to Israel (Koçtürk and Kocaefe, 2014,p.69). The agreement signed in 2013 with South Korea was an agreement to reduce tariffs on industrial products to increase trade volume (Demiroğlu,2019,p.296). The study will primarily focus on the human factor in these FTAs: "what influence or motivations drive negotiators from Turkey to sign FTA agreements," particularly how FTAs would affect Turkey's trade dynamics with Israel and South Korea. Finally, it tries to consider the impact on the volume of imports and exports by Turkey regarding exchange rates, GDP, and consumer price indices with the help of time series data over three decades. The study results are beneficial to policymakers, as it would draw attention toward the effectiveness of the trade agreements of Turkey and the effect of such contracts on trade volumes. Graphs of the data

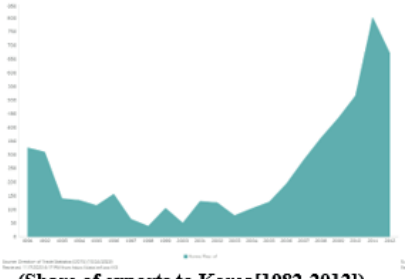
on foreign trade provided by the IMF will underpin our statistical analysis and offer an overview of the trade dynamics, very detailed with the key partner countries. The paper attempts to unveil the impact of these agreements over the long run in trade by building import and export demand equations from large sets of data for analysis. In addition, it attempts to estimate the role of Free Trade Agreements as variables in shaping trade patterns. This paper seeks to determine the extent to which Turkey's trade agreements affect the volume of trade through empirical analysis, hence bringing to light the influence and providing valuable insights for the policymakers. Other factors determining how trade will be conducted with Turkey will be the exchange rate, GDP growth of Turkey, consumer price indexes, and other measures of inflation. It will serve as a basis to be able to carry out an excellent statistical analysis of the commercial relations of Turkey with Israel and South Korea, at the same time serving for the formulation of foreign trade policies in the future.

Selection Of Israel and South Korea

The charts provided below outline the trade of Turkey with Korea and Israel, according to the IMF Direction of Trade Statistics. More precisely, these two charts detail Turkey's imports from Israel and exports to S. Korea, thus comparing these two trade relations over the targeted period.

Graph 1. IMF Direction to Trade Statistics

SOUTH KOREA



(Share of exports to Korea[1982-2012])

Graph 2. IMF Direction to Trade Statistics

ISRAEL



(Share of imports from Israel[1991-2021])

The process includes the selection of a period for those years in which to analyze the most significant fluctuations in economic activity for each country, making sure that the empirical analysis is meaningful. Accordingly, this thesis investigates the effect of free trade agreements on the import and export volume of Turkey. It aims to forecast what the import and export volume will be and thereby contribute to guiding the foreign trade policy.

The data presented below referring to the detailed table shows the data received from the IMF; it highlights how far the relationship in terms of merchandise import and export goes between Turkey and its trading partners.

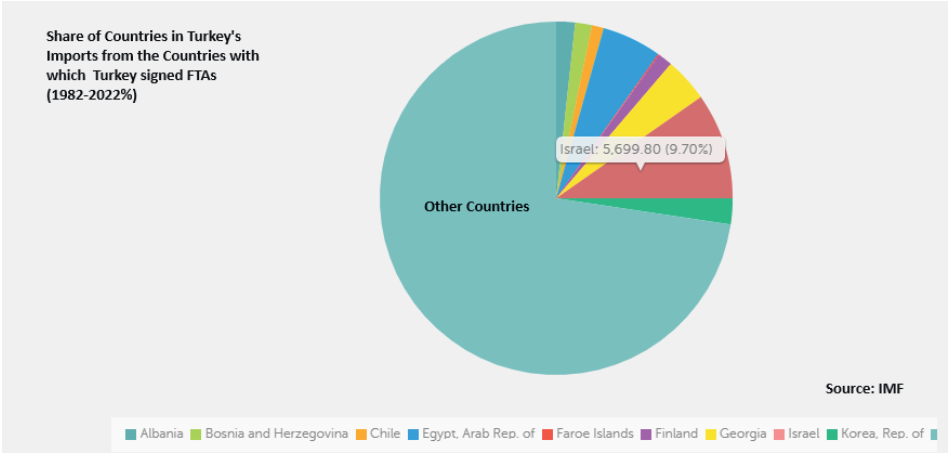


DIAGRAM 1 (SOURCE: IMF)

Diagram 1: The imports' market share for Israel, 1991-2021, where Israel has significantly contributed Turkey's imports as an import partner

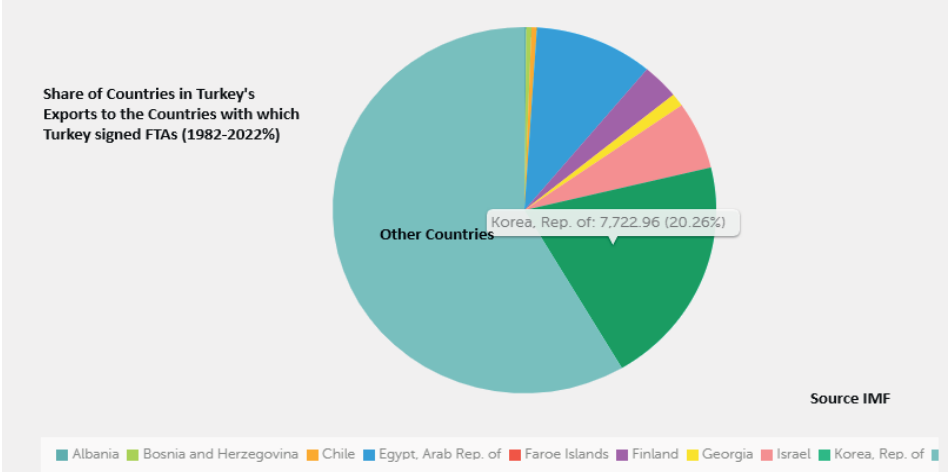


DIAGRAM 2 (SOURCE: IMF)

Diagram 2: It shows the share of exports to South Korea during the period 1982-2012 and shows a significant increase in the importance of South Korea as an export market for Turkey.

These visualizations of the trade flows between Turkey, Israel, and South Korea shed handy light on the complex relationships engendered by Turkey's trade agreements.

Literature Review

In their study Kezban Ayran Cihan and Ali Rıza Sandalcılar (2021) highlighted the significance of an effective foreign trade policy and emphasized the role played by free trade agreements in enhancing a countrys welfare levels. They suggested that Turkey should prioritize FTAs in its foreign trade activities. By utilizing a panel gravity model their research findings indicated that factors such as distance and FTAs have influence on trade while exchange rates and income levels also positively impact trade volume.

Similarly Kezban Ayran Cihan and Ali Rıza Sandalcılar (2022) underscored the importance of variables like distance and income disparities between nations when examining trade dynamics. Through their use of the gravity model they concluded that Turkeys FTAs have an effect on exports and recommended an increase, in the number of these agreements.

Murat Sözbir (2023) explored the consequences of 15 Free Trade Agreements (FTAs) signed by Turkey on its trade. The study emphasized that these agreements have an impact, on Turkeys exports but do not affect imports.

Another study conducted by Özlem Demiroğlu and Elçin Aykaç (2021) examined the effects of Turkeys FTAs on trade using 29 years of trade data from 90 countries. The findings indicated that FTAs have overall contributed to an increase in Turkeys trade with an effect observed on imports than exports.

Kemal Türkcan and Erhan Pişkin (2015) carried out an analysis examining Turkeys trade with 172 countries between 1996 and 2011 within the context of Customs Union and Free Trade Agreements. Their analysis, based on the gravity model revealed that FTAs have influenced Turkeys trade patterns.

According to their research these agreements support specialization and concentrated trading by reducing product and country diversity.

In contrast to existing studies in the literature our research will investigate the impact of free trade agreements on import and export demand. Our study will present methodology and empirical evidence to address unexplored dimensions, in this field.

The primary objective of the study is to examine how Turkeys free trade agreements have evolved over time and their impact, on import and export demand. We will analyze them separately using time series analysis distinguishing between term and long term effects. Unlike existing researchs our focus will be on understanding the equations that govern export demand and import demand. These equations will comprehensively analyze the influence of variables like domestic product, consumer price index and exchange rates, on real imports and exports.

Methodology Of The Study and The Creation Of The Model

In this study we will be analyzing the time series data of Turkeys two trading partners individually. Specifically we will create a model that focuses on Koreas export demand and another model that focuses on Israels import index. These models are based on studies conducted in the field of trade relations.

Here is the formula, for the export demand model, which we will use to examine our trade relation, with Korea:

$EXPORTSit = \beta 0 + \beta 1 \times GDPit + \beta 2 \times CPIAverage + \beta 3FTA + \epsilon i$

EXPORTS*it*: Export volume from Turkey to country *i* at time *t*.

GDP*it*: Real Gross Domestic Product of Turkey at time t

Consumer Price Index (CPI): This variable represent average of the consumer price indexes partner country

FTA*it*: Dummy variable for Free Trade Agreement in place with country *i* at time *t*, where 1 indicates the presence of an FTA and 0 indicates its absence.

ϵit : Error terms capturing the unobserved factors that affects export.

Our model draws inspiration from the research conducted by Senhadji and Montenegro in 1999 their work, on export demand (p.260). The only difference between our model and theirs is the inclusion of CPI and a shadow variable.

To analyze our import relations with Israel we have developed an model based on import demand. This model follows a logic to the export demand function. To create a version of this model we referred to the study on import demand by Çulha, Eren and Öğünç in 2019 (pp.10 11). In this adjusted version the variables are adjusted for exports while imports are considered as the variable.

The equation representing import demand, for Israel is as follows:

$IMPORTSit = \alpha 0 + \alpha 1 \times GDPit + \alpha 2 \times CPIit + \alpha 3 \times ERit + \alpha 4 \times FTAit + vit$

IMPORTS*it*: Import volume to Turkey from country *i* at time *t*.

GDP*it*: Real Gross Domestic Product of Turkey at time t

Consumer Price Index (CPI): This variable represent average of the consumer price indexes partner country (Israel) and Turkey.

FTA*it*: Dummy variable for Free Trade Agreement in place with country *i* at time *t*, where 1 indicates the presence of an FTA and 0 indicates its absence.

vit: Error terms capturing the unobserved factors that affects import and export.

To ensure data analysis without any errors or distorted information we meticulously consolidated statistical databases and gathered data, for each va-

riable. We utilized the IMF database for foreign trade indices while GDP and CPI values were obtained from three sources; Turkstat, FRED (Federal Reserve) and the Presidential Budget Directorate of the Presidency of the Republic of Turkey. To achieve results for both countries we focused on a 30 year timeframe. Specifically we examined the years 1982 to 2012 for Turkeys relationship with Israel and 1991 to 2021 for its relationship with Korea. This selection allowed us to gain a perspective on Turkeys partners and ensure that our analysis considered relevant factors, for both countries.To enhance the significance of our findings we normalized the variables by dividing both export and import figures by Turkeys foreign trade indices. As a result real import and export data were used as variables of nominal values. This adjustment allowed us to obtain results.For a analysis yielding stronger inferences we applied various root unit tests and estimated elasticities through double log estimations to achieve stationarity.

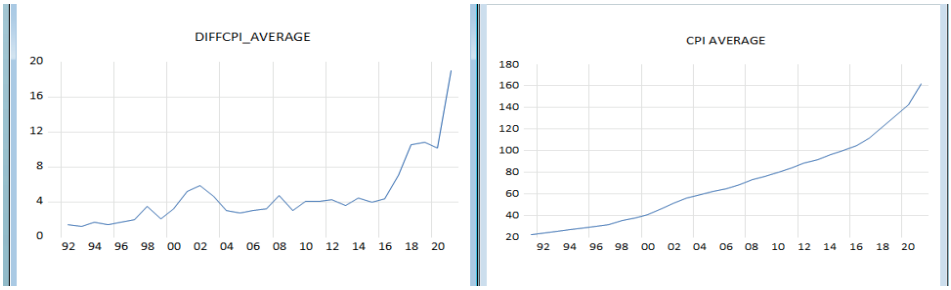
Through the examination of datas stationarity and the presence of linear connections we have established the accuracy and dependability of our analysis. This process assists policymakers and economists in comprehending the sensitivity of factors. The studys main objective is to underscore the significance of free trade agreements by exploring how variables, like CPI (Consumer Price Index) and GDP (Gross Domestic Product) interact. By doing we aim to provide policymakers with insights for future decision making while also contributing to existing literature, in this field.

Estimation Of Empirical Models

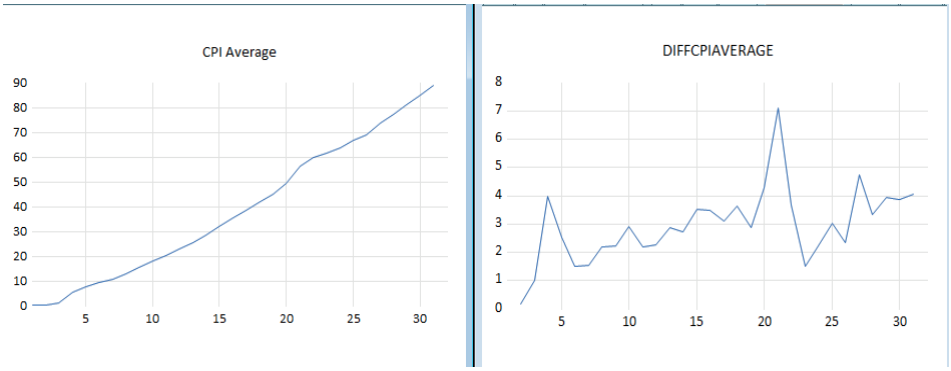
Stationalization Of Variables In The Data Set Using Unit Root Test

To provide a reliable analysis, the price index variables for Korea and Israel in both models were transformed by taking their second differences. This transformation was necessary to ensure that the average Consumer Price Index (CPI) value and, for that matter, that of Turkey and the partner country do follow a graph. The Augmented Dickey-Fuller (ADF) test, on the other hand, tests for the level of stationarity of the time series data under consideration. Stationarity defines a series with constant properties such as variance, autocorrelation, and mean over time. Non-stationary time series, like this one, suggest that there may be a change over time in the properties of the variables, leading to errors in calculations (Gujarati, 2008, pp. 758-760). This agreed with the results of an ADF test that indicated the series had become stationary, evidenced by a prob* value of less than 0.05. For tests, lag lengths are determined by the Eviews program using the Schwartz Information Criterion (Gujarati, 2008, p.757).

Graph 3: Turkey & S. Korea Average CPI



Graph 4: Turkey & Israel Average CPI



(Graphics created by the author via Eviews)

The above graphs 1 and 2 show that CPI Average graphs are non-stationary and increasing. In contrast, the graphs as DIFFCPI Average are stationary. Besides carrying out ADF tests, we also used double-log estimations to compute the elasticities.

Estimating Elasticities Of Variables Through Logarithmic Transformation

Table 1: Elasticity Test for Imports from Israel

Dependent Variable: LNREEL_ISR_IM (Real exports from Israel)				
Method: Least Squares				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNGDP_TR	0.255703	0.012094	21.14338	0.0000
LNER_TUR	0.482588	0.013336	36.18724	0.0000
LNDCPIAVERAGE (stationary)	-0.016511	0.073343	-0.225115	0.8236

(OLSTest created by the author via Eviews)

Results:

- **LNGDP_TR (Turkish GDP):** High t-statistic (21.14338) of the positive coefficient (0.255703) implies its significant impact on Israel imports. An increase of 1% in Turkey's GDP will raise its imports from Israel by 0.255703% (p=0).
- **LNER_TUR (The exchange rate in Turkey):** Coefficient (0.482588) and high t-statistic (36.18724) show that the variable has a significant effect on Israel imports. If the Turkish Lira decreases by 1%, then the share of imports will increase by 0.482588% (p=0).
- **LNDCPIAVERAGE (Consumer Price Indices):** Insignificant coefficient (-0.016511) with low t-statistic (-0.225115), suggesting no significant impact on Israel imports (p=0.8236).

Table 2: Elasticity Test for Exports to Korea

Dependent Variable: LNREEL_KOR_EX				
Method: Least Squares				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNGDP_TR	0.451410	0.108890	4.145549	0.0003
LNER_TUR	0.442544	0.220031	2.011282	0.0544
LNCPIAVERAGE (stationary)	-0.807258	0.676607	-1.193097	0.2432

(OLS Test created by the author via Eviews)

Results:

- **LNGDP_TR (Turkish GDP):** Coefficient positive (0.451410) and t-statistic significance (4.145549), reflecting significant effects on exports to Korea. With a 1% rise in Turkey's GDP, exports to Korea will increase by 0.45141% (p=0.0003).
- **LNER_TUR (Turkey's exchange rate):** Positive coefficient (0.442544) with a borderline significance value (p=0.0544), indicating a potential impact on exports to Korea.
- **LNCPIAVERAGE (Consumer Price Indices):** Insignificant coefficient (-0.807258) with a high standard error (0.676607) and low t-statistic (-1.193097), meaning that it has not made a significant impact on exports to Korea (p=0.2432).

GDP growth plays a substantial role not only in the imports from Israel but also in export relations with Korea, in line with economic theories. Exchange rate fluctuations also influence trade relations, as impacts are evident in both directions—increased imports from Israel and potential effects on exports to Korea due to the depreciation of the lira. Consumer price indices, however, do not show any significant impact on trade relations in both cases. The conside-

ration of the real exchange rate (RER) as a variable allows for more accurate reflections of price changes and competitiveness in the market. The role of GDP growth in supporting foreign trade was pivotal, aligning with earlier findings by Kaya & Sahin (2015, p. 435). Despite its theoretical significance, the consumer price index (CPI) did not show a noteworthy impact on trade variables in our model. Exchange rate fluctuations emerged as crucial; depreciation potentially boosts exports but negatively affects imports, consistent with the J-curve theory. Over time, businesses and consumers adjust to changes in the exchange rate, influencing market competitiveness and trade patterns. Incorporating the real exchange rate (RER) as a variable significantly improved the model's ability to reflect price movements and trade flows. This underscores the RER's role in shaping trade decisions and highlights its importance in drawing conclusions and guiding policy changes.

Ols Test Of Actual Variables And Effect Of Free Trade Agreements

In this section, we shall focus on the influence of Free Trade Agreements on trade, which is at the core of our research. Specifically, we will refer to the impacts of the FTAs with Israel and South Korea, two countries proven to be trading partners with Turkey. The main objective is to interpret their impact on the volume of trade. Besides this, the effects of various variables will also be explored.

First, this paper evaluates a model premised on the import demand model in which real imports from Israel are the variable.

Table 3: OLS Test for Israel

Dependent Variable: REEL_ISR_IM				
Method: Least Squares				
Sample (adjusted): 1982-2012				
Included observations: 30 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GDP_TR	0.000595	0.000137	4.357766	0.0002
CPIAVERAGE	-0.142921	0.166098	-0.860465	0.3974
ER_TUR	4.206767	0.919719	4.573969	0.0001
FTA_DUMMY	1.071998	1.075837	0.996431	0.3282
RER	5.344023	2.174522	2.457562	0.0202
R-squared	0.930208	Mean dependent var		5.533560
Adjusted R-squared	0.922155	S.D. dependent var		5.488808
S.E. of regression	1.531416	Akaike info criterion		3.813829
Sum squared resid	60.97615	Schwarz criterion		4.000655
Log likelihood	-53.20744	Hannan-Quinn criter.		3.873596
Durbin-Watson stat	0.795695			

(OLS Test created by the author via Eviews)

Results:

GDP_TR: Significant (coefficient=0.000595, p=0.0002), positively impacting imports. **CPIAVERAGE:** Insignificant (coefficient=0.142921, p=0.3974), lacks practical significance. **ER_TUR:** Significant (coefficient=4.206767, p=0.0001), positively affecting imports. RER: Significant (coefficient=5.344023, p=0.0202), positively influencing imports. FTA_DUMMY: Insignificant (coefficient=1.071998, p=0.3282), indicating free trade agreement insignificance. R squared: 0.930208, indicating 93% variation explanation.

Adjusted R square: 0.922155, considering predictors.

Standard Error of Regression: 1.531416, indicating distance from observed values.

Durbin Watson Statistic: 0.795695, suggesting no autocorrelation.

In sum, therefore, Turkey's GDP growth and exchange rates are significant determinants that affect imports from Israel. CPI AVERAGE and FTAs do not carry any significant statistical weight in this context. These findings have important implications for the bearing on trade policy formulation.

This paper, therefore, focuses on analyzing Turkey's exports to South Korea, while in its export demand model, the same will be treated as the independent variable.

Table 4: OLS Test for Korea

Dependent Variable: REEL_KOR_EX				
Method: Least Squares				
Sample (adjusted): 1992 2021				
Included observations: 30 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
.GDP_TR	0.002762	0.000441	6.265212	0.0000
ER_TUR	-6.683662	3.435936	-1.945223	0.0626
CPIAVERAGE	2.682675	1.506740	1.780450	0.0867
FTA_DUMMY	32.24883	7.626324	4.228621	0.0003
RER	-10.76962	2.286288	-4.710529	0.0001
R-squared	0.794454	Mean dependent var		27.66935
Adjusted R-squared	0.770737	S.D. dependent var		22.51734
S.E. of regression	10.78162	Akaike info criterion		7.717129
Sum squared resid	3022.327	Schwarz criterion		7.903955
Log likelihood	-111.7569	Hannan-Quinn criter.		7.776896
Durbin-Watson stat	2.198342			

(OLS Test created by the author via Eviews)

Results:

GDP_TR: Highly significant (coefficient=0.002762, p=0.0000), indicating a positive impact on exports. **ER_TUR:** Significant (coefficient=-6.683662, p=0.0626), negatively influencing exports.

RER: Highly significant (coefficient=-10.76962, p=0.0001), negatively impacting exports.

CPIAVERAGE: Significant (coefficient=2.682675, p=0.0867), positively affecting exports.

FTA_DUMMY: Highly significant (coefficient=32.24883, p=0.0003), positively impacting exports. R

squared: 0.794454, indicating 79.44% variance explanation.

Adjusted R square: 0.770737, considering predictors.

Standard Error of Regression: 10.78162, indicating distance from observed values.

Durbin Watson Statistic: 2.198342, suggesting no autocorrelation.

In summary, nominal and real exchange rates, GDP, and the Free Trade Agreement (FTA) act as strong determinants shaping Turkey's exports to South Korea. These findings underscore that economic indicators and trade policies are crucial in molding export dynamics. It has been observed that the growth of Turkeys product (GDP) plays a significant role, in enhancing the countrys foreign trade. The increase in both export volume and associated income as import volume are directly linked to the growth of GDP in Turkey (Kaya & Şahin 2015 p. 435). This economic growth is aligned with the rise in exports and imports contributing to Turkeys development.

Analyzing the effects of various variables, Turkey's gross domestic product (GDP) had a positive impact, with a 1% increase in GDP leading to a rise in export volume by 0.002762. Although the exchange rate and consumer price index variables showed some significance, with p-values close to the 0.05 threshold, they suggest a potential impact even without meeting strict statistical significance criteria. Specifically, a 1% increase in the dollar exchange rate resulted in a decrease of 6.683662 in export volume, indicating that higher exchange rates make Turkish exports to South Korea more expensive, thus reducing their volume. Similarly, the Real Exchange Rate (RER) highlighted the significance of exchange rates in all of Korea's exports.

The FTA between Turkey and South Korea, with a high coefficient of 32.24883, has strengthened ties by eliminating trade barriers and tariffs, thus increasing exports. This agreement has enhanced the competitiveness of Turkish

products in the Korean market. Additionally, the consumer price index positively affected exports, contrary to the indications of the natural logarithmic transformation model, suggesting increased demand for Turkish products in Korea despite rising consumer prices in Turkey. This effect implies that Turkish exports are more influenced by consumer preferences and market dynamics in Korea than by domestic inflationary pressures.

Conclusion

This analysis examined Turkey's economic dynamics and foreign trade strategies, focusing on its trade relations with South Korea and Israel. Key factors such as GDP, exchange rates, and the Consumer Price Index (CPI) were scrutinized, revealing that Turkey's GDP and fluctuating exchange rates significantly influenced import volumes from Israel. This demonstrates that economic growth and exchange rate fluctuations can enhance imports, while the CPI showed insignificant effects, suggesting that changes in inflation do not significantly impact import volumes.

Regarding exports to South Korea, Turkey's GDP positively affected export volumes, indicating that economic growth can bolster export performance. The exchange rate and average CPI also impacted exports, albeit marginally. These findings highlight the intricate relationship between Turkey's economic indicators and its trade partnerships with South Korea and Israel, particularly noting how exchange rate variations can influence export volumes, with increases in the exchange rate typically leading to a reduction in exports.

The role of Free Trade Agreements (FTAs) in enhancing trade ties was also significant, demonstrating their effectiveness in boosting Turkey's imports and exports by removing tariffs and barriers. This aligns with previous studies, such as those by Smith and Johnson (2015), which found similar enhancements in trade volumes among nations with established FTAs.

Notably, the literature on the specific impact of FTAs on Turkey's trade with South Korea and Israel is sparse, which underscores the originality and significance of this study. By providing empirical evidence on these relationships, this research fills a critical gap in understanding the economic interactions facilitated by FTAs. It contributes uniquely to the body of knowledge by mapping the direct effects of economic indicators on trade volumes in the context of Turkey's strategic trade agreements, setting a foundation for future research in this area.Policy makers should closely monitor the effects of variables such as exchange rates and GDP on exports and imports and take steps to increase foreign trade volume, which is becoming increasingly important. Looking ahead,

Turkey should focus on implementing policies that strengthen its relations with Israel and South Korea. Strategic measures can be taken to enhance cooperation with these countries. Additionally, improving relations and increasing political dialogue can lead to developments in foreign trade, with regional peace and stability playing a crucial role in maintaining the positive impact of FTAs. In this scenario, it is anticipated that future policymakers will primarily adopt a well-balanced approach to enhance collaboration.

However, this study has limitations that should be acknowledged. The analysis primarily focuses on the quantitative impact of macroeconomic variables and does not account for qualitative factors such as political instability, regulatory changes, or shifts in foreign policy that might also significantly affect trade volumes. Future research could address these limitations by incorporating qualitative analyses to provide a more comprehensive understanding of the factors influencing Turkey's trade relations. Additionally, extending the dataset to include more recent trade and economic data could refine the accuracy of the forecasts and deepen the analysis of the long-term effects of FTAs. By considering these limitations, future studies can build on the findings presented here and offer more nuanced recommendations for policy makers aiming to optimize Turkey's foreign trade strategy.

References

Akkoyunlu-Wigley, A., & Mihci, S. (2006, September 7). The Custom Union with EU and Its Impact on Turkey's Economic Growth. Paper presented at the 8th ETSG Annual Conference, Vienna.

Ayran Cihan, K. & Sandalcılar, A. R. (2021). Serbest Ticaret Anlaşmalarının Türk Dış Ticaretine Etkileri. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (33), 37-52.

Ayran Cihan, K., & Sandalcılar, A. R. (2022). Serbest Ticaret Anlaşmalarının Türkiye'nin Dış Ticaretine Etkileri: Çekim Modeli İle Bir İnceleme. Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 8(2), 143-163.

Çulha, O. Y., Eren, O., & Öğünç, F. (2019). Import demand function for Turkey. Central Bank Review, 19(1), 9-19.

Demiroglu, O. & Alp, E. A. (2021). Ex-Post Assessment Of Heterogenous Effects Of Trade Agreements: The Case Of Turkey . Journal of Business Economics and Finance , 10 (1) , 12-23 .

Demiroglu, O. (2019).,Serbest Ticaret Anlaşmalarının Dış Ticarete Etkisi: Türkiye İçin Karşılaştırmalı Bir Analiz, doctoral thesis

Gujarati, D. (2008). Basic Econometrics . The McGraw-Hill Companies.

İncenacar T. & Koç Konu, A. (2018). Türkiye'nin dış ticareti üzerinde serbest ticaret anlaşmalarının etkileri. In IV. International Caucasus-Central Asia foreign trade and logistics congress proceeding book (pp. 1060-1072). UKODLK.

Kalaycı, C. (2017). Serbest Ticaret Anlaşmalarının Türkiye'nin Dış Ticaretine Etkileri: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi Uygulaması. Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 3(2), 133-147.

Kaya, Z., & Şahin, L. (2016). Dış Ticaret Hacmi İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Panel Eşbütünleşme Analiziyle Değerlendirilmesi: Bric Ülkeleri (1995-2013)-Evaluation Of The Relation Between The Volume Of Trade And The Growth By Using Panel Cointegration Analysis: B.C. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(13), 434-446

Koçtürk, O. M. & Kocaefe, A. (2014). Serbest Ticaret Anlaşmalarının Türk Dış Ticareti Üzerine Etkileri. Tarım Ekonomisi Dergisi, 20(1-2), 65-77.

Senhadji, A. S., & Montenegro, C. E. (1999). Time series analysis of export demand equations: A cross-country analysis. IMF Staff Papers, 46(3), 259-273.

Sözbir, M. (2023). The Effect of Turkey's Free Trade Agreements (FTAs) on Its External Trade: Counterfactual Impact Analysis . Fiscaoeconomia , 7 (2), 1474-1485 .

Ticaret Bakanlığı Ticaret Bakanlığı (2023). Yürürlükte Bulunan STA'lar. https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/serbest-ticaret-anlasmalari/yururlukte-bulunan-stala

Türkcan, K., & Pişkin, E. (2015). Ticaret Anlaşmalarının Türkiye'nin İhracat Dinamiğine Etkisi: Yaygın ve Yoğun Ticaret [The Effects of the Trade Agreements on the Dynamics of Turkey's Export: Extensive and Intensive Margins].

https://data.imf.org/?sk=9d6028d4-f14a-464c-a2f2-59b2cd424b85

https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators

https://fred.stlouisfed.org/

www.tuik.gov.tr

Toprak Etiği ve Leopoldcü Düşünce

Şeyma ALTIN*

Öz: Günümüzde yaşanan en büyük sorunlardan birisi küreselleşen çevre kirliliğidir. İnsanoğlu ihtiyaçlarını karşılamak için her zaman bir çaba içinde olmuş ve daha rahat bir yaşam sürmek için doğayı sürekli tahrip etmişti. Bu durum ise çeşitli çevre sorunlarına yol açmıştır. Düşünürler artan sorunların çözümü için etik yaklaşımlar ortaya koymuştur. Bununla beraber çevreyi ve diğer canlıları korumaya yönelik felsefi görüşler ortaya çıkmıştır. Bu felsefi görüşler genellikle insan merkezci etik anlayışı eleştirerek sadece insanın değil, diğer canlıların da değerli bir varlık olduğu görüşü üzerinedir. Ortaya konan bu görüşlerden bir tanesi de Aldo Leopold'ün 'Toprak Etiği' öğretisidir. Leopold bu görüşü ile, insanı doğanın hakimi değil, yalnızca bir üyesi olarak gören doğa etiğinin temellerini atmıştır. Nitekim, Leopold'un "Toprak Etiği" öğretisi çevre sorunlarının nedenini anlamamıza ve çözmemize yardımcı olacak etik bir öğretidir. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı, Leopold'ün "Toprak Etiği" öğretisini incelemek ve bu yaklaşımın çevre sorunlarını ortadan kaldırılması için önemini ortaya koymaya çalışmaktır.

Anahtar Kelimeler: Çevre Etiği,Toprak Etiği,Çevre Kirliliği,Leopold.

JEL Kodları: Q5.

Earth (Land)Ethıcs and Leopold's Thoughts

Abstract: One of the biggest problems experienced today is globalized environmental pollution. Human beings have always strived to meet their needs and have constantly destroyed nature in order to live a more comfortable life. This situation has led to various environmental problems. Thinkers have put forward ethical approaches to solve increasing problems. However, philosophical views have emerged to protect the environment and other living things. These philosophical views generally criticize the anthropocentric ethical approach and focus on the view that not only humans but also other living creatures are valuable beings. One of these views put forward is Aldo Leopold's 'Land Ethics' doctrine. With this view, Leopold laid the foundations of nature ethics, which sees humans as only a member of nature, not its ruler. As a matter of fact, Leopold's "Land Ethics" teaching is an ethical teaching that will help us understand and solve the cause of environmental problems. Therefore, the purpose of this study is to examine Leopold's "Land Ethics" doctrine and try to reveal the importance of this approach in eliminating environmental problems.

Keywords: Environmental Ethics, Land Ethic ,Environmental Problems, ,Leopold.

JEL Codes: Q5

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Felsefe, Konya, Türkiye. /Earth(Land)Ethics and Leopold's Thougts, Selçuk University, Philosophy, Konya, Turkey, ORCID: 0009-0008-0557-8334
E-posta/E-mail: seymaltin18@gmail.com

Giriş

Günümüzde çoğunluğu insan faaliyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan çevre sorunları ile karşı karşıyayız. İnsanoğlunun ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla dünya üzerindeki kaynaklar insanların bilinçsizce ve aşırı tüketiminden dolayı hızla tükenmektedir. Bu durum aynı zamanda çevreye zararlar vererek, çeşitli çevre sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Küresel ısınma, iklim değişikliği, hava, su ve toprak kirliliği insanın doğayı ne derece tahrip ettiğinin göstergeleridir. Geçmişten bugüne dek insan doğayla her zaman iç içe olmuştur. Bu nedenle, insanoğlu doğayı hep kendi ihtiyaçları için kullanmıştır ve hala da kullanmaya devam etmektedir.Amerikalı bilim insanı ve doğa koruyucu olan Aldo Leopold (1887-1948) günümüzde yaşanan bu çevre sorunlarına çözüm olabilecek etik bir yaklaşım ortaya koymuştur. Leopold, *Yeryüzü Etiği* dediği bu etik yaklaşımı, *Bir Kum Yöresi Almanağı* adlı eserinde ele alır. Nitekim dünyadaki yaşamı tehdit eden küresel çevresel sorunları, Leopold'un etik yaklaşımının önemini daha da önemli hale getirmektedir (Ertan, 2015, s. 2). Leopold'ün ortaya koyduğu doğa öğretisi, çevre sorunlarının nedeninin anlamamıza yardımcı olabilecek bir etik yaklaşımdır. Leopold'un bu etik yaklaşımı ortaya koymasının bir diğer sebebi de toprak ve üzerinde yaşayan canlıların ilişkisini ele alan bir etiğin olmayışıdır. Bununla beraber toprağın, ekonomik fayda sağlayan bir mülk olarak görülmesi de başka bir sebeptir.. Sahip olduğumuz tek gezegen olan dünyayı tehdit eden çevresel sorunlar, çevre etiğine yeni bir bakış getiren Leopold'ün öğretilerinin bugünkü tartışmalar ve değerlendirmeler için önemini daha da arttırmaktadır. Dolayısıyla bu makalenin temel amacı, çevre felsefesi bağlamında, Leopold 'un "Toprak Etiği"ni incelemektedir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle çevre etiği ve yaklaşımları kısaca ele alındıktan sonra, Leopold'un toprak etiğine ilişkin düşünceleri üzerinde durulacaktır.

Çevre Etiği ve Yaklaşımları

Etik, felsefenin değerlerle ilgili konularını ve problemlerini ele alan bir dalıdır. Etik sözcüğünün Yunancadan türediği bilinmektedir. Bu konuda şöyle bir tanım vermek mümkündür: "Etik, Grekçe "ethos", moral sözcüğü ise Latince "mos" sözcüklerinden gelir" (Özlem, 2004, s. 23). Çevre bağlamında etik ise, çevreyle insanın ahlaki ve etik ilişkisini inceleyen bir alanıdır. Joseph J. Jardins, *Çevre Etiği* adlı kitabında çevre etiğini şöyle tanımlar: "insan ve onun doğal çevresi arasındaki ahlaki ilişkilerin sistematik bir hesabıdır" (Jardins, 2006, s. 17). Çevre etiği, doğa ve diğer türler arasında nasıl bir ilişkimiz var, insanın doğaya karşı sorumlulukları nelerdir gibi bazı soru ve sorunlara çözüm önerileri getiren uygulamalı etiğin alt dalıdır. Bu soruların yanıtlarını gelenekselci etik yak-

laşımlar veremediği için yeni etik yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Jardins, 2006, s. 198). Bu bağlamda çevre sorunlarına çözüm amacıyla ortaya çıkan bazı fikirler ve yaklaşımlar olmuştur. "Çevreye etik yaklaşımlar genellikle; İnsan Merkezci (Antroposentrik), Canlı Merkezci (Biosentrik) ve Çevre Merkezci (Ekosentrik) olmak üzere üç başlık altında incelenir" (Akalın, 2022, s. 27).Bu etik yaklaşımları kısaca açıklamakta fayda var.

İnsan Merkezci (Antroposentrik) yaklaşıma göre doğa insan için vardır ve insan, ihtiyaçlarını karşılamak için her şekilde doğayı kullanabilir. Doğadaki tüm canlılar insanın faydası için kullanılabilir. Yani bu görüşe göre insan doğanın efendisi konumundadır. İnsan dışındaki varlıklar insana fayda sağlaması açısından araçsal olarak görülür ve dolayısıyla insanın bu varlıklara karşı yükümlülüğü bulunmaz. Bu yaklaşım, insan faydasına olduğu sürece doğanın korunmasına karşı çıkmaz. Nitekim buna göre insanın faydasına olan her şey doğa içinde iyidir (Özsoy, 2020, s. 27) . Ancak teknolojinin de iyice ilerlemesi ile insan faaliyetleri sonucu dünya üzerindeki doğal kaynaklar hızla kirlenmekte ya da tükenmektedir. Bununla beraber, insanoğlu kendi türü ile birlikte diğer türleri de hızlı bir şekilde yok oluşa sürüklemektedir. Bu anlayıştan hareketle doğayı umursamazca sömüren insan, karşı karşıya kaldığı sorunlar yüzünden doğaya karşı daha ılımlı yaklaşımları benimsemiştir (Kayaer, 2013, s. 70). Böylelikle bu yaklaşımı benimseyerek insan, doğaya karşı daha sorumlu hareket ederek, canlı cansız bütün varlıkların yaşamının değerli olduğunu anlayarak insan merkezci yaklaşımı terk edebilir. Leopold'un toprak etiği öğretisi, insan merkezci yaklaşıma terstir. Çünkü bu yaklaşım ekolojik toplulukta insanın ayrıcalıklı bir yere sahip olmadığını kabul eder. Bu anlayışta insan doğanın hakimi konumunda değil, doğanın bir parçasıdır. Çoğu doğa korumacısı için bu yaklaşım, sağlam bir çevre yaklaşımının ön koşuludur (Jardins, 2006, s. 361).

İnsan merkezci yaklaşımdan sonra ele alacağımız diğer yaklaşım canlı merkezli yaklaşımdır. Bu anlayış insanın merkezde olduğu düşünceye karşı çıkarak, insan dışındaki diğer tüm canlıların da değerli olduğunu savunur. Yani insanın doğadaki diğer canlılardan üstün olduğu görüşünü kabul etmez. "Bu yüzden canlı merkezci etik yaklaşım ilgi alanını insan dışındaki canlılara, hayvanlara, bitkilere ve diğer biotik varlıklara yöneltmiştir" (Akalın, 2022, s. 48). Dolayısıyla bu etik anlayışa göre tüm biyotik canlılar, canlı olmaları sebebiyle değerlidir ve bu yüzden etik ilgi konusuna girebilir. Bu görüşün temellerini Amerikalı doğa bilimcisi olan Aldo Leopold atmıştır. Leopold, canlı merkezli etik ile bütün canlılara değer atfederek, insanların doğanın yalnızca bir parçası olduğunu belirtmiştir (Kayaer, 2013, s. 8). Leopold'un " Yeryüzüğü Etiği", çevre merkezci etik anlayışının temelini de oluşturur. Bu durum her iki çevre etiğinin insan merkezci etik anlayışına karşı çıkması ve benzer fikirleri savunması ile açıklanabilir.

Çevre merkezci yaklaşıma göre, insan doğanın efendisi değil, doğanın yalnızca bir parçasıdır. Çevre merkezci etik anlayışın, insan merkezci etik anlayışın sebep olduğu çevre krizlerinin olumsuz etkilerini giderebilmek için ortaya çıktığı da söylenebilir (Akalın, 2022, s. 70).Çevre merkezci etik anlayışta diğer etik yaklaşımlardan farklı olarak canlı -cansız ayrımı yapılmaz. Burada canlı ve cansız tüm varlıklar etiğin ilgi alanına girer ve tüm varlıklar değerlidir. Doğanın efendisi değil de onun yalnızca bir parçası olduğunu düşünerek hareket eden insan, doğaya karşı daha duyarlı olabilir. Şimdi makalenin konusunu oluşturan, bütüncül etik yaklaşımlardan "Toprak Etiği"ni ortaya koyan anlayışı ele alalım. Toprak etiğine göre toprak, etiğin temel konusunu oluşturur ve onu ekonomik fayda sağlayan mülk konumundan çıkartarak, canlı bir varlık gibi görür. Aynı zamanda bu etik görüş, cansız varlıklara da değer atfedileceğini göstermiştir.

Yeryüzü (Toprak) Etiği

Aldo Leopold (1887-1948),Amerikalı bir doğa bilimcisidir. Leopold, yaban hayatına ve yabanıl doğaya erken yaşlarda ilgi duymuştur (Özdağ, Hacettepe Üniversitesi Toprak Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi). Leopold, doğadaki tüm türlerin korunmasını, yabanıl alanların savunulmasına, dair önemli çalışmalarda bulunmuştur. Ancak onu asıl öne çıkaran şey, 1949 yılında kaleme aldığı *A Sand County Almanac* (*Bir Kum Yöresi Almanağı'*) adlı eseri olmuştur. Bu eser Leopold'un doğanın korunmasına ne kadar önem verdiğini gösterir niteliktedir. Bu kitabın en sonunda yer alan "*Toprak Etiği*" başlıklı yazı, çevre etiğinin önemli bir temelini oluşturmaktadır. Leopold'un toprak etiği kavramını oluşturmasındaki en büyük neden insan faaliyetleri sonucu toprağın dolayısıyla da doğanın zarar görmesidir ve çevrenin hızla bozulmasından duyduğu rahatsızlıktır (Özdağ, 2011, s. 26). Leopold'un toprak etiğini kaleme almasındaki diğer sebep ise toprağın bir mülk değil bir topluluk olarak değerli olduğunun anlaşılmasını sağlamaktır. Leopold, toprağın bir "topluluk" olarak görülmesi gerektiğini ifade eder.

Günümüzde insanoğlu, toprak kaynaklarının giderek verimsiz hale gelmesi ile karşı karşıyadır. Bu sebeple toprağa bakış açımız ile ilgili yeni düşünce ve yaklaşımlara ihtiyacımız olduğu görünmektedir. Bunlardan birisi de Leopold'un ortaya koymuş olduğu toprak kaynaklarının kullanımı ve korunmasını içeren etiğidir. Leopold, toprağı tarımsal bir kaynak görmesi dışında, canlılara ev sahipliği yapan bir canlı olarak ifade eden ilk kişidir (Temiz, 2020, s. 148) .Toprak insanlar için ekonomik fayda sağlayan bir mülktür. Bununla beraber Leopold, şimdiye kadar ortaya konan etik yaklaşımların insan merkez-

li olduğunu belirterek toprağı da içine alan yeni bir etik anlayışı ortaya koyar (Özdağ, 2011, s. 27). İnsanlar birbirine nasıl değer gösteriyorsa aynı değerin toprağa da gösterilmesi gerekir. Leopold'un yaklaşımı, etiğin toprağı, bitkileri ve hayvanları içine alacak bir biçimde genişletilmesidir. Buna göre toprak canlı bir varlık olarak görülmelidir. Leopold toprağı şöyle tanımlar: "Toprak, toprak ,bitki ve hayvanların oluşturduğu bir devrenin içinden akan bir enerji kaynağıdır" (Leopold, 2013, s. 225).

Toprak etiğinde Leopold, toprağın onu oluşturan bütün öğeleriyle –insanları, kara ve su parçaları, bitki ve hayvanlarıyla- tek bir topluluk olarak düşünülmesini ister (Leopold, 2013, s. 213). Leopold, toprağın bir "topluluk" olarak görülmesi gerektiğini vurgular ve şöyle ifade eder; "Toprak etiği, topluluğun sınırlarını, karaları, suları, bitki ve hayvanları yani tüm toprağı kucaklayacak şekilde genişletir'' (Leopold, 2013, s. 213). Nitekim toprak etiği kaynakların kullanılmasını engelleyemez ama canlıların doğal hallerinde varlıklarını sürdürme haklarını açığa çıkarır (Leopold, 2013). Bu durum insanı toprağın efendisi konumundan biyotik topluluğun yalnızca sade bir üyesine çevirir (Leopold, 2013, s. 214).

Leopold etikteki bütüncüllüğü şu sözleri ile anlatır: Bir şey canlı topluluğunun bütünlüğünü ,istikrarını ve güzelliğini korumaya yöneldiği ölçüde doğrudur. Bunun tersi ise yanlıştır (Leopold, 2013, s. 235).Leopold bu anlayışa pratik örnek olarak şunu vermektedir: "Eğer bir milli parkta, geyiklerin sayısı çok fazla artar ve bu hayvanların otladığı alanda bitkiler yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalırlarsa o zaman sistemi kurtarmak için belli sayıda geyiğin ortadan kaldırılması etik sorun oluşturmaz" (Tont, 1996, s. 19) . Bu yüzden insanlar doğaya sınırlı şekilde müdahale etmelidir. İnsanlar doğaya karşı şiddetli ve büyük değişimler yaptığı zaman çevreye tahribatı da bir o kadar yüksek olmaktadır.

Bununla beraber Leopold'un Yeryüzü Etiği'nde dört ilke ön plana çıkmaktadır. Bunlar; 1. "Toprak, yani ekosistem, birbirine bağlı unsurlardan oluşmuş bir sistemdir; toprağa ekonomik fayda sağlayan bir ürün olarak değil bir topluluk olarak bakmak gerekir.2. Homo sapiens toprak topluluğunun fatihi değil sade bir üyesidir; eğer biyotik topluluğa zarar verecek bir eylemde bulunacak olursa, etik dışı davrandığı için suçlu sayılmalıdır. 3. esas olan biyotanın bütünlüğüdür; insanoğlu kendisinin ve diğer canlıların doğadaki konumunu ve değerini ancak bütünü göz önünde bulundurursa anlayabilir. 4. insan olarak görevimiz toprağa karşı ahlaki yükümlülük duyabilmek ve toprağı korumaktır, zira Leopold "bir eylem biyotik topluluğun bütünlüğünü, dengesini, ve güzelliğini koruduğunda doğru, aksi takdirde yanlış bir eylemdir" demiştir (Özdağ, 2011, s. 30). Dolayısıyla Leopold'a göre, insan doğadan ayrı düşünü-

lemez, doğanın bir parçasıdır. Doğanın parçası olan insan, sorumluluk alarak doğayı korumakla yükümlüdür.

Toprağın sağlığından söz ederken Leopold, 'toprak piramidi' kavramını kullanır. Bu piramidin en altında toprak bulunur. Toprağın üstünde ise bitkiler, bitkilerin üstünde böceklerin katmanı, böceklerin üstünde kuşlar ve kemirgenler katmanı vardır. Bu şekilde katmanlar, piramidin en üst noktasına varana dek, çeşitli hayvan gruplarıyla devam eder (Leopold, 2013, s. 224). Leopold, katmanlardaki türlerin birbirine bağlı olduklarını belirtir. Nitekim her katman kendisinin altındaki katmanın besin ihtiyacını karşılar (Leopold, 2013, s. 224). Toprak deyince sadece insanın tarım ihtiyacını karşılayan bildiğimiz toprak gelmesin; "Toprak, toprak bitki ve hayvanların oluştuğu bir devrenin içinden akan bir enerji kaynağıdır" (Leopold, 2013).Leopold, insanın toprakla etik bir ilişki içinde olabilmesi için öncelikle toprağa sevgi, saygı ve hayranlık duyması gerektiğini düşünür. Leopold'a göre, biyotik piramide insanın yapmış olduğu zarar ne kadar düşükse, piramidin bu zararla başa çıkması o derece yüksektir. Sistemin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için sistemi oluşturan tüm unsurların birbiri ile uyumlu olması önemlidir. Nitekim böyle bir ekolojik bilince sahip olmak toprağın işlevini anlaşılır hale getirir.

Bu bağlamda toprak etiğinin anlayışı bizi doğayı paylaştığımız diğer varlıklarla da işbirliği yapmaya sevk eder. Leopold, yeryüzü ile etik arasındaki ilişkinin sağlıklı ilerleyebilmesi için; sevgi, saygı ve toprağa hayranlık duyulması gerektiğine inanır. Leopold'ün sözünü ettiği değer, ekonomik olmayan, ancak daha geniş olan 'felsefi anlamdaki değer'dir (Ertan, 2004, s. 8). Günümüzde Leopold'un öğretilerinin etkin bir biçimde, ormancılık, yaban hayatı ekolojisi, toprak ve suların korunması, yabanıl doğanın korunması gibi alanlarda etkili olmaya devam ettiği görülmektedir.

Toprak Etiği Anlayışının Önündeki Engeller ve Eleştiriler

Leopold, her ne kadar ahlaki ilgi konusunu tüm canlıları içerecek şekilde genişletse de bu doğal kaynakların kullanılabileceğini de düşünür (Jardins, 2006, s. 356). Leopold, bir yandan canlıların ahlaki ehliyete sahip olduğunu söylerken diğer yandan da onları insanların yararına kullanılabilecek birer kaynak olarak görme inancından vazgeçmez. Bu ikilemi Jardins şöyle açıklar: "Bu açık tutarsızlık, yeryüzü etiğini bütüncül olarak ele almakla çözülür. Ahlaki ehliyete değer görülen toprak topluluğudur. Bu topluluğun tek tek üyesi olan bireyler, topluluğun tümüne saygı gösterildiği sürece, yine de kaynak olarak görülebilir" (Jardins, 2006, s. 357). Leopold'un torpak etiği bütün etikler gibi bir insan etiğidir çünkü öznesi insandır ve doğanın korunması da iyi yaşam için

gereklidir. Bir başka eleştiri de hayvan haklarında öne çıkan Tom Regan'dan gelir: "Hak temeline dayalı bir çevre etiği geliştirmenin güçlükleri ve sonuçları arasında…ahlaki hakların bireysel niteliğini ,doğanın bütüncüllüğü ile bağdaştırmak vardır….Aldo Leopold bu son görevini yerine getirmeye çalışır. Bu görüşün sonuçları, bireyin daha geniş olan canlılar topluluğu lehine, canlılar topluluğun bütünlüğü, tutarlılığı ve güzelliği adına feda edilebileceği tahminini içerir" (Regan, 1977, s. 361).Leopold canlılar topluluğunun bütünlüğünün ve tutarlılığının korunması adına örneğin hayvanların avlanmasına izin verebilir. Yeter ki bu yapılırken topluluğun bütünlüğü ve güzelliği korunsun. Bunlar önemli itirazlardır. Eğer yeterince doyurucu cevaplar verilmezse Leopold'un ortaya koyduğu etik büyük güçlüklerle karşılaşır ve bu durum çevre etiğini bu kez başka yerlerde aramaya kadar gidebilir. Bu düşünce toplumun iyiliği uğruna bireyin iyiliğinin feda edilmesine çıkar. Dolayısıyla, Leopold'un bütüncül etik anlayışına ters düşer. Leopold toprağı tanımlarken, onun insanlar tarafından keyfi şekilde kullanılabilecek bir mülk olmadığını, bitki ve hayvanların kapsayacak bir enerji kaynağı olduğunu vurgular. Bu görüş, topluluğun bütünlüğü ve güzelliği korunduğu sürece bir topluluğun üyesi olan bireylerin kaynak olarak kullanılabilir olması sonucuna çıkar (Akalın, 2022, s. 77).

Toprak etiğinin önündeki bir diğer önemli engel ise eğitim, ekonomik ve toplumsal açıdan zorluklarının olduğudur. Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte insan ve toprak birbirine uzaklaşmıştır. İnsanın toprakla bir bağlantısı kalmamıştır. Toprak sadece tarım ürünleri veren ekili bir alana dönüşmüştür. Dolayısıyla Leopold'ün anlayışının tam anlamıyla uygulamaya geçememesinin tarihsel, toplumsal, ekonomik ve eğitimsel açıdan zorlukları vardır. En büyük sorun ise hem toplumun hem de yönetimde bulunan kişilerin çevre koruma bilincinin olmamasıdır. Çevre bilincinin olması doğayı korumanın en temel adımıdır. Bu çevrede sadece bizim değil gelecek kuşakların da hakkı vardır. Kişilerin gelecek kuşaklara karşı sorumluluk duygusu vardır. Bu zorlukları en aza indirmenin yolu ise, Leopoldcü düşüncenin yaygınlaştırılmasından ve çevre bilinçlenmesinin etkili bir şekilde uygulamasından geçer (Ağbuğa, 2016, s. 49). Gelecek nesillere güzel bir dünya bırakabilmek için doğa ve toprağa karşı kişisel ve toplumsal sorumluluk geliştirmeliyiz. Siyasi liderler ve yöneticiler etik bilincin gelişmesine toplumlara ve bireylere yardımcı olması gerekiyor. Bu sayede insanlar toprağın sadece fayda sağlayan kaynak dışında canlı bir organizma olarak görebilirler (Temiz, 2020, s. 149). Eğer bunları yapabilirsek Leopoldcü etiğin yaşama geçirilmesi adına önemli bir ilerleme olacaktır. Bütün bu güçlüklerine rağmen son zamanlarda çevrenin korunması, ekolojik bilinçlenme, yaşam kalitesinin sorgulanmasının yaygınlaştığı söylenebilir.

Sonuç

Bu çalışmada, Aldo Leopold'ün Yeryüzü Etiği yaklaşımını incelemeye çalışılarak ve bu yaklaşımın küreselleşen çevre sorunlarının ortadan kaldırılması için önemini ortaya koymaya çalıştık. Diğer yaklaşımların aksine çevre merkezci yaklaşım "tüm doğayı" etik konusu içine alır. Leopold, doğanın insan, bitki, hayvan, toprak, hava, su gibi unsurlar arasındaki ilişkileri düzenleyecek bütüncül bir ahlak anlayışının öncüsüdür. Leopold'un doğa etiği, bütün etikler gibi bir insan etiğidir çünkü öznesi insandır. Dolayısıyla doğanın korunması iyi ve rahat yaşam için gereklidir. Ona göre, doğanın korunması demek, insan ile doğa arasında bir ahenk sağlamak demektir. Leopold'e göre çevre bilinci oluşturmak önemli bir kriterdir ama çevreyi korumak için bilinçli olmak yeterli değildir. Çevre etiği sınırlarını genişleterek toprak, bitki, hayvan yani tüm biyotik çevreyi kapsamalıdır. Yaşadığımız dünya tüm canlıları içine alan bir bütündür ve bu bütün içinde insan, doğayı diğer türlerden daha fazla değiştirdiği için daha fazla sorumluluk almak durumundadır. Bugün yaşadığımız dünyada gelecek kuşakların da hakkı vardır. İnsanlar doğayı gereğinden fazla kaynaklarını tüketirse, canlı türleri azalır. Bu durum gelecek kuşakların yaşamlarını da tehlikeye sokar. Mahathma Gandhi'nin deyişiyle; "Dünya herkesin ihtiyacına yetecek kadarını sağlar, fakat herkesin hırsını karşılamaya yetecek olanı değil" (Goodreads, 2024). İnsanoğlu genelde doğadan ihtiyacından fazlasını almaktadır. Nitekim insanoğlu her zaman doğayla etkileşim halinde olmuştur ve hayatını iyi bir şekilde devam ettirebilmek için doğaya ihtiyacı vardır. Eğer ortada bir sorun varsa, kişi kabul etsin ya da etmesin, bu sorun onun sorumluluğundadır. Çünkü doğayı en çok değiştiren yine insanın kendisidir. Bu nedenlerden ötürü insan çevrenin kirlenmemesi için tedbirlerini almalıdır. Öyleyse her bir kişi, çevre kirliliğine neden olacak eylemlerden kaçınmalı veya var olan kirliliğe karşı önlemler almalıdır. Leopold'un etiğini güncel hayatımızda kullanırsak doğaya karşı daha duyarlı daha bilinçli hale gelebiliriz. Toprağın üstünde hakimiyet kurmak yerine onu yaşayan canlı bir organizma gibi görüp ona göre davranmalıyız.

Kaynakça

Ağbuğa, F. (2016). *Çevre sorunlarına etik bir yaklaşım: Felsefi Bir Sorgulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Akalın, M. (2022). *Çevre Etiği: Çevreye Felsefi Yönelimler* (3.Baskı). İksat Yayınları.

Akkoyunlu, K. (2015). Leopoldcü Düşünce Ve Yeryüzü (Toprak) Etiği, *Memleket Siyaset Yönetim* (MSY), Cilt 10, Sayı 23, s. 1-20.

Ertan, B.(2004). 2000'li Yıllarda Çevre Etiği Yaklaşımları Ve Türkiye, *Yönetim Bilimleri Dergisi* (1: 3) s.113.

Des Jardins, J. (2006). *Çevre Etiği Çevre Felsefesine Giriş*.Ruşen Keleş (Çev.), İmge Kitabevi Yayınları.

Goodreads (2024). https://www.goodreads.com/author/quotes/5810891.Mahatma_Gandhi (Erişim Tarihi:21 Temmuz 2024).

Kayaer, M. (2013). Çevre ve etik yaklaşımlar. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, *1*(2), 63-76.

Leopold, A. (2013). *Bir Kum Yöresi Almanağı*.Ufuk Özdağ (Çev.). Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

Özsoy, N. K., & Çini, P. (2020). Antroposentrik Küresel Çevre Politikalarının Ekosentrik Çevre Etiği Görüşü Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Alternative Politics/Alternatif Politika*, *12*(1).

Özdağ, U. (2011). Aldo Leopold ve Toprak Etiği, Toprak Topluluğunun Sade Bir Üyesi ve Vatandaşı Olmak. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim*, *134*, 25-33.

Özdağ,U.(2024). https://topraketigi.hacettepe.edu.tr/aldo_leopold.shtml (Erişim Tarihi: 21 Temmuz 2024).

Özlem,D. (2004). *Etik-Ahlak Felsefesi*. İnkılap Yayınları.

Regan,T. (1977). *The Case for Animal Rights*. Amerika Birleşik Devletleri: University of California Press.

Temiz, Ç .ve O,Turgay (2020). Toprak Sorunlarının Çözümünde Yeryüzü Etiğinin Rolü,*Türkiye Biyoetik Dergisi*, Vol. 7, No. 3,148.

Tont, S. A. (1996). Çevre ve Etik. *Bilim ve Teknik Dergisi*, *29*(343), 18-21.

Enflasyon Muhasebesi

Ayşe TÜRKOĞLU

Özet: Enflasyon, bir ekonominin önemli bir göstergesi olup, fiyatların genel düzeyindeki artışını ifade etmektedir. Bu artış, mal ve hizmetlerin fiyatlarının artmasıyla tüketicilerin satın alma gücünü azaltabilir ve ekonomik kararlar üzerinde ciddi etkilere sahip olabilir. Enflasyon, ekonomide birçok sektörü etkiler ve bu etkilerin incelenmesi hem akademik hem de pratik açıdan önemlidir. Bu bildiride, enflasyonun muhasebesi ve bu muhasebenin etkilediği sektörler ele alınacaktır.,

Anahtar Kelimeler: Enflasyon ve Raporlama, Enflasyon Muhasebesi, Faiz

Abstract: Inflation, a significant indicator of an economy, denotes the general increase in prices. This rise can diminish consumers' purchasing power due to the increase in prices of goods and services and can have serious implications on economic decisions. Inflation affects various sectors of the economy, and the examination of these effects is important both academically and practically. This proclamation will address the accounting of inflation and the sectors affected by this accounting.

Keywords: Inflation and Reporting, Inflation Accounting, Interest

Giriş

Enflasyon, ekonomik karar alıcılar için önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir çünkü fiyat istikrarını sağlama çabalarını yansıtmaktadır. Aşırı enflasyon, tüketicilerin satın alma gücünü azaltabilir ve sabit gelirlileri olumsuz etkileyebilir. Bununla birlikte, düşük enflasyon da ekonomik büyümeyi ve istihdamı olumsuz etkileyebilir çünkü talebi sınırlayabilir ve ekonomik aktiviteyi kısıtlayabilir.

Enflasyon aynı zamanda şirketlerin maliyetlerini etkileyen bir faktördür. Özellikle yüksek enflasyon dönemlerinde, işletmeler mal ve hizmet alım maliyetlerinin artmasıyla karşı karşıya kalabilirler. Bu durum, kârlılığı olumsuz etkileyebilir ve işletmelerin fiyatlarını yükseltmeye yönlendirebilir, bu da tüketici talebini azaltabilir. Ancak, düşük ve istikrarlı bir enflasyon ortamı, işletmeler için daha öngörülebilir bir iş ortamı sunar ve yatırım yapma kararlarını kolaylaştırmaktadır.

Enflasyon muhasebesi, fiyatlar genel düzeyindeki değişiklikleri hesaplamak ve bu değişikliklerin ekonomik etkilerini anlamak için kullanılan bir dizi yöntemi ifade eder. Enflasyonun doğru bir şekilde ölçülmesi ve analiz edilmesi, ekonomik politika yapıcılarına önemli bilgiler sağlamaktadır. Enflasyonun muhasebesi genellikle Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) veya Toptan Eşya Fiyat Endeksi (TEFE) gibi endeksler aracılığıyla yapılır. Bu endeksler, belirli bir dönemdeki mal ve hizmetlerin fiyatlarını izlemektedir ve bu fiyat değişikliklerini ölçmektedir. Enflasyon oranı genellikle yıllık bazda ifade edilmektedir ve ekonomik kararların alınmasında önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir.

Enflasyonun muhasebe üzerindeki etkisi, özellikle mali tabloların değerini belirleme ve finansal performansı değerlendirme açısından önemlidir. Yüksek enflasyon dönemlerinde, şirketler genellikle maliyetlerini daha doğru bir şekilde hesaba katmak zorunda kalır, aksi takdirde gerçek değerlerini yansıtmayan şişirilmiş bir kar elde edebilirler. Bu durum, yatırımcıların ve hissedarların şirketin gerçek performansını anlamasını zorlaştırmaktadır.

Ayrıca, enflasyon muhasebesi, işletmelerin varlıklarını ve borçlarını değerleme yöntemlerini etkilemektedir. Özellikle maliyet tabanlı muhasebe sistemlerinde, enflasyon değerlemesi önemli bir rol oynamaktadır çünkü varlıkların ve borçların gerçek değerini doğru bir şekilde yansıtması gerekmektedir. Bu nedenle, enflasyonun muhasebe üzerindeki etkisi, şirketlerin finansal yönetim stratejilerini belirlerken dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. Nitel perspektiften yazılması amaçlanan bu çalışmada ilk olarak muhasebe ve raporlamaya değinilecektir. Ardından enflasyon kavramı ve enflasyon muhasebesi ayrıntılı olarak incelenecektir.

Muhasebe ve Raporlama

Muhasebe ve raporlama, işletmelerin finansal durumlarını ve performanslarını kaydetme, analiz etme ve iletişim kurma sürecidir. Bu bölümde, muhasebenin temel ilkeleri, raporlamanın önemi ve amaçları ile geleneksel raporlama yaklaşımlarının sınırlamaları ele alınacaktır.

Temel muhasebe ilkeleri, finansal raporlama sürecinde takip edilmesi gereken önemli kurallardır. Bu ilkeler, finansal tabloların doğru, güvenilir ve anlaşılır olmasını sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Parasal Ölçüt İlkesi, muhasebe kayıtlarının ekonomik olayları parasal bir birimle ifade etmesini gerektirmektedir. İşletmenin varlıkları ve borçları para birimi cinsinden ifade edilmelidir. Tutarlılık İlkesi, muhasebe kayıtlarının ve finansal tabloların aynı dönem içinde ve dönemler arasında tutarlı olmasını sağlamaktadır. Muhasebe politikalarının sürekli olarak değiştirilmemesi ve benzer olaylara aynı şekilde muamele edilmesi önemlidir *(Sürmeli, 2006).*

Gerçeğe Uygun Değer İlkesi, muhasebe kayıtlarının işletmenin varlıklarını, borçlarını, gelirlerini ve giderlerini gerçeğe uygun bir şekilde yansıtmasını sağlamaktadır. Varlıkların ve diğer mali unsurların gerçek değerleri doğru bir şekilde belirlenmelidir. Gelir Tanıma İlkesi, gelirlerin gerçekleştirildiği dönemde muhasebe kayıtlarına yansıtılmasını gerektirmektedir. Bundan dolayı işletmenin sağladığı hizmetler veya mal teslimleriyle ilişkilendirilen gelirler, bu dönemde kaydedilmelidir. Maliyet İlkesi, işletme varlıklarının maliyetleriyle kaydedilmesini sağlamaktadır. Maliyet ilkesinde varlıkların satın alma veya üretim maliyetleri esas alınmalıdır. Bu ilke, varlıkların değerlemesinde ve maliyet tabanlı karar vermede önemli bir rol oynamaktadır. Öngörü İlkesi, muhasebe kayıtlarının belirsizliklere karşı öngörüye dayalı olarak hazırlanmasını mümkün kılmaktadır. Bu ilkede işletme, gelecekteki zarar ve mali yükümlülükleri öngörebilir ve bu bilgileri kayıtlarına yansıtabilir. Bu temel muhasebe ilkeleri, finansal tabloların güvenilirliğini artırır ve karar vericilere doğru ve anlaşılır bir resim sunmaktadır *(Investopedia, 2021).*

Raporlama, önemi ve amacı bakımından işletmelerin finansal durumlarını, performanslarını ve sürdürülebilirlikle ilgili bilgilerini içeren bilgileri paydaşlarıyla paylaşma sürecidir. Raporlamada; karar verme, hesap verebilirlik, dış iletişim ve iç kontrol gibi aşamalar mevcuttur *(Yeşil, 2019).*

Geleneksel raporlama yaklaşımlarının sınırlamalarına göz atıldığında, genellikle finansal bilgilere odaklanıldığı esnada işletmelerin sürdürülebilirlik performanslarını ve etkilerini yeterince yansıtamadığı durumlar olmaktadır. Bu noktada bazı sınırlamalar şu şekilde gösterilebilir *(Güney, 2018):*

- **Finansal Odaklılık:** Geleneksel raporlama, genellikle finansal bilgileri vurgulayan bir perspektife sahiptir. Sürdürülebilirlik performansı, çevresel ve sosyal etkiler gibi finansal olmayan unsurları içeren bir yaklaşım gerektirir.
- **Kısa Vadeli Yaklaşım:** Geleneksel raporlama genellikle kısa vadeli finansal sonuçlara odaklanırken, sürdürülebilirlik raporlaması uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerini ve performansını dikkate almalıdır.
- **Standartlaşma Eksikliği:** Geleneksel raporlama standartları, sürdürülebilirlik performansının ölçülmesi ve raporlanması için yeterli rehberlik sağlamayabilir. Entegre raporlama standartları ve yönergeleri, bu alanda standartlaşmayı desteklemeye çalışmaktadır.

Enflasyon Muhasebesi

Enflasyon muhasebesi, esas olarak sabit varlıklar, stoklar, borçlar ve öz sermaye gibi kalemleri içermektedir. Enflasyonun finansal raporlamadaki etkisi, bu kalemlerin değerlemesinde görülen değişikliklerle sınırlı değildir; aynı zamanda gelir tablosu kalemleri üzerinde de önemli etkilere sahiptir *(Aktaş, 2006).*

Enflasyon muhasebesi, işletmelerin finansal raporlama süreçlerinde enflasyonun etkilerini hesaba katmayı amaçlar. Enflasyonun varlıkların ve borçların gerçek değerini zamanla değiştirebilmesi, işletmelerin mali durumunu doğru bir şekilde değerlendirmesini zorlaştırabilmektedir. Bu nedenle, muhasebe uygulamalarında enflasyonun etkisini düzeltmek veya ayarlamak gerekmektedir. Enflasyonun muhasebeye etkisi, işletmelerin finansal tablolarının doğruluğunu etkileyen temel bir faktördür. Özellikle yüksek enflasyon dönemlerinde, varlıkların nominal değeri artarken, gerçek satın alma gücü azalır. Bu durum, varlıkların ve borçların gerçek değerinin net bir şekilde belirlenmesini zorlaştırabilir *(Mishkin, 2017).*

Muhasebede enflasyonun etkilerini ele almanın bir yolu, finansal tabloları enflasyona göre düzeltmek veya ayarlamaktır. Bu ayarlamalar, varlıkların ve borçların gerçek değerini daha doğru bir şekilde yansıtmayı amaçlamaktadır. Ancak, enflasyonun muhasebeye etkisi, özellikle hesaplama yöntemleri ve enflasyonun beklenen seviyesi konusunda belirsizlikler olduğunda karmaşık olabilir. Bu nedenle, işletmelerin enflasyon muhasebesi konusunda dikkatli olmaları ve uygun muhasebe politikalarını benimsemeleri önemlidir *(Tetik, 1997).*

Enflasyon muhasebesinin etkilediği sektörlere göz atıldığında enflasyonun, perakende sektörünü doğrudan etkilediği söylenebilir çünkü tüketicilerin satın alma gücünü azaltabilmektedir. Fiyatların artması, tüketicilerin harcama

alışkanlıklarını ve tercihlerini de değiştirmektedir. Perakendeciler, enflasyonun etkilerini dengelemek için fiyatlandırma politikalarını ve stok yönetimini ayarlamak zorunda kalmaktadır *(Gökten vd., 2023).*

Enflasyon, üretim maliyetlerini de şüphesiz artırmaktadır ve üretim sektörünü de etkilemektedir. Ham madde fiyatlarında artış, enerji maliyetlerindeki yükseliş ve işçilik maliyetlerindeki artış, üretim maliyetlerini artırmaktadır ve kar marjlarını azaltmaktadır. Üreticiler, enflasyonun etkilerini azaltmak için verimliliği artırmaya çalışmak veya fiyat artışlarını müşterilere yansıtmak gibi adımlar atarak karlarını korumaya çalışabilmektedir. Enflasyon, gayrimenkul fiyatlarını da etkilemektedir. Yüksek enflasyon dönemlerinde, gayrimenkul fiyatları genellikle artış eğilimindedir çünkü gayrimenkul, enflasyondan korunma aracı olarak görülmektedir. Ancak, yüksek enflasyon, ipotek faizlerini artırmaktadır ve konut taleplerini azaltmaktadır *(Öndeş & Barakali, 2023).*

Enflasyon, faiz oranlarını ve finansal varlık fiyatlarını da etkilemektedir. Yüksek enflasyon dönemlerinde, merkez bankaları genellikle faiz oranlarını artırarak enflasyonu kontrol etmeye çalışmaktadır. Bu durum, kredi faizlerinin ve borç maliyetlerinin artmasına neden olmaktadır. Ayrıca, enflasyon beklentileri, finansal piyasalardaki dalgalanmalara ve varlık fiyatlarında volatiliteye yol açmaktadır *(Uysal & Erdoğan, 2003).*

Sonuç

Enflasyon, bir ekonominin önemli bir göstergesi olup, birçok sektörü etkilemektedir. Perakende sektöründen üretim sektörüne, finansal hizmetlerden gayrimenkul sektörüne kadar birçok sektör, enflasyonun etkilerini dengelemek ve uyum sağlamak zorundadır. Enflasyon muhasebesinin doğru bir şekilde yapılması ve enflasyonun etkilerinin analiz edilmesi, ekonomik kararların alınmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Muhasebenin temel ilkeleri, finansal tabloların doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak için belirlenmiştir. Bu ilkelerin enflasyon dönemlerinde de geçerli olması, işletmelerin finansal durumlarını doğru bir şekilde değerlendirmesini ve kararlarını temellendirmesini sağlar. Ancak, enflasyonun etkisiyle, varlıkların ve borçların gerçek değeri zamanla değişebilir, bu da finansal tabloların enflasyona duyarlılığını gösterir.

Enflasyonun muhasebe üzerindeki etkileri sadece finansal tabloları değil, aynı zamanda işletme stratejilerini, fiyatlandırma politikalarını ve stok yönetimini de etkiler. Özellikle perakende sektörü, enflasyonun tüketici harcamaları üzerindeki etkilerini en doğrudan şekilde hisseder. Üretim sektörü ise enflasyonun üretim maliyetlerini artırmasıyla mücadele etmek zorundadır.

Enflasyonun finansal varlık fiyatları ve faiz oranları üzerindeki etkileri de göz ardı edilmemelidir. Yüksek enflasyon dönemlerinde, merkez bankaları genellikle faiz oranlarını artırarak enflasyonu kontrol etmeye çalışırken, bu durum finansal piyasalarda dalgalanmalara neden olabilir.

Bu çalışmada, muhasebe ve enflasyon arasındaki ilişki incelenmiş ve enflasyonun işletmelerin finansal raporlama süreçleri üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Enflasyon, işletmelerin mali tablolarının doğruluğunu etkileyen temel bir faktördür ve doğru muhasebe politikalarının benimsenmesi gerekmektedir. Enflasyonun finansal raporlama süreçlerinde etkisini anlamak, işletmelerin doğru kararlar almasını ve paydaşlara güvenilir bilgi sunmasını sağlamak açısından önemlidir.

Kaynakça

Aktaş, S. (2006). Enflasyon Muhasebesinin Mali Tablolara Etkisi ve Türkiye'de Yıllara Sari İnşaat İşletmelerinde Enflasyon Düzeltmesi Uygulaması (Doktora Tezi, Marmara Universitesi (Turkey)).

Gökten, S., Gökten, P. O., & Mollaoğulları, B. F. (2023). Stoklar ve Enflasyon Muhasebesi Uygulaması: BIST30 İmalat İşletmeleri Üzerine Bir Değerlendirme. İşletme Araştırmaları Dergisi, 15(1), 718-731.

Güney, A. (2018). Geleneksel raporlamadan entegre raporlamaya geçiş. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi,* 20, 614-627.

Investopedia. (2021). Generally Accepted Accounting Principles (GAAP). https://www.investopedia.com/terms/g/gaap.asp, (Erişim Tarihi: 15.06.2023).

Mishkin, F. S. (2007). The economics of money, banking, and financial markets. *Pearson education*.

Öndeş, T., & Barakali, O. C. (2023). Faiz Oranlarının Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Karlılık Oranları Üzerinde Etkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (97), 49-62.

Sürmeli, F. (2006). Genel muhasebe (Vol. 1341). *Anadolu Üniversitesi Dergisi.*

Tetik, N. (1997). Muhasebenin temel kavramları ve mali tablolar ilkelerinin yönetim muhasebesi açısından değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 2(2).

Uysal, D., & Erdoğan, S. (2003). Enflasyon İle İşsizlik Orani Arasindaki İlişki ve Türkiye Örneği (1980-2002). *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 35-47.

Yeşil, A. (2019). Finansal yönetimde hesap verebilirliğin ve iç kontrolün önemi. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(6), 1-12.

Nehcü'l-Ferâdis'teki Kiplerde Görülen İşlev (Anlam) Kaymaları

Cenk AKKAN

Öz: Fiil çekimleri esnasında kullanılan kip ekleri cümle içerisinde kendi işlevi dışında farklı anlama gelecek şekilde başka bir kip eki yerine kullanılabilmektedir. Bu durum kılınış ve görünüş kavramlarıyla da ifade edilmektedir. Türkçenin farklı dönemlerinde de kip eklerinin kendi anlamı dışında farklı anlamları, zamanları ifade edecek şekilde kullanıldığı bilinmektedir. Bu durum bir eserin daha iyi anlaşılabilmesi için eserde geçen cümlelerin hem şekilce hem de anlamca incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Harezm Türkçesi eserlerinden olan *Nehcü'l-Ferâdis*'te kullanılan kip eklerinde de bahsedilen işlev (anlam) kaymalarına rastlanmaktadır.

Bu bildiride, öncelikle kılınış ve görünüş kavramları açıklanmaya çalışılacak, fiil kiplerinin tanıtımı yapılıp kullanım alanları gösterilecek ve *Nehcü'l-Ferâdis*'te kip eklerinde meydana gelen işlev (anlam) kaymaları üzerinde durulacaktır. Anlam kayması olan kip örnekleri, metinde geçtiği sayfa ve satır numaralarıyla bildiriye alınacaktır. Anlam kaymalarının daha iyi anlaşılması için eserde geçen cümleler Türkiye Türkçesine aktarılarak gösterilecektir. Bu işlev kaymalarının tespiti, eser üzerinde yapılacak diğer çalışmalar için araştırmacılara yardımcı olacaktır. Gerek gramer kurallarının belirlenmesinde gerekse eserin günümüz Türkçesine aktarılmasında anlamlı çeviri ve okuma için kiplerdeki anlam kaymalarının tespiti önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nehcü'l-Ferâdis, anlam kayması, fiil çekimi

Function (Meaning) Shifts in Modals in Nehcü'l-Ferâdis

Abstract: The modal suffixes used during verb conjugation can be used instead of another modal suffix in a sentence in a way that has a different meaning other than its own function. This situation is also expressed by the concepts of behaviour and appearance. It is known that in different periods of Turkish, modal suffixes were used to express different meanings and times other than their own meaning. This situation reveals the necessity of analysing the sentences in a work both in terms of form and meaning in order to understand it better. The aforementioned shifts in function (meaning) are also found in the modal suffixes used in Nehcü'l-Ferâdis, a work of Khwarazm Turkish.

In this paper, firstly, the concepts of aspect and aspectuality will be explained, verb modals will be introduced and their usage areas will be shown, and the function (meaning) shifts occurring in modal affixes in Nehcü'l-Ferâdis will be emphasised. Examples of tenses with shifted meaning will be included in the paper with the page and line numbers in the text. For a better understanding of the shifts in meaning, the sentences in the work will be translated into Turkey Turkish. The identification of these shifts in function will help researchers for further studies on the artefact. Both in the determination of grammatical rules and in the translation of the work into modern Turkish, it is important to determine the shifts of meaning in the modals for meaningful translation and reading

Keywords: Function (Meaning) Shifts in Modals in Nehcü'l-Ferâdis

Giriş

Kılınış

Korkmaz, kılınış kavramını Türkçedeki eylem kökleri ve gövdelerinin dilin mantığı ve zamanla olan bağlantısı açısından gösterdiği özellik olarak tanımlamaktadır. Anlatımı biraz daha açık hale getirirsek eylemdeki kılınış sürecinin zaman bakımından birbirleriyle ayrılıkları olarak ifade etmektedir (Korkmaz, 2003, s. 534).

Dilaçar, kılınışı fiillerin mastar şekillerinde mevcut olan ya da kip ve zaman biçimlerinde meydana gelen nesnel bir nitelik olarak tanımlamaktadır (Dilaçar, 1974, s. 171).

Ayrıca Dilaçar, kılınış kavramını başta ikiye ayırmış ve daha sonra bunu ayrıntılandırarak şu şekilde sınıflandırmıştır (Korkmaz, 2003, s. 537).

"I. Kesiksiz:

A. Sürekli: aramak, damlamak

1. oluşlu: kızarmak, atıştırmak

2. edişli: dövmek

B. Süreksiz: bulmak

1. başlamak: yola koyulmak

2. bitirmek: erişmek

II. Kesikli:

A. Üst üsteli

B. Yinelemeli

Knobloch, *"kılınışı fiil mastarının bildirdiği nesnel bir görünüm olarak tanımlamıştır."* (Korkmaz, 2003, s. 536).

Kononov; kılınışı, *"sözlüksel, şekil bilgisi ve cümle yapısı"* olarak üçe ayırmıştır. Bazı türetme eklerinin kılınışı nesnel olarak etkilediğini belirtmiştir. Bunu da *"kov-, kovala-* "gibi örneklerle açıklamaya çalışmıştır. Bu örneklerin ilkinde eylem zaman bakımından süreksizlik ifade ederken ikincisinde süreklilik ifade etmektedir. Bu ve bunun gibi örneklerle kılınışın şekil bilgisine de geçtiği belirtilmiştir (Korkmaz, 2003, s. 536).

Johanson; fiil tabanlarını *"ön sınırı vurgulayanlar, son sınırı vurgulayanlar ve sınır vurgulamayanlar"* şeklinde üçe ayırmıştır (Korkmaz, 2003, s. 537)

Aksan, kılınışı *"eylemlerin, anlattıkları devinme, oluş, iş ve oluşumun yansıttıkları zaman açısından ayrılıkları"* şeklinde tanımlamaktadır (Aksan, 2000, s. 103).

Görünüş

Korkmaz, görünüşü çekime girmiş olan fiilin yani kip ve kişi eki almış fiilin taşıdığı kavramın süreç bakımından konuşan tarafından özel bir başkalaşma yapılmış halidir. Başka bir deyişle görünüş özneldir. Fillerin mastar şekillerinde değil çekimli hallerinde görülen bir anlamdır. Bunlarda anlam şekilden beklenenden daha farklı bir anlamdır. Konuşanın verdiği özel bir anlamdır, bu sebeple dil psikolojisinin bir ürünüdür. Başka bir yönle de anlam biliminin konusudur. (Korkmaz, 2003, s. 576). Gramer Terimleri Sözlüğünde *"Fiilin, çekimli şekliyle anlattığı işin ve gösterdiği zamanın dışında özel değerlendirmeye dayanan kişisel ve özel bir anlam taşıması ve farklı bir oluş, farklı bir meydana geliş tarzı göstermesi durumu"* şeklinde tanımlamaktadır (Korkmaz, 1992, s. 74)

Dilaçar, görünüşü çekime uğrayan fiilin taşıdığı kavramda süreç yönünden konuşanın özel bir farklılık yapması, mastarın kendinde olmayan çekim şekillerinde olan bir iç anlam olarak tanımlamaktadır. (Dilaçar, 1974, s. 161). *"Mastar, kip ve zaman şekillerine bakmadan ifadenin taşıdığı öznel nitelik"* olarak ifade etmektedir (Dilaçar, 1974, s. 171).

Banguoğlu, çalışmasında *"Fiilin Çatısı" başlığı altında görünüşü "fiil tabanının fiil çekiminden önce aldığı bu değişik şekillerden her biri"* şeklinde tanımlamıştır. Türkçede fiillerin aldığı görünüşlerin çeşitli olduğunu ve bunların fiillerin aldığı özel eklerle sağlandığını ifade etmektedir (Banguoğlu, 2000, s. 411).

Jacobsohn, görünüşü *"öznel görüş biçimi"* olarak tanımlamaktadır (Aksan, 2000, s. 102)

Aksan, görünüşü "Eylemin, çekimli biçimiyle anlattığı işin, kılınışın dışında, kişisel, öznel bir anlatımı yansıtması" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca eyleme konuşan tarafından yeni bir değer yüklendiğini belirtmektedir (Aksan, 2000, s. 102).

Kononov, "fiildeki görünüşü olumluluk-olumsuzluk ve yeterlilik-yetersizlik" açılarından ele almıştır (Korkmaz, 2003, s. 577)

Korkmaz, görünüşün fiillerin çekimli halleriyle ilgi bir gramer kategorisi olduğunu, görünüşte kip eklerinin zaman ve işlev yönünden asıl işlevleriyle değil daha farklı işlevlerle kullanıldığını, çekimli fiillerde zamanı ve şekli kapsayan kiplerin kendi görevlerinin dışında kullanılmasını konuşan kişinin o yapıya yüklediği özel anlamla ilgili olduğunu ve bu yüzden görünüşte öznellik olduğunu belirtmektedir. Ayrıca korkmaz, fiillerdeki zaman kavramlarından bahsederken fiillerdeki oluş ve kılışların daha çok başı ve sonu belli olmayan bir zaman çizgisinde gerçekleştiğinden bu kılış ve oluşların belirli zaman kalıpları içinde olmalarına rağmen işlev ve zaman gösterme görevlerinin dışına çıkarak daha farklı bir zamanı gösterdiklerini, bu sebeple bir dereceye kadar

anlam kaymasına uğradıklarını ifade etmektedir. Bu durumu, kapı çalınmasına *"geldim"* diye cevap veren birinin geçmiş zaman kalıbı kullanmasına karşılık aslında kastettiği zamanın şimdiki zaman olduğunu belirtmektedir (Korkmaz, 2003, s. 577-578). Korkmaz; *"görünüş"*te devreye giren kişilerle birlikte kiplerin yer yer belli zaman ve şekil kavramlarının dışına çıkıp başka işlev, anlam ve zamanlara dönüştüğünü belirtiyor. Korkmaz, Johanson'un çekimli fiillerdeki işlev ve zaman kaymalarının sebebinin kişilerin devreye girmesi sonucunda görünüşteki öznellik niteliğinin egemen olduğu görüşünün yerli dilcilerimiz tarafından itirazla karşılandığını ve eleştirildiğini belirtmektedir. Bu itirazda kişilerin devreye girmesine rağmen görünüşün değişmediğini, aynı belirli zamanları gösteren kiplerdeki gibi herkesçe aynı şekilde anlaşıldığını, öznelliğin aksine bunun nesnellik gösterdiğini belirtmektedir. Öznellik konusundaki görüşlerin tarafsızca değerlendirildiğinde her iki görüşe de hak verilebilecek durumların olduğunu, Johanson'un öznelliğinin eylemlerin çekimlenip çekimlenmediğiyle yani kılınışa oranla meydana gelen göreceli bir öznellik olduğunu; ikincisindeyse dil içinde şahısların kullanımlarından ve üslûp özelliklerinden meydana gelen değişiklikler olduğunu, bu özel durumların reddedilemeyeceğini belirtirken görünüş açısından da ortaya çıkan algılama ortaklığının da nesnelliği destekler nitelikte olduğunu belirtmektedir (Korkmaz, 2003, s. 579-580).

Korkmaz; fiillerdeki zaman, anlam ve işlev kaymalarının çeşitli sebepleri olduğunu belirtmektedir. Dilin durgun bir yapıda olmadığını, bu yüzden de sürekli değişim ve oluşum gösterdiğini, bu değişimin aynı zamanda düşüncenin gelişmesiyle de bağlantılı olduğunu ifade ederken bu sebeple düşüncede meydana gelen bu değişimlerin doğal olarak düşüncelerin anlatıldığı cümlelerin yüklemlerindeki zaman kavramında paralel bazı kaymalara sebep olabileceğini belirtirken zaman kavramının genişliği sınırsız olduğu için onu kalıplara sıkıştırmanın imkânsız olduğu ifade etmektedir. Anlatım yollarının çeşitliliği, inceliği, kişilerin yazma ve konuşmalarındaki üslûp ayrılıklarının belirli kalıplardaki zaman sınırlarını zorladığını ve gerektiğinde zaman sınırlarını bu kalıpların dışına taşıdığını ifade etmektedir. Zaman ve anlam kaymalarıyla meydana gelen bu durumun asıl zamanın yerini tutmayacağını, yeni zamanın belli bir kalıpta bulunan asıl zamanın ifade etmekte yeterli olamayacağı bir durumu dile getirmesi ve anlatıma zenginlik ve çeşitlilik katacağını ifade etmektedir. Zaman ve anlam kaymaları; dili kullananların anlatımlarını daha etkili yapmalarına, duygularını ve düşüncelerini daha ayrıntılı ifade etmelerine imkân sağladığını belirterek dilinde anlatım zenginliği ve genişliği kazanacağını belirtmektedir. Bu zaman ve işlev kaymaları her zaman geniş bir esneklik içinde değildirler. Çekimli fiillerdeki anlam ve işlev kaymalarına cümle içinde yer alan başka unsurlar önemli ölçüde etki ettiği ve bu kaymalara zemin hazırla-

dığı belirtilmektedir. Bu ögeler *"yönlendirici"* ve *"belirleyici"* konumundadırlar. Ayrıca cümlelerde yer alan zarf ve zarf görevli kelime ve kelime grupları da çekimli fiiller ortaya çıkan bu zaman ve işlev kaymalarını yönlendirmektedir. Görüldüğü gibi görünüş sadece dili kullananların amaçlarının ve şekil kalıplarının dışında cümlelerdeki diğer ögelere göre de biçimlenmektedir. Bu şekillenme esnasında fillerdeki zaman ve anlam kaymaları meydana gelmektedir (Korkmaz, 2003, s. 581-583).

Geniş Zaman Kipi

Geniş zaman eki şekil ve zaman ifade eden bir ektir. Geniş zaman isminden de anlaşılacağı üzere geniş bir zaman ifade eden, her zamanı içine alan bir zamandır. Bu ekin asıl görevi her zamanı ifade etmektir. Her zaman ifadesine dayanarak bu ekin farklı zamanlar için de kullanılabileceğini söyleyebiliriz. Bunu, her zamanı ifade eden bir zaman, geçmişle şimdiki zamanı içine alan bir zaman ve gelecek zaman şeklinde ifade edebiliriz. Geniş zaman ekleri geniş bir zamanı içine aldıkları için harekette bir kesinlik yoktur bu yüzden ihtimal anlamı da taşırlar. İhtimal anlamı geniş zamanı gelecek zaman kullanımında açık bir şekilde görülmektedir. Bu da kesin bir gelecek zaman değil ihtimal dahilinde bir gelecek zamandır. Bu da geniş zaman çekimini bildirme kipleri arasından tasarlama kiplerine yaklaştıran bir hale sokar. Bu yüzden geniş zaman ekleri için sıklıkla gelecek zaman ifade ederler diyebiliriz. Eskiden de şimdiki zaman anlamı çok güçlüdür. Bunların yanında geçmiş zaman ifadeleri azdır. Geniş zaman ekleri *"-r, -ar, -er"* şeklindedir (Ergin, 2000, s. 291-292). Geniş zamanın olumsuzu birinci şahıslar için *"-ma, -me"* diğer şahıslar için *"-maz, -mez"* şeklindedir (Ergin, 2000, s. 294).

Geniş zamanın bildirme kipi üç zaman bölümü içinde şimdiki zamana ait sayılmakla beraber Eski Türkçeden bu yana bu üç zaman arasında sınırsız sayılabilecek bir kullanıma sahiptir. Başka türlü ifade edilecek olursa kipin yeri belli olmayıp kullanışa göre değişmektedir. Bu yüzden çok defa şimdiki zaman, zaman zaman geçmiş zaman, gelecek zaman ve gereklilik anlamlarında kullanılabilir. Zaman üstü anlatımından dolayı *"genel yargılar, kanunlar, kurallar, atasözleri vb."* ifadeleri için kullanılır (Banguoğlu, 2000, s. 462).

Geniş zaman kipi adından da anlaşılacağı gibi geçmişten geleceğe kadar geniş bir zaman dilimindeki oluş ve kılışları kapsayan kiptir. Bu özelliğinden süreklilik işlevi vardır. Alışkanlıklar, adetler ve genellik ifade eden oluş ve kılışlar bu kiple ifade edilir. Ekin zaman sınırında sahip olduğu esneklikten dolayı geniş zaman; geçmiş, şimdiki ve gelecek zamanlara kaymış onların işlevlerini üstlenmiştir. Fakat bu anlam kaymaları asıl kiplerde olduğu gibi kesinlik

ifade etmez. Geniş zamanın kip ekleri *"-r, -(I)r / -(U)r ve -Ar"* şeklindedir. Geniş zamanın olumsuzu; birinci tekil ve çoğul şahıslarda -mA, ikinci ve üçüncü çoğul şahıslarda -mAz ekleriyle yapılır (Korkmaz, 2003, s. 637-638).

Korkmaz; geniş zaman kipindeki işlev ve anlam kaymalarını *"Geniş Zaman Kipinin İşlevleri ve Zaman Kaymaları"* başlığı altında *"Oluş ve Kılışta Süreklilik ve Genellik İşlevi Taşıyanlar, Görülen Geçmiş Zaman Gösterenler, Duyulan Geçmiş Zaman Gösterenler, Şimdiki Zaman Gösterenler, Gelecek Zaman Gösterenler ve Emir Kipi Yerini Tutanlar"* olmak üzere altı alt başlıkta göstermektedir (Korkmaz, 2003, s. 639-646).

Geçmiş, şimdiki ve gelecek olarak bütün zamanları kapsayan ve fiilin gösterdiği hareketin her zaman yapılabileceğini gösteren zamandır. Olumsuz çekimi -mAz ile yapılır (Özkan, Aşçı, & Toker, 2019, s. 108).

Fiillerin ifade ettikleri hareket, durum ve oluşların belli bir zaman diliminde olmayıp şimdi veya gelecekte yapılabildiğini bildirir. Bu sebeple geniş zaman ekleri sıklıkla şimdiki zamanı ve gelecek zamanı da ifade eder (Hacıeminoğlu, 1997, s. 144).

Eckmann, çalışmasında geniş zamanın ifade ettiği anlamları: *"şimdiki zaman ifade eden; yaygın, zaman ifade etmeyen eylem ve gelecek zaman"* olmak üzere üç başlıkta ifade etmiştir (Eckmann, 2014, s. 31).

Karamanlıoğlu, geniş zamanın o dönemde ayrı bir şimdiki zaman eki bulunmadığından şimdiki zaman için de kullanıldığını ifade etmektedir. (Karamanlıoğlu, 1969, s. 49)

Gelecek Zaman Kipi

Gelecek zaman, şekil ve zaman ifade eden bir ektir. Gelecek zaman eki hareketin gelecek zamanda yapılacağını bildirir. Gelecek zamanla çekimlenen fiillerde kesinlik vardır. Başka bir deyişle hareketin olması ihtimale bağlı değil, kesindir. Gelecek zaman ekleri -acak, -ecek'tir (Ergin, 2000, s. 302). Eski Türkçede *"-ġay, -gey"* şeklinde olan gelecek zaman eki sonradan *"-ġa, -ge"* şekline daha sonra da batı Türkçesinde *"-a, -e"* şekline geçmiş ve fonksiyonu değişmiş ve istek eki olmuştur. Gelecek zaman ekinde bir istek anlamı, istek kipinde de bir gelecek zaman anlamı vardır. Bu sebeple fonksiyon değiştirmesi zor olmamıştır (Ergin, 2000, s. 303).

Gelecek zaman; gerçekleşmemiş kılışları anlatan, eylemin bahsedildiği zamandan daha sonraki bir zamanda gerçekleşeceğini belirten zamandır. Gelecek zaman kipi kesin emir anlatımıyla kullanılır (Banguoğlu, 2000, s. 465).

Gelecek zaman, fiildeki oluş ve kılışın daha gerçekleşmemiş olduğu ama gelecekte kesinlikle meydana geleceğini gösteren kiptir. Gelecek zaman kipinde kesinlik anlamı vardır. Gelecek zaman eki -AcAk'tır (Korkmaz, 2003, s. 623).

Gelecek zaman kipi ekin kullanım şekline göre gereklilik anlamı ifade edebilir. Bu kullanımda -AcAk ekinde ileriye, geleceğe dönük bir gereklilik anlamı vardır (Korkmaz, 2003, s. 626).

Ayrıca gelecek zaman ekinde tahmin ve olasılık anlamları da vardır. Bu anlam daha çok kalıplaşmış olan *"olacak"* şekliyle yer alır (Korkmaz, 2003, s. 627).

Korkmaz; gelecek zaman kipindeki zaman kaymalarını *"görülen veya duyulan geçmiş zaman gösterenler, geniş zaman gösterenler, şimdiki zaman gösterenler, emir veya istek gösterenler"* olmak üzere dört başlık altında incelemiştir (Korkmaz, 2003, s. 631-636).

Fiildeki hareketin içinde olunulan zamandan daha sonra yapılacağını bildiren zamandır (Özkan, Aşçı, & Toker, 2019, s. 107).

Gelecek zaman; fiillerin gösterdikleri iş, oluş ve durumların gelecekte gerçekleşeceğini bildiren zamandır. Hacıeminoğlu gelecek zamanın istek ve geniş zaman anlamında da kullanılabileceğini örneklerle göstermiştir (Hacıeminoğlu, 1997, s. 152-153).

Ata, çalışmasında gelecek zaman ekinin istek ve geniş zaman işlevleri olduğunu da ifade etmiştir (Ata, 2002, s. 77).

Eckmann, çalışmasında gelecek zamanın ifade ettiği anlamları: gelecek zaman, istek veya talep ve tahmin olarak üç başlıkta göstermiştir (Eckmann, 2014, s. 32).

Öğrenilen (Duyulan) Geçmiş Zaman Kipi

Öğrenilen (duyulan) geçmiş zaman eki şekil ve zaman bildiren bir ektir. Bu ek görülmeyen geçmiş zamandaki hareketi anlatır. Bu hareket anlatan kişinin gözünün önünde meydana gelmemiştir. Anlatan onu sonradan duymuş ve öğrenmiştir. Ayrıca bu zaman bazı durumlarda sonradan farkına varılan durumları anlatmak için de kullanılır. Öğrenilen geçmiş zaman eki *"-mış, -miş, -muş, -müş"*tür (Ergin, 2000, s. 300).

Dolayılı geçmişin bildirme kipi; başkasından duyulan, sonradan görülen ve farkında olmadan yapılan hareketleri ifade eder (Banguoğlu, 2000, s. 460).

Duyulan geçmiş zaman, fiillerin oluş ve kılışlarını içinde bulunulan zamandan daha evvel gerçekleştiğini fakat anlatanın bu oluş ve kılışa şahit olmadığını bir başkasından duyup öğrendiğini veya farkına varmadan işlediğini ve

sonradan farkına vardığını veya gördüğünü bildiren zaman ve şekil kalıbıdır. Duyulan geçmiş zaman eki -mIş, -mUş'tur (Korkmaz, 2003, s. 599-600).

Korkmaz; duyulan geçmiş zaman kipindeki zaman kaymalarını *"görülen geçmiş zaman gösterenler ve geniş veya gelecek zaman gösterenler"* başlığı altında iki maddede açıklamaktadır (Korkmaz, 2003, s. 608-609).

Duyulan geçmiş zaman, fiillin gösterdiği hareketin içinde olunan zamandan önce gerçekleştiği belirsizce gösteren veya başkasından öğrenildiği zamandır (Özkan, Aşçı, & Toker, 2019, s. 107).

Anlatılan geçmiş zaman; fiilin bildirdiği iş, oluş ve durumun geçmişte gerçekleştiğini başkasından aktarma şeklinde bildirir (Hacıeminoğlu, 1997, s. 151).

Ata, belirsiz geçmiş zaman ekini *"-mIş ve -Ip / -Up zarf fiil eki üzerine 1. ve 2. tekil ve çoğul şahıslarda şahıs zamiri, 3. şahısta -dUr"* ekleri getirilerek yapıldığını belirtmiştir (Ata, 2002, s. 74).

Anlatılan geçmiş zaman, konuşanın doğrudan doğruya bilmediği, bir başkası tarafından aktarılan veya belirtileriyle anlaşılan olay ve duyguları ifade eden zamandır (Eckmann, 2014, s. 32).

Emir Kipi

Emir kipi tasarlama kiplerinden olup sadece şekil ifade eder ve yapılacak hareketi emir olarak ifade eder. Emir şekli diğer fiil kiplerinden farklıdır, her şahsın ayrı eki vardır. Bu sebeple her emir eki aynı zamanda bir şahıs ifade eder. Emir kipinin ekleri teklik *"1. şahıs -ayım / -eyim, 2. şahıs eksiz, 3. şahıs -sın / -sin / -sun / -sün; çokluk 1. şahıs -alım / -elim, 2. şahıs -ın / -in / -un / -ün, -ınız / -iniz / -unuz / -ünüz, 3. şahıs -sınlar / -sinler / -sunlar / -sünler"* şeklindedir. (Ergin, 2000, s. 303-304). Ayrıca emir kipinin istek fonksiyonuna da geçtiği görülmektedir (Ergin, 2000, s. 307-308).

Buyurunun bildirme kipi diğer kipler gibi hikayesi, rivayeti ve şartı olmayan, buyruğun 1. kişiye yönelmesinin mantıklı bulunmadığı için sadece teklik ve çokluk 2. ve 3. kişilerden oluşan, hareketin kesin olarak yapılacağını ifade eden kiptir (Banguoğlu, 2000, s. 473).

Emir kipi yapılacak işi kesin bir şekle bağlayarak emir olarak ifade eden gramer kalıbıdır. Fiil kipleri ve şahıs ekleri iç içe girdiği için kiplere ayrıca şahıs eki getirilmez. Bu sebeple her şahıs için ayrı kip eki mevcuttur (Korkmaz, 2003, s. 665).

Emir kipi 1. şahısta istek kipiyle birleştiği için hem emir hem de istek anlamını karşılamaktadır (Korkmaz, 2003, s. 670).

Diğer kiplerde de olduğu gibi emir kipinde de dilin kullanım farkından kaynaklı anlam ve işlev kaymaları görülmektedir. Bunlar; *"istek, gereklilik, açık-*

lama, uyarı, yönlendirme, dua, yemin, yakarış, kargış, şaşkınlık, hayret, yeterlik, sitem, kabullenme, teslimiyet" gibi görevlerdir (Korkmaz, 2003, s. 672-673).

Bir işin yapılmasını buyruk şeklinde anlatan isteme kipidir. Emir kipinin eki her şahıs için ayrıdır (Özkan, Aşçı, & Toker, 2019, s. 109).

Emir kipi; fiilin gösterdiği hareket, durum ve oluşu emir şeklinde bildiren ektir. Her şahsın eki ayrıdır (Hacıeminoğlu, 1997, s. 153).

Bulgular

Geniş Zaman Kipinin Gelecek Zaman Anlamında Kullanım Örnekleri	
Nëçeke teġi bu kâfirler zaĥmatını, meşaiíatlarını körer-biz? (NF 11-5)	
Geniş Zaman Kullanımı	**Gelecek Zaman Kullanımı**
Ne zamana kadar bu kafirlerin zahmetlerini görürüz?	Ne zamana kadar bu kafirlerin zahmetlerini göreceğiz?

Geniş Zaman Kipinin Gelecek Zaman Anlamında Kullanım Örnekleri	
Íayu íapuġda bu tëwe çökse, men ol ëwde íonar-men (NF 24-5)	
Geniş Zaman Kullanımı	**Gelecek Zaman Kullanımı**
Hangi kapıda bu deve çökse, ben o evde konaklarım.	Hangi kapıda bu deve çökse, ben o evde konaklayacağım.

Geniş Zaman Kipinin Gelecek Zaman Anlamında Kullanım Örnekleri	
Eger bu këçe munda íalsaí helâk bolur-miz (NF 32-2)	
Geniş Zaman Kullanımı	**Gelecek Zaman Kullanımı**
Eğer bu gece burada kalsak yok oluruz.	Eğer bu gece burada kalsak yok olacağız.

Geniş Zaman Kipinin Şimdiki Zaman Anlamında Kullanım Örnekleri	
Bu kün sëni inĝen íaðġuluġ körer-men (NF 16-7)	
Geniş Zaman Kullanımı	**Şimdiki Zaman Kullanımı**
Bugün seni çok kaygılı görürüm.	Bugün seni çok kaygılı görüyorum.

Geniş Zaman Kipinin Şimdiki Zaman Anlamında Kullanım Örnekleri	
Yâ Abâ Bekr, nişe yıġlar-sen? (NF 21-9)	
Geniş Zaman Kullanımı	**Şimdiki Zaman Kullanımı**
Ya Ebu Bekir niçin ağlarsın?	Ya Ebu Bekir niçin ağlıyorsun?

Geniş Zaman Kipinin Gereklilik Anlamında Kullanım Örnekleri	
Bu íoy mundaġ semrüdi kim körer-sen (NF 22-16)	
Geniş Zaman Kullanımı	**Gereklilik Kipinde Kullanımı**
Bu koyun böyle semirdi ki görürsün.	Bu koyun böyle semirdi ki görmelisin.

Gelecek Zaman Kipinin İstek Anlamında Kullanım Örnekleri	
Në iş íılġay-miz kim Abû Lehebni Muĥammeddin aðırġay-miz? (NF 14-2)	
Gelecek Zaman Kullanımı	**İstek Kipinde Kullanımı**
Ne iş yapacağız ki Abu Leheb'i Muhammed'den ayıracağız?	Ne iş yapalım ki Abu Lehebi Muhammed'den ayıralım.

Gelecek Zaman Kipinin İstek Anlamında Kullanım Örnekleri	
Biringe siz mingey-siz (NF 23-10)	
Gelecek Zaman Kullanımı	**İstek Kipinde Kullanımı**
Birine siz bineceksiniz?	Birine siz binesiniz.

Gelecek Zaman Kipinin Gereklilik-Tahmin Anlamında Kullanım Örnekleri	
Bu ëkegü Cebreøil taíı Mákâǿál bolġaylar (NF 103-5/6)	
Gelecek Zaman Kullanımı	**Gereklilik-Tahmin Anlamında Kullanımı**
Bu ikisi Cebrail ve Mikail olacaklar.	Bu ikisi Cebrail ve Mikail olmalılar.

Gelecek Zaman Kipinin Gereklilik-Tahmin Anlamında Kullanım Örnekleri	
Siz ħaláfa bolġay-siz (NF 108-9)	
Gelecek Zaman Kullanımı	**Gereklilik-Tahmin Anlamında Kullanımı**
Siz halife olacaksınız?	Siz halife olmalısınız.

Gelecek Zaman Kipinin Geniş Zaman Anlamında Kullanım Örnekleri	
Bu menim tonum keđip minberke minsen͡gi͡z bolġay-mu? (NF 106-1)	
Gelecek Zaman Kullanımı	**Geniş Zaman Kullanımı**
Bu benim giysimi giyip minbere çıksanız olacak mı?	Bu benim giysimi giyip minbere çıksanız olur mu?

Gelecek Zaman Kipinin Geniş Zaman Anlamında Kullanım Örnekleri	
Bu menim tonum keđip minberke minsen͡gi͡z bolġay-mu? (NF 106-1)	
Gelecek Zaman Kullanımı	**Geniş Zaman Kullanımı**
Bu benim giysimi giyip minbere çıksanız olacak mı?	Bu benim giysimi giyip minbere çıksanız olur mu?

Gelecek Zaman Kipinin Geniş Zaman Anlamında Kullanım Örnekleri	
Bir ħále bolġay-mu kim íılsan͡gi͡z (NF 195-5)	
Gelecek Zaman Kullanımı	**Geniş Zaman Kullanımı**
Bu hile olacak mı ki yapsanız.	Bu hile olur mu ki yapsanız.

Gelecek Zaman Kipinin Geniş Zaman Anlamında Kullanım Örnekleri	
Yâ Ámâme'l-müslimána, bu atlardın birini özün͡gi͡zke íoysan͡gi͡z minmek üçün bolġay-mu? (NF 209-1/2)	
Gelecek Zaman Kullanımı	**Geniş Zaman Kullanımı**
Yâ Ámâme'l-müslimána bu atlardan birini kendinize bıraksanız binmek için olacak mı?	Yâ Ámâme'l-müslimána bu atlardan birini kendinize bıraksanız binmek için olur mu?

Gelecek Zaman Kipinin Emir Anlamında Kullanım Örnekleri	
Ĥaí teǾâlâ fermânıdın çímaġay sen (NF 25-14)	
Gelecek Zaman Kullanımı	**Emir Anlamında Kullanımı**
Ĥaí teǾâlâ buyruğundan çıkmayacaksın.	Ĥaí teǾâlâ buyruğundan çıkma.

Gelecek Zaman Kipinin Emir Anlamında Kullanım Örnekleri	
Tan͡gi͡rı teǾâlânı birlemişdin son͡g Tan͡gi͡rıía ortaí íatmaġay-siz (NF 26-12)	
Gelecek Zaman Kullanımı	**Emir Anlamında Kullanımı**
Tan͡gi͡rı teǾâlâyı kabul ettikten sonra Tanrı'ya ortak koşmayacaksın.	Tan͡gi͡rı teǾâlâyı kabul ettikten sonra Tanrı'ya ortak koşma.

Duyulan Geçmiş Zaman Kipinin Görülen Geçmiş Zaman Anlamında Kullanım Örnekleri	
Men Muẖammeni âzârlap turur-men, ol taíı mang̃a íarġap turur. (NF 15-11)	
Duyulan Geçmiş Zaman Kullanımı	**Görülen Geçmiş Zaman Kullanımı**
Ben Muhammed'i azarlamışım, o da bana beddua etmiş.	Ben Muhammed'i azarladım, o da bana beddua etti.

Duyulan Geçmiş Zaman Kipinin Görülen Geçmiş Zaman Anlamında Kullanım Örnekleri	
Ëkki tëwe satġın alıp turur-men (NF 23-10)	
Duyulan Geçmiş Zaman Kullanımı	**Görülen Geçmiş Zaman Kullanımı**
İki deve satın almışım.	İki deve satın aldım.

Duyulan Geçmiş Zaman Kipinin Görülen Geçmiş Zaman Anlamında Kullanım Örnekleri	
Men taíı müteẖayyir bolup turur-men (NF 107-6)	
Duyulan Geçmiş Zaman Kullanımı	**Görülen Geçmiş Zaman Kullanımı**
Ben de şaşırmışım.	Ben de şaşırdım.

Duyulan Geçmiş Zaman Kipinin Görülen Geçmiş Zaman Anlamında Kullanım Örnekleri	
Uruşmaí üçün kelip turur-miz (NF 112-1)	
Duyulan Geçmiş Zaman Kullanımı	**Görülen Geçmiş Zaman Kullanımı**
Savaşmak için gelmişiz.	Savaşmak için geldik.

Emir Kipinin İstek Anlamında Kullanım Örnekleri	
Men burun kireyin, baíayın (NF 21-3)	
Emir Anlamında Kullanımı	**İstek Anlamında Kullanımı**
Ben önce gireyim, bakayım.	Ben önce gireyim, bakayım.

Emir Kipinin İstek Anlamında Kullanım Örnekleri	
Ey Bâr Ħuđâyâ, mëni yarlıíaġıl (NF 83-17)	
Emir Anlamında Kullanımı	**İstek Anlamında Kullanımı**
Allah'ım beni bağışla.	Allah'ım beni bağışlayasın.

Emir Kipinin İstek Anlamında Kullanım Örnekleri	
Yâ Rebbá, mëni miskán tirgüzgil, taíı miskán öldürgil (NF 108-15/16)	
Emir Anlamında Kullanımı	**İstek Anlamında Kullanımı**
Ey Allah'ım beni fakir canlandır ve fakir öldür.	Ey Allah'ım beni fakir canlandırasın ve fakir öldüresin.

Emir Kipinin Gelecek Zaman Anlamında Kullanım Örnekleri	
Men sang̃a ŧaØâm keltüreyin (NF 107-7/8)	
Emir Anlamında Kullanımı	**Gelecek Zaman Anlamında Kullanımı**
Ben sana yiyecek getireyim.	Ben sana yiyecek getireceğim.

Sonuç

Görüldüğü gibi cümlelerde kullanılan kip eklerinin işlev (anlam) kaymasına uğrayarak anlamca farklı kip eklerinin anlamlarını karşıladıkları görülmektedir. Fiil kiplerinde görülen işlev (anlam) kaymaları yalnızca fiilin bildirdiği anlamdan ibaret olmayıp cümle içindeki diğer görevli kelimelerin de etkisiyle gerçekleşmektedir. Metin içinde işlev kaymalarının tespiti metinlerin doğru yorumlanmasında ve kip eklerinin görevlerinin tespitinde önemli bir rol oynayacaktır.

Kaynakça

Aksan, D. (2000). *Her Yönüyle Dil Ana Çizgileriyle Dilbilim* (Cilt II). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Ata, A. (1998). *Nehcü'l-Ferâdis III Dizin-Sözlük.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Ata, A. (2002). *Harezm-Altın Ordu Türkçesi.* İstanbul: Mehmet Ölmez.

Banguoğlu, T. (2000). *Türkçenin Grameri.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Dilaçar, A. (1974). Türk Dilinde Kılınış'la Görünüş ve Dilbilgisi Kitaplarımız. *TDAY Belleten*, s. 159-171.

Eckmann, J. (1995). *Nehcü'l-Ferâdis I Metin II Tıpkıbasım.* (S. Tezcan, & H. Zülfikar , Dü) Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Eckmann, J. (2014). *Harezm, Kıpçak ve Çağatay Türkçesi Üzerine Araştırmalar.* (O. F. Sertkaya, Dü.) Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Ergin, M. (2000). *Türk Dil Bilgisi.* İstanbul: Bayrak Yayım.

Hacıeminoğlu, N. (1997). *Harezm Türkçesi ve Grameri.* Ankara: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Karamanlıoğlu, A. F. (1969). Nehcü'l-Ferâdis'in Dil Hususiyetleri II. *TDE Dergisi, XVII*, s. 33-56.

Korkmaz, Z. (1992). *Gramer Terimleri Sözlüğü.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Korkmaz, Z. (2003). *Türkiye Türkçesi Grameri (Şekil Bilgisi).* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Özkan, A., Aşçı, U. D., & Toker, M. (2019). *Türk Dili Dil ve Anlatım.* Konya: Palet Yayınları.

Türk Bankacılık Sektöründeki Mevduat Bankalarının Sermaye Yapılarına Göre Kullandırdıkları Kredilerin Karşılaştırılması (2016-2022)

Erdal ARSLAN[*]
Betül Nur ADIGÜZEL[**]

Öz: Finansal piyasalar içinde bankalar önemli bir konuma sahiptir. Bankalar, fon fazlası olanlardan toplanan kaynakların fon talebi olanlara kredi olarak verilmesine aracılık eden finansal kuruluşlardır. Türk bankacılık sistemindeki (TBS) mevduat bankaları, mülkiyet yapılarına göre; kamu sermayeli, özel sermayeli, yabancı sermayeli ve tasarruf mevduatı sigortası fonuna (TMSF) devredilen bankalar olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Bu çalışmada Türk bankacılık sistemindeki mevduat bankalarının 2016-2022 yılları arasında sermaye yapılarına göre kullandırdıkları kredilerin karşılaştırılması yapılmıştır. Çalışmada Türkiye Bankalar Birliği'nin yayınlamış olduğu veriler kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, Kredi, Mevduat, Sermaye Yapısı

JEL Kodları: G21

Comparison of credits provided by deposit banks in the turkısh banking sector (2016-2022)

Abstract: In financial markets, banks hold a significant position. Banks act as financial institutions that facilitate the provision of credit from those with surplus funds to those in need of funds. Deposit banks in the Turkish banking system are categorized into four groups based on their ownership structures: publicly owned, privately owned, foreign-owned, and those transferred to the Savings Deposit Insurance Fund. This study compares the loans extended by deposit banks in the Turkish banking system based on their capital structures between 2016 and 2022. The data used in the study is derived from the information published by the Turkish Banking Association.

Keywords: Banking, Credit, Deposit, Capital Structure

JEL Codes: G21

[*] Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisat, Konya, Türkiye. ORCID: 0000-0003-4892-2963
E-posta/E-mail: erdalarslan@selcuk.edu.tr
[**] Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İktisat, Konya, Türkiye. ORCID: 0009-0007-0040-8881
E-posta/E-mail: betuladiguzel95@gmail.com.tr

Giriş

Bankalar, fon fazlası olanlardan toplanan kaynakların fon talebi olanlara kredi olarak verilmesine aracılık eden finansal kuruluşlardır. TBS'deki mevduat bankaları, mülkiyet yapılarına göre; kamu sermayeli, özel sermayeli, yabancı sermayeli ve TMSF'ye devredilen bankalar olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Kredi, ekonomik ve ticari hayattaki fonksiyonu açısından önemli bir finansal araçtır. Bankalar için kredinin önemi ise, nakit ve gelir akımı yaratan en büyük bilanço ve gelir tablosu kalemi olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir anlatımla, kredi riski bankaların taşıdığı ve yönetmesi gereken en önemli risk türüdür. Ayrıca bankaların faaliyetlerine devam edebilmeleri için kredi büyümesinin ve hacminin sürekli artması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı; Türk bankacılık sisteminde bulunan mevduat bankalarının sermaye yapılarına göre kullandırdıkları kredilerin karşılaştırılmasıdır. Çalışmada öncelikle kredinin tanımı ve sınıflandırılması ele alınmıştır. Çalışmada TBS'de bulunan bankalar gruplandırılıp, mevduat bankalarının kullandırdıkları krediler sermaye yapılarına göre incelenmiştir.

Kredinin Tanımı

5411 Sayılı Bankacılık Kanunu'nun 48. Maddesine göre kredi aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır.

"Bankalarca verilen nakdî krediler ile teminat mektupları, kontrgarantiler, kefaletler, aval, ciro, kabul gibi gayri nakdî krediler ve bu niteliği haiz taahhütler, satın alınan tahvil ve benzeri sermaye piyasası araçları, tevdiatta bulunmak suretiyle ya da herhangi bir şekil ve surette verilen ödünçler, varlıkların vadeli satışından doğan alacaklar, vadesi geçmiş nakdî krediler, tahakkuk etmekle birlikte tahsil edilmemiş faizler, gayri nakdî kredilerin nakde tahvil olan bedelleri, ters repo işlemlerinden alacaklar, vadeli işlem ve opsiyon sözleşmeleri ile benzeri diğer sözleşmeler nedeniyle üstlenilen riskler, ortaklık payları ve Kurulca kredi olarak kabul edilen işlemler izlendikleri hesaba bakılmaksızın bu Kanun uygulamasında kredi sayılır '' (Kanunu, 2005).

Kredi faaliyeti bankacılık açısından, bir aktifin ya da banka itibarının belli bir süre için, geri ödemek şartıyla ve belli bir bedel karşılığında verilen ödünç para faaliyeti olarak tanımlanabilir (Türkiye Bankalar Birliği, 2018).

Literatürde farklı anlamlarda kullanılan kredi kavramı genel anlamıyla, bir tarafın başka bir tarafa ödünç para vermesi, nakit olarak alınacak bir mal ya da hizmete kefalet/garanti verilmesi veya bedeli daha sonra alınmak üzere bir mal ya da hizmet verilmesidir (Demir, 2015).

Kredilerin 4 temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar zaman, güven, risk ve gelir unsurudur. Zaman unsuru, ödünç verilen paranın belirli bir süre so-

nunda iade edilmesi anlamına gelmektedir. Güven unsuru, belirli bir süre sonunda borcun vadesinde emin olunması anlamına gelmektedir. Risk unsuru, ödünç verilen paranın tahsiline kadar ortaya çıkması muhtemel tehlikelerdir. Gelir unsuru ise bankaların sağladığı hizmet karşılığında gelir elde etmesidir (Ekşioğlu, 1999).

Kredi çeşitleri; niteliklerine göre, vadelerine göre, amaçlarına göre ve teminatlarına göre 4 ana grupta incelenebilmektedir. Niteliklerine göre krediler nakdi krediler ve gayri nakdi kredilerdir. Nakdi krediler, bankaların ödünç verdiği paraları ifade ederken gayri nakdi krediler ise bankaların yurt içindeki veya yurt dışındaki gerçek ve tüzel kişilere bir işin ilgili şartlara göre yapılması için sağlanan garanti belgeleridir. Vadelerine göre krediler; kısa vadeli krediler, orta vadeli krediler ve uzun vadeli kredilerdir. Amaçlarına göre krediler; yatırım kredileri, tevsi ve modernizasyon kredileri, işletme kredileri ve tüketim kredileridir. Teminatlarına göre krediler ise teminatlı krediler ve teminatsız kredilerdir (Ekşioğlu, 1999).

Tbs'de Faaliyette Bulunan Mevduat Bankaları

Tablo 1. TBS'de Faaliyette Bulunan Mevduat Bankaları

1.Kamusal Sermayeli Bankalar	**Şube Sayısı**	**Çalışan Sayısı**
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası (TCZB)	1.758	24.484
Türkiye Halk Bankası (THB)	1.038	20.781
Türkiye Vakıflar Bankası (TVB)	949	16.961
2.Özel Sermayeli Bankalar		
Akbank	711	12.717
Anadolubank (AB)	116	1.671
Fibabank (FB)	44	1.979
Şekerbank (ŞB)	238	3.427
Turkish Bank	6	120
Türk Ekonomi Bankası (TEB)	448	8.723
Türkiye İş Bankası (TİŞB)	1.131	23.309
Yapı Ve Kredi Bankası (YKB)	801	15.431
3.Yabancı Sermayeli Bankalar		
Alternatifbank	33	847
Arap Türk Bankası (ATB)	7	258
Bank Mellat	3	43
Bank of China (Chn Bank)	1	43
Burgan Bank (BB)	32	1.020
Citibank (CB)	3	406
Denizbank (DB)	670	13.140
Deutsche Bank	1	122

Habib Bank (HB)	1	24
HSBC	70	1.847
ICBC	39	756
ING Bank (ING)	148	2.989
Intesa Sanpaolo S.p.A	1	32
JPMorgan Chase Bank	1	62
MUFG Bank	1	80
Odea Bank	48	1.110
QNB Finansbank (QNB)	436	11.426
Rabobank	1	29
Sociéte Générale	1	32
Turkland Bank (TB)	12	275
Garanti Bankası (GB)	837	18.543
4.TMSF'ye Devredilen Bankalar		
Adabank	1	24
Birleşik Fon Bankası (BFB)	1	244
Türk Ticaret Bankası (TTB)	1	32

Kaynak: (Türkiye Bankalar Birliği, 2023)

TBS'de faaliyette bulunan mevduat bankalarının sayısı 35'tir. Mevduat bankaları sermaye yapılarına göre dört gruba ayrılmaktadır.

Kamu sermayeli 3 banka vardır. Kamu bankaları; Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası, Türkiye Halk Bankası ve Türkiye Vakıflar Bankası'dır. Kamu bankaların toplamda 63.000 çalışanı ve 3.745 şubesi bulunmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 2023).

Özel sermayeli 8 banka vardır. Özel bankalar; Akbank, AB, FB, ŞB, Turkish Bank, TEB, TİŞB ve YKB'dır. Özel bankaların toplamda 67.000 çalışanı ve 3.495 şubesi bulunmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 2023).

Yabancı sermayeli 21 banka vardır. Yabancı bankalar; Alternatifbank, ATB, Bank Mellat, Bank of Chn Bank, BB, CB, DB, Deutsche Bank, HB, HSBC, ICBC, ING, Intesa Sanpaolo, JPMorgan, MUFG, Odea Bank, QNB, Rabobank, Société Générale, TB ve GB'dır. Yabancı sermayeli bankaların toplamda 53.000 çalışanı ve 2.347 şubesi bulunmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 2023).

TMSF'ye devredilen 3 banka vardır. TMSF'ye devredilen bankalar; Adabank, BFB ve TTB'dir. TMSF'ye devredilen bankaların toplamda 300 çalışanı ve 3 şubesi bulunmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 2023).

Tbs'de Faaliyette Bulunan Mevduat Bankalarının Sermaye Yapılarına Göre Kullandırdıkları Kredilerin Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi

Krediler banka bilançolarında aktif tarafında yer alır. Bankalara en çok gelir sağlayan kalemlerden biridir ve aktiflerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

TBS'de faaliyet gösteren mevduat bankaları, sermaye yapılarına göre dört gruba ayrılmaktadır. 2016-2022 yılları itibariyle bu dört grubun banka bilanço tablolarının aktifinde yer alan net kredilerin milyon TL cinsinden değerlerine Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. TBS'de Faaliyette Bulunan Mevduat Bankalarının 2016-2022 Yılları İtibariyle Krediler Net (Milyon TL)

Yıllar	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Kamusal Sermayeli Bankalar	538.710.243	685.694.124	843.116.724	1.009.211.358	1.432.898.586	1.832.608.856	2.919.817.543
Özel Sermayeli Bankalar	633.945.585	736.287.315	766.031.980	801.156.918	985.372.407	1.372.179.312	2.097.521.573
Yabancı Sermayeli Bankalar	433.482.434	506.383.256	544.141.520	576.919.048	723.959.080	997.731.860	1.541.878.719
TMSF'ye Devredilen Bankalar	1.208.016	1.036.430	1.565.004	1.904.084	1.767.525	3.178.163	4.239.488
Toplam	1.607.346.278	1.929.401.125	2.154.855.228	2.389.191.408	3.143.997.598	2.970.736.811	6.563.457.323

Kaynak: (Türkiye Bankalar Birliği, 2022)

2016 – 2022 yılları arasındaki dönem toplam kredi miktarı açısından incelendiğinde 2022 yılı 6.563.457.323 TL ile en yüksek kredi miktarına sahip iken 2016 yılı ise 1.607.346.278 TL ile en düşük toplam kredi miktarına sahiptir. Bu dönem aralığında 2021 yılı hariç diğer yıllarda toplam kredi miktarında bir önceki yıla göre artış meydana gelmiştir. İlgili yıllar incelendiğinde kamu bankalarının, özel bankaların ve yabancı bankaların kredi miktarları artmıştır. TMSF'ye devredilen bankaların kredi miktarı ise 2017 ve 2020 yıllarında azalırken 2016, 2018,2019 ve 2021 yıllarında artmıştır. 2022 yılı incelendiğinde mevduat bankaları grubunun toplam kredi değeri milyon TL cinsinden, 6.563.457.323TL'dir. Kamusal sermayeli bankalar, 2.919.817.543 TL ile en yüksek kredi miktarına sahip iken, özel sermayeli bankalar 2.097.521.573 TL ile ikinci sırada yer almaktadır. Yabancı sermayeli bankalar 1.541.878.719 TL ile üçüncü sırada yer almaktadır. TMSF'ye devredilen bankalar ise 4.239.488 TL ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 3. TBS'de Faaliyet Gösteren Mevduat Bankalarının 2016-2022 Yılları İtibariyle Kredilerin Bilançoya Oransal Payları (%)

Yıllar	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Kamusal Sermayeli Bankalar	67,2	67,9	67,6	66,1	61,7	55,9	54,2
Özel Sermayeli Bankalar	65,5	65,1	61,0	57,4	56,9	50,8	51,8
Yabancı Sermayeli Bankalar	63,8	65,2	61,0	59,2	59,3	52,8	53,9
TMSF'ye Devredilen Bankalar	41,1	39,4	48,6	54,4	51,4	61,5	58,4

Kaynak: (Türkiye Bankalar Birliği, 2022)

Tablo 3'te TBS'de bulunan mevduat bankalarının sermaye yapılarına göre, 2016- 2021 yıllarını arasındaki dönemde kredilerin bilançodaki payları oransal olarak gösterilmiştir. Kamu sermayeli bankaların kredilerinin bilançoya oranı 2017 ve 2020 yıllarında bir önceki yıla göre artış gösterirken 2018, 2019, 2021 ve 2022 yıllarında bir önceki yıla göre azalmıştır. Özel sermayeli bankaların kredilerinin bilançoya oranı 2016 – 2022 yılları arasında 2022 yılı hariç her yıl azalmıştır. Yabancı sermayeli bankaların kredilerinin bilançoya oranı 2017, 2020 ve 2022 yıllarında bir önceki yıla göre artış gösterirken 2018, 2019 ve 2021 yıllarında bir önceki yıla göre azalmıştır. TMSF'ye devredilen bankaların kredilerinin bilançoya oranı 2018, 2019 ve 2021 yıllarında bir önceki yıla göre artış gösterirken 2017, 2020 ve 2022 yıllarında bir önceki yıla göre azalmıştır.

Tablo 4. TBS'de Bulunan Mevduat Bankalarının 2016-2022 Yılları İtibariyle Kredilerin Bilançodaki Paylarının Bankaların Kendi İçinde Yıllar İtibariyle ve Bankaların Sermaye Yapılarına Göre Ortalama, En Yüksek ve En Düşük Oranları (%)

	Kamusal Sermayeli Bankalar	Özel Sermayeli Bankalar	Yabancı Sermayeli Bankalar	TMSF'ye Devredilen Bankalar	Sermaye Yapılarına Göre Karşılaştırma
Ortalama	62,94	58,35	59,31	50,68	57,82
En Yüksek	67,9	65,5	65,2	61,5	67,9
En Düşük	54,2	50,8	52,8	39,4	39,4

Kaynak: (Türkiye Bankalar Birliği, 2022)

Tablo-4'de TBS'de bulunan mevduat bankalarının 2016- 2022 yıllarını kapsayan dönemler için kredilerin bilanço içindeki paylarına göre, bankaların sermaye yapılarına göre yıllar itibariyle ortalama, en yüksek ve en düşük değerleri ile bankaların sermaye yapılarına göre ortalama, en yüksek ve en düşük değerleri oransal olarak hesaplanmıştır.

2016-2022 yıllarını kapsayan dönemler için, kamusal sermayeli bankaların kredilerinin, bilanço içindeki oranı, ortalama 62,94'tür. Kredilerin bilanço içindeki payı, incelenen dönemler içinde kamusal sermayeli bankalar için, 2017 yılında en yüksek oranda 67,9 ve 2022 yılında en düşük oranda 54,2'dir. 2016-2022 yıllarını kapsayan dönemler için, özel sermayeli bankaların kredilerinin, bilanço içindeki oranı ortalama 58,35'tir. Kredilerin bilanço içindeki payı, in-

celenen dönemler içinde özel sermayeli bankalar için, 2016 yılında en yüksek oranda 65,5 ve 2021 yılında en düşük oranda 50,8'dir. 2016-2022 yıllarını kapsayan dönemler için yabancı sermayeli bankaların kredilerinin, bilanço içindeki oranı, ortalama 59,31'dir. Kredilerin bilanço içindeki payı, incelenen dönemler içinde yabancı sermayeli bankalar için, 2017 yılında en yüksek oranda 65,2 ve 2021 yılında en düşük oranda 52,8'dir. 2016-2022 yıllarını kapsayan dönemler için, TMSF'ye devredilen bankaların kredilerinin, bilanço içindeki oranı, ortalama 50,68'dir. Kredilerin bilanço içindeki payı, incelenen dönemler içinde TMSF'ye devredilen bankalar için, 2021 yılında en yüksek oranda 61,5'dir ve 2017 yılında en düşük oranda 39,4'dür.

TBS'de mevduat bankalarının sermaye yapılarına göre, 2016-2022 yılları itibariyle, ele alınan banka grupları için, kredilerin bilançodaki oranları ortalama 57,82'dir. Kamusal sermayeli bankalar, özel sermayeli bankalar ve yabancı sermayeli bankalar ortalamanın üzerinde bir orana sahip iken, TMSF'ye devredilen bankalar, 50,68 ile ortalamanın altında kalmaktadır. İncelenen yıllar itibariyle kredilerin bilançoya oranı, en yüksek olan banka grubu 2017 yılındaki 67,9 ile kamusal sermayeli bankalar olurken, en düşük olan banka grubu 2017 yılındaki 39,4 ile TMSF'ye devredilen bankalardır.

Tablo 5. TBS'de Bulunan Mevduat Bankalarının 2016-2022 Yılları İtibariyle Kredilerinin, Bankaların Sermaye Yapılarına Göre Sektörel Payları (%)

Yıllar	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Kamusal Sermayeli Bankalar	31,4	33,1	35,7	38,5	41,8	39,4	41,2
Özel Sermayeli Bankalar	36,9	35,5	32,4	30,6	28,8	29,5	29,6
Yabancı Sermayeli Bankalar	25,3	24,4	23,0	22,0	21,1	21,5	21,8
TMSF'ye Devredilen Bankalar	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Kaynak: (Türkiye Bankalar Birliği, 2022)

TBS'de bulunan mevduat bankalarının, bilanço aktifleri içinde yer alan kredi oranı, bankaların sermaye yapılarına göre karşılaştırıldığında, 2016 ve 2017 yıllarında özel sermayeli bankalar yüzdesel olarak en yüksek orana sahip iken, kamusal sermayeli bankalar ikinci sırada yer almaktadır. 2018 yılından itibaren bu durum değişmiştir. 2018-2022 yıllarını arasındaki dönemde ise krediler, sermaye yapılarına göre karşılaştırıldığında, en yüksek oran kamusal sermayeli bankalara ait iken, ikinci sırada özel sermayeli bankalar yer almaktadır. 2016-2022 yılları arasındaki dönemde yabancı bankalar üçüncü sırada, TMSF'ye devredilen bankalar ise son sırada yer almaktadır. 2022 yılı verileri ile kredilerin toplam aktifler içindeki payı sektörel olarak değerlendirildiğinde, kamu bankaları için % 41,2, özel bankalar için %29,6, yabancı bankalar için %21,8 ve TMSF'ye devredilen bankalar için %0,1 olarak gerçekleşmiştir.

Sonuç

Bankalar, mevduat kabul eden, fon toplayan ve topladığı bu kaynakları fon ihtiyacı duyan gerçek kişilere, tüzel kişilere ve devlete kısa ve ya uzun vadeli kredi olarak kullandıran finansal kurumlardır. Bu çalışmada Türk bankacılık sistemindeki mevduat bankalarının 2016-2022 yılları arasında sermaye yapılarına göre kullandırdıkları kredilerin karşılaştırılması yapılmıştır.

2016- 2022 yıllarını kapsayan dönem için, TBS'de bulunan mevduat bankaları sermaye yapıları gözetilerek, banka bilanço tablolarının aktifinde yer alan krediler karşılaştırıldığında, 2016 ve 2017 yıllarında en yüksek kredi miktarına özel sermayeli bankalar sahiptir. 2018 ve sonrası dönem için toplam kredi değeri, en yüksek banka, kamusal sermayeli bankalardır. İkinci sırada özel sermayeli bankalar yer almaktadır. Üçüncü sırada yabancı sermayeli bankalar yer alırken son sırada TMSF'ye devredilen bankalar yer almaktadır.

2016-2022 yılları itibariyle, TBS'de faaliyette bulunan mevduat bankaları, sermaye yapılarına göre, karşılaştırıldığında, kredilerin bilançodaki oranları ortalama %57,82'dir. Kamusal sermayeli bankalar, özel sermayeli bankalar ve yabancı sermayeli bankalar, %57,82 olan ortalamanın üzerinde bir orana sahip iken, TMSF'ye devredilen bankalar, %50,68 ile ortalamanın altında kalmaktadır. İncelenen yıllar itibariyle kredilerin bilançoya oranı, en yüksek olan banka grubu 2017 yılındaki %67,9 ile kamusal sermayeli bankalar olurken, en düşük olan banka grubu 2017 yılındaki %39,4 ile TMSF'ye devredilen bankalardır. 2022 yılı verileri ile kredilerin toplam aktifler içindeki payı sektörel olarak değerlendirildiğinde, kamu bankaları için % 41, 2 özel bankalar için %29,6, yabancı sermayeli bankalar için %21,8 ve TMSF'ye devredilen bankalar için %0,1 olarak gerçekleşmiştir.

Çalışmanın elde ettiği sonuçlara göre TBS'de faaliyette bulunan mevduat bankaları sermaye yapılarına göre, 2016- 2022 yıllarını kapsayan dönem için bilançolarının aktifinde yer alan krediler kalemi, TL cinsinden, bilançoya oranla ve sektöre oranla karşılaştırıldığında kamusal sermayeli bankalar ilk sıradadır.

Kaynakça

Demir, S. (2015). Bireysel Kredilerin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. *Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ekşioğlu, T. (1999). Bankacılıkta Kredi Politikası, Risk Unsurları, Türkiye'deki Bankaların Karşılaştıkları Kredi Problemleri Ve Uygulamaları. *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü.

Kanunu, B. (2005). 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu. Ankara: Resmi Gazete, 25983.

Türkiye Bankalar Birliği. (2018). Banka Muhasebesi İlkeler Ve Uygulamalar. İstanbul: G.M. Matbaacılık Ve Ticaret A.Ş.

Türkiye Bankalar Birliği. (2022). 64. Yıl 1. İstatistikler. İstanbul: TBB.

Türkiye Bankalar Birliği. (2023). Bankalarımız 2022 . İstanbul: TBB.

Örgüt Kültürü Tiplerinin Örgütsel Vatandaşlık Düzeyine Etkisi*

Özlem YURDUSEVEN ŞEN**
Mehmet Anıl SAYİNER***

Öz: Bu çalışmada örgüt kültürü tipleri ile örgütsel vatandaşlık boyutları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Ayrıca demografik değişkenler ile örgüt kültürü ve örgütsel vatandaşlık arasındaki ilişkiler de araştırma kapsamında analiz edilmiştir.

Örgütsel vatandaşlık ile genel örgüt kültürü, adokrasi ve klan kültürü arasında pozitif ve orta düzeyde, örgütsel vatandaşlık ile hiyerarşi kültürü ve pazar kültürü arasında ise yine pozitif ama zayıf düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Demografik değişkenlerden eğitim durumu ile örgütsel vatandaşlık ve örgüt kültürü arasında ilişki tespit edilmiş olup pazar kültürü ile yaş, işletme kıdemi ve toplam kıdem arasında ilişki bulunmaktadır. Buna karşın cinsiyet ve medeni durum ile örgütsel vatandaşlık ve örgüt kültürü arasında ilişki tespit edilememiştir.

Sonuç olarak örgütsel vatandaşlık ve örgüt kültürü ile ilgili algılamalar değerlendirilirken ve geliştirilirken, aralarındaki bu pozitif ilişki ve eğitim durumu başta olmak üzere demografik değişkenlerin örgüt kültürü ve örgütsel vatandaşlık ile olan ilişkisi dikkate alınmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Örgüt kültürü tipleri, Örgütsel vatandaşlık boyutları, Demografik değişkenler
JEL Kodları: M12

The Effect of Organizational Culture Types on the Level of Organizational Citizenship

Abstract: In this study, the relationship between organizational culture types and organizational citizenship dimensions was investigated. The relationships between demographic variables, organizational culture and organizational citizenship were also analyzed within the scope of the research.

A positive and moderate relationship was found between organizational citizenship with general organizational culture, adhocracy and clan culture, and positive but weak relationship was found between organizational citizenship with hierarchy culture and market culture. There is relationship between educational status with organizational citizenship and organizational culture. There is a relationship between market culture with age, business seniority and total seniority. On the other hand, there is no relationship between main variables with gender and marital status.

As a result, when evaluating and developing perceptions about organizational citizenship and organizational culture, this positive relationship between them and the relationship of demographic variables, especially educational status, with organizational culture and organizational citizenship should be taken into consideration.

Keywords: Organizational culture types, Organizational citizenship dimensions, Demographic variables
JEL Codes: M12

---

* Bu çalışma, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde, Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Anıl SAYİNER danışmanlığında, yüksek lisans öğrencisi Özlem YURDUSEVEN ŞEN tarafından hazırlanan "Örgüt Kültürü Tiplerinin Örgütsel Vatandaşlık Düzeyine Etkisi" isimli Yüksek Lisans Tez Çalışmasından oluşturulmuştur.

** Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Programı, İstanbul, Türkiye. / Graduate Student, İstanbul Nişantaşı University, Graduate Education Institute, Department of Business, Human Resources Management Program, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0009-0007-4037-9667
E-posta/E-mail: 20211520003@std.nisantasi.edu.tr

*** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye/ Assist. Prof. Dr., İstanbul Nişantaşı University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Business, İstanbul, Türkiye,
ORCID: 0009-0007-1995-1665, E-posta/E-mail: mehmet.sayiner@nisantasi.edu.tr

Giriş

Örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütün formal ödüllendirme sistemine bağlı olmayan, kişinin kendi isteği ile gönüllü olarak gerçekleştirdiği, örgütün verimliliğine ve etkinliğine katkı sağlayan davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Organ, Podsakoff, & MacKenzie, 2006, s. 3). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, örgüt içinde yer alan bireylerin genel olarak örgütün amaçlarını gerçekleştirmesine yönelik iş birliği davranışlarını ve yardımseverliği temsil etmektedir. Bu kapsamda, kurumun kamuoyundaki imajını destekleyici davranışlar, olası sorunların oluşmasını önlemek için gönüllü faaliyetlerde bulunmak, kişinin kendi işi için gerekli olan durumlar ötesinde fikirler üretmesi, kurumu destekleyen gönüllü faaliyetlere katılması ve kurumdaki yeni gelişmelere ayak uydurması davranışları gibi davranışlar yer almaktadır (Wahjusaputri, 2018, s. 170). Örgüt kültürü, örgütün sınırları dahilinde neyin uygun veya uygunsuz olduğunu dolaylı olarak tanımlayan bir dizi sosyal normdan oluşmaktadır. Örgüt kültürü, örgütün tüm alanları içerisinde homojen şekilde kendini göstermemektedir, bazı normlar organizasyonun tamamına nüfuz etmekte iken, organizasyon içindeki farklı gruplar kendi alt kültürlerini geliştirebilmektedir (Cabrera, Cabrera, & Barajas, 2001, s. 248).

Yönetim biliminde yüksek öneme sahip olan örgüt kültürü ve örgütsel vatandaşlık kavramları arasındaki ilişkilerin her iki değişkenin alt boyutları dikkate alınarak incelenmesi, kavramların birbirleri ile olan ilişkisinin anlaşılması açısından önemlidir. Bu kapsamda detayı bir sonraki bölümde var olan araştırma çalışması yapılmıştır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı, Konusu ve Önemi

Araştırmanın konusu genel örgüt kültürü ve alt boyutları ile genel örgütsel vatandaşlık ve alt boyutları arasındaki ilişkiler ve demografik değişkenler ile genel örgüt kültürü ve genel örgütsel vatandaşlık ve alt boyutları arasındaki ilişkinin ölçülmesidir. Araştırmanın amacı, bu doğrultuda, örgüt kültürü tipleri ile örgütsel vatandaşlık arasında ilişki olup olmadığı var ise ilişkinin derecesi ve demografik değişkenler ile her iki değişken arasında ilişki olup olmadığının ve ilişki olması halinde ilişkilerin detayının tespit edilmesidir.

Bu ilişkilerin tespiti hem iş dünyasında hem de akademik literatürde önemli bir yere sahip olan örgütsel vatandaşlık konusunun örgütsel vatandaşlık üzerine olan etkisinin incelenmesinde, değerlendirilmesinde ve geliştirilmesinde yol gösterici olacaktır ve bu husus araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmada örgüt kültürü tiplerinin örgütsel vatandaşlık düzeyine etkisi hem bir bütün olarak hem de alt boyut ilişkileri ile incelenmiş ayrıca demografik değişkenler de detaylandırılarak örgütsel vatandaşlık ve örgüt kültürü ile olan ilişkisi ayrıntıları ile ortaya konmuştur ve bu açıdan yapılan araştırma önem kazanmaktadır ve özgün değere sahiptir. Araştırmanın evreni, beyaz yakalı çalışanları içermektedir. Örneklem ise bu evren içerisinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler ve Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırmada iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Örgüt kültürü ile ilgili algılamaların ölçümü için kullanılan ölçek Cameron ve Quinn tarafından geliştirilen örgüt kültürü tiplerini temel almaktadır (Cameron & Quinn, 2011, s. 221-245). Cameron Quinn örgüt tipleri ile ilgili Wudarzewski tarafından adokrasi, klan, hiyerarşi ve pazar boyutları ile ilgili ayrı ayrı olarak tespit edilmiş olan karakteristik özellikler kullanılarak geliştirilmiş ifadelerden oluşan ve katılımcıların örgüt kültürü tipleri algısını ölçen bir tutum ölçeği kullanılmıştır (Wudarzewski, 2018, s. 82-83). Katılımcıların örgütsel vatandaşlık düzeyinin ölçümü için, Podsakoff vd. tarafından geliştirilmiş olan örgütsel vatandaşlık düzeyi ölçeği kullanılmış olup bu ölçek centilmenlik, dürüstlük, fedakârlık, nezaket ve sivil erdem boyutları dahilinde içerdiği maddeleri kullanarak bireylerin örgütsel vatandaşlık düzeyini ölçmektedir (Podsakoff, MacKenzie, Moorman, & Fetter, 1990).

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri için faktör analizi ve Cronbach alpha analizi yapılmış olup sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

Örgüt Kültürü Tiplerini Ölçmek İçin Kullanılan Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Değeri: 0,930 (>0,70), Barlett's Test of Sphericity: sig.=,000(<0,05)

Maddelerin bağlı oldukları faktörler ile ilgili faktör yük değerleri 0,700 üzerinde tespit edilmiştir.

Güvenilirlik Sonucu: Örgüt Kültürü Tipleri Ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı: ,919

Örgütsel Vatandaşlık Düzeyini Ölçmek İçin Kullanılan Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Değeri: 0,940 (>0,70) Barlett's Test of Sphericity: sig.=,000(<0,05)

Maddelerin bağlı oldukları faktörler ile ilgili faktör yük değerleri 0,700 üzerinde tespit edilmiştir.

Güvenilirlik Sonucu Örgütsel Vatandaşlık Ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı: ,910

Her iki ölçek ile ilgili yapılan faktör analizleri ve Cronbach Alpha analizleri sonucunda araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma Hipotezleri

Araştırma hipotezleri iki ayrı bölüm olarak bu bölüm dahilinde yer almaktadır.

Örgüt kültürü ile Örgütsel Vatandaşlık İlişkisi ile ilgili hipotezler

H1: Genel Örgüt Kültürü ile Örgütsel Vatandaşlık arasında aynı yönde, orta ve üzeri düzeyde bir ilişki vardır.

Genel Örgüt kültürü ile Örgütsel Vatandaşlığın centilmenlik boyutu, dürüstlük boyutu, fedakârlık boyutu, nezaket boyutu ve sivil erdem boyutları arasındaki ilişkiler üzerine aynı doğrultuda H1A, H1B, H1C, H1D, H1E hipotezleri geliştirilmiştir.

H2: Adokrasi Kültürü ile Örgütsel Vatandaşlık arasında aynı yönde, orta ve üzeri düzeyde bir ilişki vardır.

Adokrasi Kültürü ile Örgütsel Vatandaşlığın yukarıda belirtilen beş alt boyutu arasındaki ilişkiler üzerine aynı doğrultuda; H2A, H2B, H2C, H2D, H2E hipotezleri geliştirilmiştir.

H3: Klan Kültürü ile Örgütsel Vatandaşlık arasında aynı yönde, orta ve üzeri düzeyde bir ilişki vardır.

Klan Kültürü ile Örgütsel Vatandaşlığın beş alt boyutu arasındaki ilişkiler üzerine aynı doğrultuda;

H3A, H3B, H3C, H3D, H3E hipotezleri geliştirilmiştir.

H4: Hiyerarşi Kültürü ile Örgütsel Vatandaşlık arasında aynı yönde, orta ve üzeri düzeyde bir ilişki vardır.

Hiyerarşi Kültürü ile Örgütsel Vatandaşlığın beş alt boyutu arasındaki ilişkiler üzerine aynı doğrultuda;

H4A, H4B, H4C, H4D, H4E hipotezleri geliştirilmiştir.

H5: Pazar Kültürü ile Örgütsel Vatandaşlık arasında aynı yönde, orta ve üzeri düzeyde bir ilişki vardır.

Pazar Kültürü ile Örgütsel Vatandaşlığın beş alt boyutu arasındaki ilişkiler üzerine aynı doğrultuda;

H5A, H5B, H5C, H5D, H5E hipotezleri geliştirilmiştir.

Demografik değişkenler ile ilgili hipotezler

H6: Cinsiyet değişkeni ile Örgütsel Vatandaşlık arasında ilişki vardır.

H12: Cinsiyet değişkeni ile Genel Örgüt Kültürü arasında ilişki vardır.

Cinsiyet değişkeni ile centilmenlik boyutu, dürüstlük boyutu, fedakârlık boyutu, nezaket boyutu ve sivil erdem boyutları arasındaki ilişkiler üzerine H6A, H6B, H6C, H6D, H6E, adokrasi, klan, hiyerarşi ve pazar kültürü boyutları arasındaki ilişkiler üzerine H12A, H12B, H12C, H12D hipotezleri geliştirilmiştir.

H7: Medeni durum değişkeni ile Örgütsel Vatandaşlık arasında ilişki vardır.

H13: Medeni Durum değişkeninin Genel Örgüt Kültürü arasında ilişki vardır.

Medeni Durum değişkeni ile örgütsel vatandaşlık alt boyutları arasındaki ilişkiler üzerine; H7A, H7B, H7C, H7D, H7E hipotezleri, örgüt kültürü tipleri arasındaki ilişkiler üzerine; H13A, H13B, H13C, H13D hipotezleri geliştirilmiştir

H8: Yaş değişkeni ile Örgütsel Vatandaşlık arasında ilişki vardır.

H14: Yaş değişkeni ile Genel Örgüt Kültürü arasında ilişki vardır.

Yaş değişkeni ile örgütsel vatandaşlığın alt boyutları arasındaki ilişkiler üzerine; H8A, H8B, H8C, H8D, H8E, örgüt kültürü tipleri arasındaki ilişkiler üzerine; H14A, H14B, H14C, H14D hipotezleri geliştirilmiştir.

H9: Eğitim Değişkeni ile Örgütsel Vatandaşlık arasında ilişki vardır.

H15: Eğitim değişkeni ile Genel Örgüt Kültürü arasında ilişki vardır.

Eğitim değişkeni ile Örgütsel Vatandaşlığın alt boyutları arasındaki ilişkiler üzerine;

H9A, H9B, H9C, H9D, H9E hipotezleri, örgüt kültürü tipleri arasındaki ilişkiler üzerine; H15A, H15B, H15C, H15D hipotezleri geliştirilmiştir.

H10: Mevcut Çalışılan İşletmedeki Kıdem değişkeni ile Örgütsel Vatandaşlık arasında ilişki vardır.

H16: Mevcut Çalışılan İşletmedeki Kıdem değişkeni ile Genel Örgüt Kültürü arasında ilişki vardır.

Mevcut Çalışılan İşletmedeki Kıdem değişkeni ile Örgütsel Vatandaşlığın alt boyutları arasındaki ilişkiler üzerine; H10A, H10B, H10C, H10D, H10E hipotezleri, örgüt kültürü tipleri arasındaki ilişkiler üzerine; H16A, H16B, H16C, H16D hipotezleri geliştirilmiştir.

H11: Toplam İş Kıdemi değişkeni ile Örgütsel Vatandaşlık arasında ilişki vardır.

H17: Toplam İş Kıdemi değişkeni ile Genel Örgüt Kültürü arasında ilişki vardır.

Toplam İş Kıdemi değişkeni ile Örgütsel Vatandaşlığın alt boyutları arasındaki ilişkiler üzerine;

H11A, H11B, H11C, H11D, H11E, örgüt kültürü tipleri arasındaki ilişkiler üzerine; H17A, H17B, H17C, H17D, hipotezleri geliştirilmiştir.

Veri Analizleri ve Bulgular

Araştırma kapsamında toplam 520 anket analizlere dahil edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, mevcut çalışılan işletmedeki kıdem ve toplam iş kıdemi demografik değişkenlerine göre yüzdesel dağılımı aşağıdadır:

- Cinsiyete göre; katılımcıların %48'i kadın, %52'si erkektir.

- Medeni duruma göre; katılımcıların %77'si evli, %20'si bekar ve %3 'ü boşanmış bireylerdir.

- Eğitim durumuna göre; %54'ü lisan altı, %32 lisans ve %14'ü yüksek lisans eğitim seviyesindedir.

- Yaşa göre; %19'u 18-29 yaş, %39'u 30-41 yaş, %31'i 42-53 yaş, %10'u 54 ve üzeri yaş bandındadır.

- İş hayatındaki toplam çalışma süresine göre:

%21'i 5 yıldan kısa, %39'u 5-15 yıl, %25'i 15-25 yıl, %15'i 25 yıldan uzun iş hayatı tecrübesine sahiptir.

- Mevcut Kurumdaki toplam çalışma süresine göre:

%42'si 5 yıldan kısa, %39'u 5-15 yıl, %13'ü 15-25 yıl, %6'sı 25 yıldan uzun iş tecrübesine sahiptir.

Genel Örgüt Kültürü ile Örgütsel Vatandaşlık ilişkisi ile ilgili hipotezlerin testi için Pearson Korelasyon Analizi yapılmış olup sonuçlar aşağıdadır:

Genel Örgüt Kültürü – Örgütsel Vatandaşlık İlişkisi: ,624

Adokrasi Kültürü – Örgütsel Vatandaşlık İlişkisi: ,605

Klan Kültürü – Örgütsel Vatandaşlık İlişkisi: ,609

Hiyerarşi Kültürü – Örgütsel Vatandaşlık İlişkisi: ,267

Pazar Kültürü – Örgütsel Vatandaşlık İlişkisi: ,230

Genel Örgüt Kültürü, Adokrasi ve Klan Kültürü ile Örgütsel Vatandaşlık ve alt boyutları arasında pozitif-orta düzeyde, Hiyerarşi ve Pazar Kültürü ile Örgütsel Vatandaşlık ve alt boyutları arasında pozitif-zayıf düzeyde sonuçlar

elde edilmiş olup; H1, H2, H3 Hipotezleri ve bağlı alt hipotezler kabul edilmiş, H4 ve H5 ve bağlı alt hipotezler reddedilmiştir.

Demografik değişkenler ile Örgütsel Vatandaşlık ve Örgüt Kültürü ilişkisi ile ilgili hipotez test sonuçları bir sonraki sayfada yer almakta olup cinsiyet değişkeni ile ilgili hipotez testleri Bağımsız Örneklem T Testi ile diğer demografik değişkenler ile ilgili hipotez testleri ise Tek Yönlü Varyans analizi ile gerçekleştirilmiştir.

-Cinsiyet Değişkeni- Genel Örgütsel Vatandaşlık İlişkisi: ,834 (>0,05), Cinsiyet Değişkeni-Genel Örgüt Kültürü İlişkisi: ,368 (>0,05) olarak tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkeni ile Örgütsel Vatandaşlık ve Örgüt Kültürü alt boyutları arasında da ilişki tespit edilememiş olup H6 ve H12 ve bağlı tüm alt hipotezler reddedilmiştir.

- Medeni Durum Değişkeni- Genel Örgütsel Vatandaşlık İlişkisi: ,775 (>0,05), Medeni Durum Değişkeni- Genel Örgüt Kültürü İlişkisi: ,958 (>0,05) olarak tespit edilmiştir. Medeni durum değişkeni ile Örgütsel Vatandaşlık ve Örgüt Kültürü alt boyutları arasında da ilişki tespit edilememiş olup H7 ve H13 ve bağlı tüm alt hipotezler reddedilmiştir.

- Yaş Değişkeni-Genel Örgütsel Vatandaşlık İlişkisi: ,750 (>0,05), Yaş Değişkeni-Genel Örgüt Kültürü İlişkisi: ,059 (>0,05) olarak tespit edilmiştir. Yaş değişkeni ile Örgütsel Vatandaşlık alt boyutları arasında ilişki tespit edilememiş olup H8 ve bağlı tüm alt hipotezler reddedilmiştir. Yaş ile Örgüt Kültürü boyutlarından sadece pazar kültürü arasında ilişki tespit edilmiştir. H14, H14A, H14B, H14C hipotezleri reddedilmiş, H14D hipotezi kabul edilmiştir.

- Eğitim Durumu-Genel Örgütsel Vatandaşlık İlişkisi: ,044 (>0,05), Genel Örgüt Kültürü İlişkisi: ,004 (<0,05) olarak tespit edilmiştir. Eğitim durumu ile genel örgütsel vatandaşlık, centilmenlik, fedakârlık, nezaket ve sivil erdem boyutları arasında ilişki tespit edilmiş dürüstlük boyutu arasında ise ilişki tespit edilememiştir. H9, H9A, H9C, H9D, H9E hipotezleri kabul edilmiş, H9B hipotezi reddedilmiştir. Eğitim durumu ile genel örgüt kültürü, hiyerarşi ve pazar kültürleri arasında ilişki tespit edilmiş olup eğitim durumu ile adokrasi ve klan kültürü arasında ilişki tespit edilememiştir. H15, H15C ve H15D hipotezleri kabul edilmiş, H15A ve H15B hipotezleri reddedilmiştir.

- Mevcut Çalışılan İşletmedeki Kıdem Değişkeni ile Genel Örgütsel Vatandaşlık İlişkisi: ,357 (>0,05), Genel Örgüt Kültürü İlişkisi: ,008 (<0,05) olarak tespit edilmiştir. H10 ve başlı alt hipotezler reddedilmiştir. İlgili demografik değişken ile Genel örgüt kültürü ve Pazar kültürü arasında ilişki tespit edilmiştir dolayısı ile H16 ve H16D hipotezleri kabul edilmiş buna karşın H16A, H16B ve H16C hipotezleri reddedilmiştir.

- Toplam Kıdem Değişkeni ile Genel Örgütsel Vatandaşlık İlişkisi: ,053 (>0,05), Genel Örgüt Kültürü İlişkisi: ,154 (>0,05) olarak tespit edilmiştir. Alt boyut ilişkilerine bakıldığında, toplam iş kıdemi ile sadece fedakârlık ve pazar kültürü arasında ilişki tespit edilmiştir ve sonuç olarak sadece H11C, H17D hipotezleri kabul edilmiştir. Söz konusu demografik değişken ile ilgili diğer tüm hipotezler reddedilmiştir.

Sonuç

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, genel örgüt kültürü, adokrasi ve klan kültürü boyutları ile örgütsel vatandaşlık davranışı ve alt boyutları arasında olumlu, orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Hiyerarşi ve pazar kültürü ile örgütsel vatandaşlık davranışı ve alt boyutları arasında ise zayıf düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Örgütsel vatandaşlık algılamaları ile ilgili çalışmalarda örgüt kültürünün boyutları ile örgütsel vatandaşlık boyutları arasındaki ilişki farklılıkları dikkate alınmalıdır. Sonuçlara bakıldığı zaman ,624 ile ,230 bandında değişen bir ilişki söz konusudur bu çok ciddi bir seviyeye işaret etmektedir.

Her bir demografik değişken sadece örgütsel vatandaşlık ve genel örgüt kültürü düzeyi ile değil, değişkenlerin alt boyutları ile olan ilişkileri ile ayrı ayrı ele alınmıştır. Cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile örgüt kültürü ve örgütsel vatandaşlık arasında ilişki tespit edilememiştir. Yaş, Mevcut Çalışılan İşletmedeki Kıdem değişkeni ile sadece Pazar kültürü arasında ilişki tespit edilebilmiştir. Toplam Kıdem değişkeni ile Örgüt kültürü tiplerinden Pazar kültürü, Örgütsel Vatandaşlık boyutlarından Fedakârlık boyutu arasında ilişki tespit edilmiştir.

Pazar kültürü algısı ile örgütsel vatandaşlık ilişkisi tüm boyutlara göre en düşük seviyede gerçekleşmiştir ve ilave olarak pazar kültürünün demografik değişkenler ile olan ilişki açısından da ayrıştığı tespit edilmiştir. Bu alanda yapılacak ilave çalışmalar ve iş hayatında gerçekleştirilecek olan faaliyetlerde pazar kültürünün bu özellikli durumu, bu ayrışma dikkate alınmalıdır. Araştırma kapsamında ele alınmış olan değişkenler ile ilgili, araştırmada yapıldığı şekilde, değişkenlerin farklı şekillerde detaylandırılması ile yapılacak ilave araştırmalar, örgüt kültürü ve örgütsel vatandaşlık düzeyi ilişkisi ve demografik faktörlerin her iki değişken ile olan ilişkisinin anlaşılmasında faydalı olacaktır.

Kaynakça

Cabrera, A., Cabrera, E. F., & Barajas, ,. S. (2001). The Key Role of Organizational Culture in A Multi-System View of Technology-Driven Change. *International Journal of Information Management, 21*, s. 245–261.

Cameron, ,. K., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based On The Competing Values Framework* (3 b.). San Francisco, A.B.D.: John Wiley & Sons Inc.

Organ, D. W., Podsakoff, P. M., & MacKenzie , S. B. (2006). *Organizational Citizenship Behavior: Its Nature, Antecedents, and Consequences.* California, A.B.D.: SAGE Publications.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H., & Fetter, R. (1990). Transformational Leader Behaviors And Their Effects On Followers' Trust İn Leader, Satisfaction, And Organizational Citizenship Behaviors. *Leadership Quarterly, 1*(2), s. 107-142.

Wahjusaputri, S. (2018). Job Satisfaction As A Predictor Of Organizational Citizenship Behavior. *Indonesian Journal of Educational Review, 5*(1), s. 167-173.

Wudarzewski, G. (2018). Validation of Cameron and Quinn's Organizational Culture Assessment Instrument (OCAI) in Polish Conditions. *Central and Eastern European Journal of Management and Economics, 6*(1), s. 79-105.

Türk Folklorunda Lâkap Verme Geleneği: Gözlü Mahallesi Örneği

Esra ELLİ*

Öz: Lâkaplar ve ad verme gelenekleri, kişioğlunun dünyada var olduğu günden bugüne kadar gelmiş bir olgudur. İlkçağlardan günümüze kadar insanları çağırmada, onları adlandırmada ve tanıtmada kullanılmıştır. Bunlar, fiziksel özellikleri, karakterleri, mesleği, dini, ırkı vb. faktörlerle belirlenmiştir. Lâkaplarda tıpkı diğer gelenek ve göreneklerimiz gibi değişip dönüşmüştür. Soyadı kanunu ile birlikte şehirlerde lâkap verme geleneği yavaş yavaş terk edilmiştir ancak kırsal kesimlerde lâkap verme geleneği hâlâ devam etmektedir. Bildiri metnimiz Konya ili Sarayönü ilçesine bağlı bulunan Gözlü Mahallesi'nde kullanılan lâkapların nasıl verildiği, hangi özelliklere göre verildiği, derleme yöntemi kullanılarak oluşturulacaktır. Bu yapılan derlemenin sonucunda daha önceki yapılan çalışmalar ışığında da yeni bir sınıflandırmaya gidilerek eksik veya farklı görülen yeni özellikler bu sınıflandırmaya dâhil edilecektir. Bu çalışma, yaşayan bir kültürün kaybolmamasına, gelecek nesillere aktarılmasına, Türk kültürüne ve bu konu ile ilgili yapılacak olan araştırmalara katkı sunması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: lâkap, gelenek, Gözlü Mahallesi

The Tradition Of Giving Nicknames In Turkish Folklore: The Example Of Gözlü Neighborhood

Abstract: Nicknames and naming traditions are a phenomenon that has existed since the first day of the existence of human beings in the world. They have been used to call, name and identify people from ancient times to the present day. These are determined by factors such as physical characteristics, character, profession, religion, race, etc. Nicknames have changed and transformed just like our other traditions and customs. With the surname law, the tradition of giving nicknames in cities has been gradually abandoned, but the tradition of giving nicknames in rural areas still continues. Our paper text will be created by using the compilation method, how the nicknames used in Gözlü Neighborhood of Sarayönü district of Konya province are given, according to which features they are given. As a result of this compilation, a new classification will be made in the light of previous studies and new features that are missing or different will be included in this classification. This study is intended to contribute to the preservation of a living culture, its transfer to future generations, Turkish culture and the researches to be conducted on this subject.

Keywords: Nickname, Tradition, Gozlu Neighborhood

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Konya, Türkiye ORCID: 0000-0002-7427-4544 esraelli12@gmail.com

Giriş

İnsan, adıyla doğan, yaşayan ve ölen bir canlıdır. "Yiğit namıyla anılır" sözünden de anlaşılacağı üzere, kişinin adı yoksa kendisi de yoktur. Türkler açısından da ad verme, bir kişinin adının olması önemlidir. Eski Türklerde oğlan çocuğuna ya uzun zaman hiç ad verilmez yahut da ilk verilen ad ömrünün sonuna kadar kalmazdı; geçici bir ad idi. Önemli bir iş başardığı zaman, yani delikanlılık çağına geldiğinde ya önemli işi hatırlatan ya da ilerisi için bir ad verilir buna da er at(erkek adı) denmiştir (Boratav, 2020, s. 101). Ad verme olgusu, her toplumun yapısına, anlayışına, algılayışına, inançlarına, değerlerine göre gelenek, görenek ve bir takım uygulamalarla çeşitlenir ve biçimlenir (Oğuz Şükran, 2008, s. 1127-1139). Örneğin M.S.745 yılında II. Göktürk Devleti yerine kurulan Orhun Uygur Kağanlığı döneminde Uygurlar bilim gücünü doğa gücünden daha üstün görmeye başlamıştır ve ilme olan ilgisini ve saygısını kişi adları ile ifade etmeye başladı. Artık onlar ecdatlarının iptidai ve saf duygularının ifadesi olan Gün, Ay, Yıldız, Gök, Dağ ve Deniz gibi adlar yerine , ilimle alakalı olan adları yoğun olarak kullanmaya başladı. Mesela: Köl-bilge, Köl-öge, Bilge-köl, Bilge Kağan ve Bögü Kağan gibi. Uygurlar bir tüccar dini olan Manihaizm'i Bögü Kağan'ın teşviki ile kabul etmeye başladı. Böylece Uygur kişi adlarına özellikle hükümdarların ad ve unvanlarına Manihaizm ile ilgili adlar karışmaya başladı (Orhun, 1996 akt. (Abdurrahman, 2004, s. 126). Çalışmamızın konusu olan lâkaplarda tıpkı isimler gibi toplumun yapısını, ekonomik durumunu, âdet, gelenek ve göreneklerini yansıtır. Lâkap kelimesi, Arapça kökenli olup, bir kimseye, bir aileye kendi adından ayrı olarak sonradan takılan, o kimsenin veya o ailenin bir özelliğinden kaynaklanan ad (https://sozluk.gov.tr/), asıl ada sonradan eklenen ve kişinin herhangi bir özelliğinden dolayı verilen isim (Boyraz, 1998: 107-138), lâkaplar, bahsi geçen kişinin rahat tanıtılabilmesi yahut hatırlanabilmesi için kendi adından önce getirilen bir "tanıtıcı ön ad" (Cebeci, 2022, s. 120-130) şeklinde tanımlanır.

Türkiye Türkçesinde "Lâkap" şeklinde kullanılan sözcük, diğer Türk lehçelerinden, Azerbaycan Türkçesinde "lägäp", Başkurt Türkçesinde "Kuşamat/läkäp isim", Kazak Türkçesinde "Lakap", Kırgız Türkçesinde "Lakap at", Özbek Türkçesinde "Lakap", Tatar Türkçesinde "Kuşamat/läkap isim", Türkmen Türkçesinde "Lakam", Uygur Türkçesinde "Läkäm" şeklinde karşımıza çıkar. Bu sözcükler; lâkap takma geleneğinin, Türk topluluklarının bulunduğu değişik coğrafyalarda da devam ettiğini ve hemen hemen aynı sözcüklerle ifade edildiğini göstermesi bakımından önemlidir (Yaldızkaya, 2000; akt. (Cebeci, 2022, s. 120-130)

Lâkaplar, sözlü kültürün yansıması olarak şekil bulan bir kültürdür. Soyadı Kanunu'ndan önce insanları birbirinden ayırmak, aynı isimde olan kişi-

leri karıştırmamak ve bir kişinin tanınması için o çevrede yaşayan halk tarafından verilmektedir. Lakaplar sadece kişilere verilir (Kabak, 2014, s. 1-30). Lakap, kişinin bariz bir özelliğini fark eden herkes tarafından takılabilir. Başlangıçta sadece takan kişinin kullandığı lakap, çevre tarafından tasvip edilirse ki tasvip etme, lakabın kişiye uygunluğunun tasdiki demektir, yavaş yavaş yaygınlık kazanır ve grup kültürünün tüm üyeleri tarafından kullanılmaya başlanır. Lakap, zamanla öylesine işlerlik kazanır ki kişinin asıl adı kullanılmaz olur ve kişi sadece lakabıyla anılır (Boyraz, 1998, s. 107-138).

Lâkap verilirken fizikî bir özellik, karakter yapısı, davranış şekli ya da kişinin başından geçen bir olay, lakabın kullanıldığı çevrede amaca uygun mesajları yollayacak biçimde lakap denilen tek kelimeye sığdırılmaktadır. Sığdırılma işleminde ise kinaye, teşbih, istiare, mübalağa, telmih ve tariz gibi sanatların yardımı alınmaktadır (Boyraz, 1998, s. 107-138).

1934'te Soyadı Kanunu'nun kabul edilmesiyle birlikte şehirlerde lâkap verme geleneği azalsa da köylerde ve kasabalarda hâlâ devam etmektedir. Çalışmanın konusu olan Konya ili Sarayönü ilçesine bağlı bulunan Gözlü Mahallesi'nde aktif bir şekilde kullanılan Lâkaplar derlenmiştir ve diğer çalışmalardan da hareketle bir sınıflandırmaya başvurulmuştur. Çalışma kaynak kişilerden aktarılırken derlendiği şekliyle aktarılmaya dikkat edilmiştir.

Gözlü Mahallesi'nde Tespit Edilen Lâkaplar

Mesleklerle İlgili Lâkaplar

Mesleklerle ilgili yani işine uğraşına göre verilen lâkaplardır. Gözlü Mahallesi'nde genellikle çiftçilikle ve hayvancılıkla uğraşıldığı için diğer meslek gruplarına çok fazla rastlanılmamıştır. Bu alanda lâkap verilirken hangi işle ilgileniyorsa ya da geçimini idame ettiriyorsa ona göre verilmiştir.

Hatıplar: Hatıp kelimesi aslında hatip okuyan kişi anlamında kullanılır ve köyün bilginidir. Soyadı Kanunu geldiği zaman köydeki kişilerin soyadını bu kişi vermiştir. Bu yüzden bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.1)

Kahveci Bekir: Köyde kahvecilik yaptığı için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Berber Ramazanlar: Köyde berberlik yaptığı için lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Terzi Omarlar: Mesleği terzi olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.1)

Cambaz: Hayvan ticareti ile uğraştığı için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

İmamın Hüseyinler: Bütün ailedeki erkekler imamlık yaptığı için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.4)

Muhtar Hüseyin: Köyde uzun yıllar muhtarlık yaptığı için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.4)

Talbacı elifler: Def olarak bilinen çalgı aletini yaptığı için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.1)

Usta Memmedler: İnşaat ustası olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Topaç: Eskiden evlerin dışı suvanırdı(sıva). Suva yapılırken de ustaya çamır çeken birisi olur onu top haline getirirdi. Bizim topaçta herkese çamır topu yapmaya gittiğinden bu lâkap verilmiş. (K.Ş.7)

Öğretmen Yaşarlar: Köyde öğretmenlik yaptığı için bu lâkap verilmiştir. (K.Ş.4)

Köpek Celal: Köpek yetiştirip sattığı için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.4)

Değirmenciler: Köyde değirmen işlettikleri için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Düdükçüler: Ramazan davulunda düdük çaldığı için bu lâkap verilmiştir. (K.Ş.2)

Sırımın Memmet: Yorgan sırıdığı için verilmiştir. (K.Ş.3)

Sucu Mustafalar: Su deposuna baktığı için bu lakap verilmiştir.(K.Ş.5)

Anadolu'nun Herhangi Bir Yerinden Gelen Yer Adına Göre Verilen Lâkaplar

Dağlı Musalar: Dağ köyünden geldiği için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.1)

Çanakkaleli: Çanakkale'den köye içgüveysi geldiği için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Kayalının Reşat: Kayalı diye bir köyden geldiği için bu lâkap verilmiştir. (K.Ş.1)

Daşkentliler: Taş kentten köye gelin olarak gelmiş o yüzden bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Dağlı Omar: Dağ köyünden geldiği için söylemiştir.(K.Ş.5)

Ailede Meşhur Olmuş Ata Adına Göre Verilen Lâkaplar

Derleme esnasında bu sınıflandırmaya giren lâkaplar konusunda kaynak kişiler neden nu lakapların verildiği ile ilgili yeteri kadar bilgi sahibi değillerdi. Şuanda lâkaba sahip kişilere bu lâkaplar atalarından geldiğinden dolayı oladuğunu söylemektedirler.

Hacı İrbaamlar, Gortiller, Hacıaliler, Hacı mısalar, Haydarlar, Gaziler, Hacı imineler, Fiyazlar, Güleyler, Dedelerin Ahmet, Cındarın Ahmet, Muhtedenler, Sırkıntılar Çoşkunun hacıahmet, Terkenliler, Basiyeler, Hacı Osmanlar, Tillinin Memmedimin, Abazerler, Ihsanın Memmetler, Abbaslar, Garazın Mehmet, Kocabıyığın bayettin, Gedikler, Galleşler, ireşitler, Cevcetler, Halisler, Hasipler, Memişler, İsolar, Kadıoğlunun Mehmet. (K.Ş.1), (K.Ş.2),(K.Ş.3),(K.Ş.4),(K.Ş.5)

Kişinin Belirgin Fiziksel ve Kişilik Özelliklerine Göre Verilen Lâkaplar

Dago: Dik kafalı olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Mılaklar: Çok çabuk ağladığı için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Yamuk: Sözünden hemen döndüğü için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.1)

Hacıallar: Çok fena oldukları için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Fındık Hüseyin: Boyu çok küçük olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Kömbeci: Demirci dükkânına gitmiş duman tütermiş, ekmek kömbe verin bana dediği için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Ceviz: Küçük olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Körez: Zayıf olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Güdük İbas: Boyu kısa olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Yağlı Kuyruk: Yerinde durmadığı için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Deli Elif: Çok konuştuğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Gara Çömlek: Adamın ten rengi siyah olduğu için yani esmer olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Sülük: Yapıştığı adamdan bir şeyler almadan gitmediği için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Alaşa: Sürekli insanları birbirine düşürdüğü için bu lâkap verilmiştir. (K.Ş.3)

Yılan gırkan: Çok cimri olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Kurtlu: Sürekli kaşındığı için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Kellüttü: Kel olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Çekiç: Boynu eğri olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Gara Kezban: Ten rengi gara olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Kedi Veli: Küçükken kedi taklidi yaptığı için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Tıkalar: Annesi küçükken tıkam diye seviyormuş bunun için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Gır avrat: Çok fena olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Kelikçi Haliller: Eskiden hırsızlık yapan kişi ne çaldıysa boynuna takılır köyün içinde gezdirilirmiş, bu kişide ayakkabı çalmış o yüzden bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.7)

Fidik Şerif: Fena olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.5)

Laylon Ahmet: Kibar olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Sidikli Derviş: Liseye kadar yatağını ıslattığı için bu lâkap verilmiştir. (K.Ş.7)

Kel Hamitler: Saçları olmadığı için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.5)

Kel Hasanlar: Saçları olmadığı için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.1)

Güdük İbas: Boyu kısa olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Emmi: Saf oldukları için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Tortiş: R harflerini söyleyemediği için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Tato: Kelimeleri tam çıkaramadığı için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Papil: Şişman olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Mantar Osman: Sürekli mantar topladığı için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Yaşlı: Küçükken yaşlı gibi hareketler sergilediği için bu lâkap verilmiştir. (K.Ş.2)

Kabak Mustafa: Kafası kel olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Cingöz: Açıkgözlü olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.1)

Akarlar: Çok hızlı koyun güttükleri için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Koca Gulaklar: Kafa yapılarına göre kulakları büyük olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Erkek Siyit: Sözünün eri olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.

Aşşık: Çok güzel türkü söylediği için verilmiştir.(K.Ş.7)

Gazzık Omar: Sözünü hiç geri çekmediği için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Gaggalar: Küçükken şapkasına, takkam diyemediği için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Köleler: Eskiden yoldan geçen at arabalarını durdurup haraç aldıkları için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Avırtlak Eşe: Ağzı eğri olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.4)

Bocu: Tazı anlamına geldiği için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Hışırlar: Sürekli yorgun yorgun dolaştığı için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.5)

Kara Mustafadalar: Ten rengi esmer olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Mınıkali: Adam içine içine konuştuğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Jilet Osman: Ütüsüz kıyafet giyinmediği için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.6)

Doktor: Doktora gitmeyi sevmediği için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Profösör: Her şey hakkında fikri olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Petlek Gadirler: Gözleri dışında ve büyük olduğu için bu lâkap verilmiştir. (K.Ş.3)

Solaklar: Ailedeki herkes solak olduğu için ve huyları ters olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Pilavcılar: Pilav yemeği çok sevdikleri için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.1)

Hamurcılar: Ekmek yemeği çok sevdikleri için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Cin Nöri: Çok uyanık olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.1)

Musacık: Boyu kısa olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Yalak hasan: Yalak kelimesi hayvanlar için su konulan kaba verilen isimdir. Suyu taşırken kap eğilip büküldüğü için insanlarla benzetme yapılmış ve bu lakap verilmiştir.(K.Ş.3)

Zarta Ali: Sürekli havalı havalı konuştuğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Könteş: Çok fena oldukları için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.1)

Şişik Hüseyin: Çok kilolu olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.6)

Döndük kız: Babasının oğlu olmadığı için ismini döndük olarak koydukları için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Kirli Miyyasse: Hiç temiz kıyafet giyinmediği için bu lâkap verilmiştir. (K.Ş.5)

Gıllı Memmet: Tüm vücudu kıl olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.1)

Kel Hanifi: Saçları olmadığı için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Gara Ahmetler: Ten renkleri esmer olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Kötü İrbaamlar: Ahlak yönünden kötü oldukları için bu lâkap verilmiştir. (K.Ş.2)

Hıntışlar: Boyu çok kısa olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.6)

Cüce Omar: Boyu kısa olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.1)

Bekmez Ali: Ten renginden dolayı bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Sarı Sakal: Sakalları sarı olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.5)

Silli İmine: Konuşurken sürekli sili aktığı için için bu lâkap verilmiştir. (K.Ş.5)

Kıraç Ali: Aşırı derecede pinti olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Şeytan Memmet: Çok uyanık olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Kümük İsmet. Burnu kümük olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.4)

Gumpir Yaşar: Boyu kısa ve kilolu olduğu Kafası kel olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.6)

Çatlak Mısa: Bir anda sinirlendiği için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.6)

Kel Adiller: Kafası kel olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.6)

Kel Hanifiler: Kafası kel olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.6)

Kuduzlar: Çok çalışkan olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.1)

Gavate: Domates yemeği çok sevdiği için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Koca Kellan: Yaşı küçüktü ama kendinden büyük laflar ettiği için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Yangayışlar: Sürekli yalan söylediği için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Yalançı Kemal: Çok yalan söylediği için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.5)

Kişinin Etnik Kökenine Göre Verilen Lakaplar

Gözlü Mahallesi genel olarak Türkmen'dir. Bu yüzden buraya farklı etnik kökenden insanlar yerleşmişlerdir.

Kürt Hasan: Kürt oldukları için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Göçmenler: Bulgaristan'dan geldikleri için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Kürt Hüseyinler: Kürt oldukları için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Araplar: Arap oldukları için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.1)

Kürt Osman: Kürt oldukları için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Fizikî Özrü, Eksikliği, Hastalığına Göre Verilen Lâkaplar

Körhacılar: Tek gözü kör olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Çolak Şavka: Eli tutmadığı için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.5)

Kekeçler: Kekeme olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.1)

Kör Ramazan: Tek gözü kör olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Deli Gutu: Akıl hastası olan lâkap sahibi kişi döndüğü yerde dönüp durduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.4)

Topallar: Ayağı topal olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.5)

Kör Kazım: Tek gözü kör olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Sağıroğlanın Aliler: Babası sağır olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Sağır Hasan: Kulağı sağır olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.4)

Gambur Şükrüler: Sırtı kambur olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Deli Taksinler: Akıl hastası olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Deliibeyit: Akıl hastası olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Deli Yüzbaşı: Akıl hastası olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Yarım Kulak: Kavga sırasında kulağını kestikleri için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.1)

Çolak Zade: Eli tutmadığı için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.2)

Gambur Vesile: Sırtı kambur olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.4)

Topal Mevlüt: Ayağını şeker hastalığından dolayı kaybettiği için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.4)

Kör Omar: Gözü kör olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.4)

Kör İyipler: Gözü kör olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.4)

Sağırlar: Kulağı sağır olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.4)

Körbeyler: Beylik zamanında verilen bu lakap kör oldukları için verilmiştir.(K.Ş.3)

Kör Galip: Gözü kör olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.4)

Kambur Şükrü: Sırtı kambur olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.4)

Kambur Veli: Sırtı kambur olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.4)

Kör Ali: Gözü kör olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.4)

Hayvanlara Benzetme Yoluyla Verilen Lâkaplar

Gukku Halil: Baykuşa benzetildiği için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.4)

Tilki Mustafa: Çok uyanık olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.3)

Geme: Kafasını sürekli köstebek gibi pencereden çıkardığı için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.4)

Deve Kuşu: Utangaç olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.1)

Kurbağa: Gözlerinin rengi yeşil olduğu için ve dışa çıkık olduğu için bu lâkap verilmiştir.(K.Ş.4)

Dizi veya Filmlerden Etkilenerek Verilen Lâkaplar

Firet Çakmaktaş: Köyde yaşayan bu kişi tip özellikleri benzediği için bu lâkap verilmiştir. (K.Ş.3)

Kantar Nuri: Bir filmden hareketle bu lâkap verilmiştir. (K.Ş.3)

Maho: Köyde İlyas ismindeki bir kişiye İlyas Salman'ın filminden hareketle söylenmiştir. (K.Ş.3)

Neden Verildiği Tespit Edilemeyen Lâkaplar

Lâkabı veren kişi ya da diğer kişilerin anlamını ve neden verildiği bilinmeyelerdir.

Pis jo, Sıkı büzük, Dattara, Fışşık, Cefayir, Gümüş, Bicili, Hırrov, Maria: dümbüllü, Mastırlar, Güveller, Çiçi, Tıkı, Mıkı, Mamaraş. (K.Ş.1), (K.Ş.2),(K.Ş.3),(K.Ş.4),(K.Ş.5)

Sonuç

Lâkaplar, Türk milletinin eskimeyen kültürel mirasları arasındadır ve sözlü kültürün bir ürünüdür. Bunun için ilk lâkabın ne zaman verildiğini kim tarafından verildiğini bulmak pek mümkün gözükmüyor. Lâkaplar için farklı isimler farklı tanımlamalar yapılmıştır ama hiçbiri lâkap kelimesini tam olarak tanımlayamamıştır. Bir toplumda ya da grupta yaşayan aynı isimli kişileri karıştırmamak adına kullanılmıştır. Lâkapların bir diğer işlevi de aranılan veya aktarılan kişiyi kolay bir şekilde tanıtmak için kullanılır. Sadece insana verilmesi bakımından önemlidir. Bir kişi lâkabı verir, diğer kişiler tarafından kabul edilip söylenmeye başlanırsa lâkap olur.

Konya ilinin Sarayönü ilçesine bağlı bulunan Gözlü Mahallesi'nde kaynak kişilerle yapılan derlemeler sonucunda en çok kişilik veya fiziksel özelliklerine bakılarak lâkaplar verildiği görülmüştür. Anlamı bilinmeyen lâkaba az sayıda rastlanılmıştır. En çok Hacı ve Kel lâkapları kullanılmıştır. Lâkap verilen kişiyi, aşağılayıcı ya da yücelten lâkaplar verilmiştir. Kişinin yüzüne lâkabının söylenmesini çok uygun bulmayan halk, söylenildiği zaman da kalbinin kırılacağını ya da ayıp olacağını düşünmektedir. Özellikle yaşça büyük bir bireyin lâkabı yüzüne karşı söylenmez.

Türk folklorunda lâkap verme geleneği: Gözlü Mahallesi örneği adlı çalışmamız, yaşayan bir kültürün kaybolmamasına, gelecek nesillere aktarılmasına, Türk kültürüne ve bu konu ile ilgili yapılacak olan araştırmalara katkı sunması amaçlanmıştır.

Kaynakça

Abdurrahman, V. (2004). Türklerin Ad Koyma Gelenekleri Üzerine Bir İnceleme . *Milli Folklor* , 126.

Boratav, P. N. (2020). *100 Soruda Türk Folkloru.* Ankara: BilgeSu Yayınları.

Boyraz, Ş. (1998). Lakaplar Konusunda Bazı Dikkatler ve Bir Yöre Örneği. *Türklük Bilimi Araştırmları* (VII), 107-138.

Cebeci, K. (2022). Kastamonu Yöresinde Lâkap Verme Geleneği Üzerine Bir İnceleme . *Çeşm-i Cihan: Tarih Kültür ve Sanat Araşrımalrı Dergisi E-Dergisi 9/1* , 120-130.

Kabak, T. (2014). Lâkaplar ve Uzuncaburç Kasabası'nda Lâkap Verme Geleneği . *Acta Turcica Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi. Y. VI, S. 1-1* , 1-30.

Oğuz Şükran, İ. O. (2008). Lakap Verme Geleneğinde Manisa İli Demirci İlçesi Örneği. Z. D. vd (Dü.), *38.ICANAS (Uluslar Arası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi) 10-15 Eylül 2007, Ankara / Türkiye Bildiriler: Edebiyat Bilimi Sorunları ve Çözümleri, 3.Cilt* içinde (s. 1127-1139). Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Başkanlığı Yayınları: 5/3, Korza Yayıncılık.

(https://sozluk.gov.tr/)

Kaynak Kişiler

1. Azime Köker, 1980, Ev Hanımı, Ortaokul, Konya.
2. Fadimana Buldu, 1952, İlkokul, Ev Hanımı, Konya.
3. Hasan Hüseyin Elli, 1968, Ortaokul, Çiftçi, Konya .
4. Mustafa Buldu, 1976, Ortaokul, Çiftçi, Konya.
5. Keziban Elli,1970, Ortaokul, Ev Hanımı, Konya.
6. Saime Elli, 1958, Ev Hanımı, Ortaokul, Konya.
7. Veli Buldu, 1956, İlkokul, Emekli, Konya.

Seçim Beyannamelerinde Kadına Yönelik Söylem ve Politikalar: 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilliği Seçimleri

Nahide Nur AKDAN*

Öz: Siyasi parti ve adaylar seçim süreçlerinde iktidar olma mücadelesi verirken siyasal iletişim teknikleri ve araçlarından sıkça yararlanırlar. Bu siyasal iletişim tekniklerinden birisi ise parti ve adayların yayınladığı seçim beyannameleridir. Demokratik topluluklarda seçme ve seçilme hakkına sahip bireyler, seçim sürecinde aday olan parti ve siyasi aktörler tarafından ikna yöntemleri kullanarak kendilerine oy vermeleri için ikna edilmelidir. Geçmişten günümüze kadar uzanan süreçte ve hem toplumsal hem de hukuki anlamda kadın temsili her zaman sorunlu bir yapı göstermiştir. Siyasette ve kamusal yaşamın birçok alanında ikincil cinsiyet konumuna getirilen kadın, toplumsal yaşamın her alanında görünür olma adına yoğun bir mücadele vermektedir. Kadının var olma mücadelesini görünür kıllanarak kadın seçmenin onayını ve desteğini almak isteyen siyasi parti ve adaylar, seçim beyannamelerinde kadına sıkça yer vermektedir. Bu çalışmada, "14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilliği Genel Seçimleri" sürecinde kurulan "Millet" ittifakından CHP ve "Cumhur" ittifakından AK Parti'nin seçim sürecinde kadına dair yayınladığı seçim beyannameleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: seçim, seçim beyannameleri, kadın.

JEL Kodları: Z00, D72.

Discourse and Policies Towards Women In Election Manifestos: 2023 Presidential And National Elections

Abstract: Political parties and candidates frequently make use of political communication techniques and tools in their elections, detailing their struggle for power. One of these political communication techniques is the election declarations made by parties and candidates. In democratic sections, individuals who have the right to vote must be persuaded to vote by the candidate parties and political actors during the election process, using persuasion methods. The process that extends to the decay of the past and the representation of women in both social and legal terms has always shown a problematic structure. Women, who are socially carried by many people in politics and public life, struggle intensely to be visible in all areas of social life. Women's struggle for existence is seen as being killed by political parties and candidates who want the approval and registration of female voters, and women are frequently included in election manifestos. This was achieved by detailing the election declarations regarding women in the election process of the CHP from the "Nation" alliance and the AK Party from the "People" alliance, which were formed during the "14 May Presidential and Parliamentary General Elections".

Keywords: election, election declarations, women

JEL Codes: Z00, D72.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Gazetecilik, Konya, Türkiye. / Graduate Student, Selçuk University, Journalism, Konya, Turkey. ORCID: 0009-0006-7376-0168
E-posta/E-mail: nahidenurexo6@gmail.com

Giriş

Demokrasi ile yönetilen toplulukların kendisini yönetme yetkisi vermek adına iktidarı seçme hakkı vardır. Demokrasi ile seçme ve seçilme hakkına sahip olan vatandaşlar, teknolojik gelişmelerin de yaşanması üzerine bilgiye daha rahat erişmeye ve seçim süreçlerinde siyasi parti ve adayların bir konu üzerine sunduğu vaatler hakkında daha rahat bilgi edinmeye başlamıştır.

Teknolojik gelişmelerin son zamanlarda hızla değişim yaşaması ile insanları etkilemek ve bir konu üzerinde ikna etmek için baskı, zor kullanma ve tek yönlü bilgi aktarımı gibi yöntemlerden; karşılıklı iyi niyet, hoşgörü ve iki yönlü iletişimi temel alan yöntemlere doğru bir dönüşüm yaşanmıştır. Vatandaşların belli bir görüş ya da düşünce etrafında ikna edilmesine dair duyulan ihtiyaç, hedef kitleyi göz önüne alan uygulamaların siyasal iletişimde kullanılması ihtiyacını doğurmuştur. İki yönlü iletişim aracılığıyla bir ikna yöntemi olarak öne çıkan halkla ilişkilere zamanla siyasal alanda da sıklıkla başvurulmaya başlanmıştır. Seçim beyannameleri de son dönemde öne çıkan kamuoyu bilgilendirme araçlarından biridir (Ertürk & Şeşen, 2017, s. 60).

Seçim süreçlerinde halkı ikna ederek kendi partileri etrafında toplamak ve destek almak isteyen siyasi aktörler, toplumun sorun haline getirdiği konuları göz önüne alarak bu konu ve olgular üzerine çözümler üretmeye çalışmaktadır. Kadın ve kadın hakları konusu ise geçmişten günümüze süregelen bir sorun olmuş ve hala tam anlamıyla kadın kimliğinin inşası başarıyla tamamlanmamıştır. "Anne, kız kardeş, eş" konumundan farklı bir konuma erişerek birey statüsü kazanamamış kadınlar, hayatın çoğu alanında başarılı olabildiklerini kanıtlayabilmek hatta daha da basiti hiçbir kaygı gütmeden yaşamlarını sürdürebilmek adına yoğun mücadele vermektedir. Bu konunun seçim süreçlerinde göz önüne alarak çözüm önerileri sunmak kaçınılmaz olmuştur.

Siyasi yapılanmalar ve siyasi aktörlerin cinsiyetler açısından bakıldığında eşitsizlik üzerine temellenmiş bir durumun varlığını ne kadar sorun haline getirdikleri önemli bir konudur. Cinsiyetler arasında uygulanması gereken eşitlik politikalarının ve hedeflerin siyasal partiler tarafından benimsenmesi, özellikle iktidarda olan siyasi partinin ulusal politikaları arasına cinsiyet eşitliği politikalarını da yerleştirebilme başarısı göstermesi oldukça önemlidir. Bu durum ise çoğunlukla iktidarda olan siyasi partilerin ideolojik eğilimlerine de bağlı kalmaktadır (Terkan, 2010, s. 116).

Vatandaşların ileride değişmesini umut ettikleri ve buna dair geliştirdikleri beklentilerin somut hale bürünmesinde ilk akla gelen aracılar, siyasi partiler ve bu partilerin seçim sürecinde vaat ettikleri konu ve olguları içeren yazılı, sözlü, görsel belgeler ve söylemler olmaktadır. Seçmenin bazı konularda geliş-

tirdiği umut ve beklentilere yanıt verme amacıyla çeşitli vaatler ve projeler ileri süren (Polat vd. 2015) siyasi parti ve adaylar, siyasal anlamda rekabetin fazlasıyla arttığı seçim zamanlarında; seçmene kendini anlatma ve seçmeni ikna etmeye yönelik çalışmalara ağırlık vermek amacıyla (Arklan, 2016) yoğun olarak kampanyalar yürüterek; seçmeni etkilemeyi, ikna etmeyi ve sonucunda da oy kazanmayı hedeflemektedir (Arklan & Tanacı, 2020, s. 2).

Kadınların hem sosyal yaşam içerisinde hem de iş yaşamında karşılaştığı sorunlar, iktidarı ele geçirmek için vatandaşın desteğine ihtiyaç duyan siyasi partiler açısından kayıtsız kalınması mümkün olmayan bir konu haline gelmiş, kadınların istihdam edilmesi ve istihdam sonrası yaşadıkları problemlere yönelik plan, proje ve politikalar sunma yarışına girmişlerdir. Böylece bu konu çoğu siyasi parti ve adayın dile getirdiği bir konu haline gelmesine neden olmuştur.

Siyasal Söylem Nedir

Siyasal iletişim, siyasi aktörlerin parti ve şahıslarının barındırdığı ideolojik amaçları, belli gruplara, kitlelere, ülkelere kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmalarıdır (Aziz, 2011, aktaran Akgül vd. 2018). Genel olarak bakıldığında da bir ikna süreci olarak kavramsallaştırabileceğimiz siyasal iletişimin amacı, hedef kitlenin siyasi aday ve parti lehinde oy vermesini sağlamaktır (Akgül & Şahin, 2018, s. 239).

Seçim süreçlerinde seçmenlerle iletişime geçebilmek adına vazgeçilmez bir araç olan siyasal söylem ve siyasal iletişim sürecini doğru anlayabilmek açısından siyaset kavramına hâkim olmak gerekmektedir.

SİYASET; Siyaset basit, durağan bir olgu değildir. Temelinde tüm karmaşıklığıyla ve çelişkileriyle "insan" ve "toplum" barındıran bir kavram olmasından kaynaklı, siyasetin anlaşılması ve açıklanması da bir hayli zordur. Bernard Crick siyaseti (1962, 16-17), "Siyaset, basitçe, belirli bir yönetim birimi içerisindeki farklılaşan çıkarların, kendilerine bütün toplumun refahını ve mevcudiyetini sürdürmesi için taşıdıkları önem nispetinde iktidardan pay verilmesi suretiyle uzlaştırılması faaliyetidir" şeklinde tanımlamıştır (Kayapınar, 2022, s. 2).

Siyaset geçmişten beri var olan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Demokratik topluluklarda ise siyasetin en önemli taşıyıcıları konumunda olan siyasi parti ve aktörler seçim süreçlerinde halka sesini duyurmak için siyasal iletişimi kullanmakta ve ürettiği siyasal söylemleri iletişim araçları ile yaymaktadır. Bundan dolayı siyasal iletişimi, ortaya çıkış ve kullanım dinamikleri açısından ele aldığımızda demokrasi ile yakın bir kavram olarak değerlendirmemek pek mümkün değildir. Topuz'un aktardığına göre (1991, 6), vatandaşa oy

hakkının verilmesi ile ortaya çıkan siyasal iletişim, kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle günümüzdeki işlev ve anlamını kazanmıştır. Siyasal iletişim kavram ve uygulama olarak, İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD'de doğup gelişerek 1960'lı yıllarda Batı Avrupa ülkelerinde yaygınlık kazanmıştır (Ertürk & Şeşen, 2017, s. 61).

Seçim süreçlerinde ülkenin gündemiyle uyuşan ve bilgi akışı noktasında birbiriyle örtüşür nitelik taşıyan mesajlar içermesini sağlamak amacıyla (Devran, 2004, aktaran Arklan vd. 2020) belirli aşamalardan geçerek kampanyalar hazırlanmaktadır. Bu kampanyalar farklı mecralar tercih edilerek yayınlanmaktadır. Seçim sürecinde siyasiler tarafından kullanılan mecralardan birisi de seçim beyannameleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçim kampanyalarının önemli alanlarından birisi olan seçim beyannameleri, parti ve adayın tanıtımında rol oynamanın yanı sıra; iktidar olma umudu taşıyan siyasilerin var olan sorunları göz önünde bulundurarak geleceğe yönelik çeşitli vaatler aktardığı içeriklerdir (Arklan & Tanacı, 2020, s. 2).

Zariç'e göre (2011), siyasi partilerin en önemli işlevlerinden birisi, toplum içerisinde dağınıklık gösteren siyasal görüşlere ve açıklık getirerek onlara yön vermek, ülke sorunlarını belirginleştirmek ve bu sorunların çözümü için amaçladıkları çalışma esaslarını gösteren tüzük ve programları ile halktan iktidar olabilmek için oy istemeleridir. Ayrıca siyasi partiler, toplumdaki ayrı ya da çatışan görüşleri temsil etmekte böylece demokrasinin çoğulculuk ve katılımcılık ilkelerinin yaşama geçirilmesine vesile olmaktadır (Aymankuy, Demirbulat, & Şimal, 2016, s. 296). Toplumsal sorunlar ve çatışmaları göz önüne alarak, bu sorunlar için çözüm üretmeyi amaçlayan siyasi aday ve partiler, ürettikleri çözüm ve önerileri seçim sürecinde yayınladıkları seçim beyannameleri ile halka arz etmektedir.

Neredeyse bütün siyasi partiler, seçimlerden önce seçmene kendilerine oy verilmesi durumunda eğer iktidara gelirlerse yapacakları işleri ve izleyecekleri politikaları anlatan bir seçim bildirgesi sunmaktadır. Polat vd. söylediği gibi (2004), seçim beyannameleri, siyasi partilerin "onay" almak amacıyla seçmene sundukları ve seçmenlerin de "oy vererek" kabulünü bekledikleri birer sözleşme gibi görülebilir. Nitekim seçim beyannamesi tanımı yaptığımızda da parti programlarıyla uyumlu biçimde, seçim öncesi hazırladıkları ve genel olarak seçim gezilerinde dile getirdikleri ve iktidara geldikleri takdirde gerçekleştirmeyi düşündükleri vaatler şeklinde tanımlayabiliriz (Aymankuy, Demirbulat, & Şimal, 2016, s. 297).

Seçim beyannameleri yayınlamak bir anlamda seçime giderken partiler için yol gösterici bir harita görevi görürken, diğer taraftan seçmenlere ulaşmadaki

en önemli araçlardan birisi olarak karşımıza çıkar. Doğal olarak düşündüğümüzde bu işlevi görürken de seçim beyannamelerinin, yayınlandığı zamanın içerisinde bulunulan ruha ve toplumun sorunlarını algılayarak toplumsal beklentilere uygun olması, kamuoyu desteğinin kazanılması açısından gereklidir (Ekici & Acar, 2021, s. 288).

Günümüzde kadın ve kadının simgesel anlamda taşıdığı önem siyasal söyleme "fırsat eşitliği", "cinsiyet eşitliği", "bireysel haklar", "pozitif ayrımcılık" gibi kavramlarla yansımaktadır (Akın, 2015, s. 278). Siyasal aktörlerce iletilen siyasal söylemler, son dönemlerde ortaya çıkan bu kavramlarla beraber kullanılmaya ve bu sorun hakkında çözüm üretilmeye çalışılmıştır. Bu kavramların siyasal söylemde sıkça kullanılmasının en önemli nedenlerinden birisi kadın seçmenlerin desteğini almak olduğu kaçınılmazdır.

Kadın ve Kadının Toplumdaki Temsili

Kadınlar dünya nüfusunun yaklaşık yarısını oluşturmalarına rağmen ekonomik, siyasal, hukuki ve toplumsal alanda birçok kez cinsiyet ayrımcılığı ve eşitsizliğine maruz kalmaktadır. Feminizm kavramı, kadının konumunu erkek karşısında daha sağlam bir şekilde inşa etme çabasına girerek, kültürel alışkanlıkların neden olduğu ayrımcılığı ve eşitsizliği her alanda ortadan kaldırmayı hedefleyen, 18. ve 19. yüzyılda ortaya çıkan, kadın hareketi etrafında oluşmuş ve gelişmiştir. Kadın hareketleri sonucu kadının özel ve kamusal alandaki yeri sorgulanmış ve dönüşüme uğratmıştır (Şahin, 2021, s. 61).

Kadın hareketleri sonucu kadınlara yönelik yapılan çalışmaların yanı sıra kadın haklarındaki iyileştirmeler günümüzde görünür hâle getirilmeye çalışılmıştır. Eğitim başta olmak üzere, kadınlara bazı hakların verilmesi sonucunda kadınlar ekonomiye dâhil edilemeye çalışılmış ve cinsiyet eşitsizliğinin olumsuz etkilerinin belirli ölçülerde giderilmesine çaba gösterilmiştir. Cinsiyet eşitsizliğinin giderilmesi amacıyla kadınlara tanınan hakların çoğunluğu demokratik ülkelerde gözle görülür şekilde uygulanmıştır. Fakat siyasi, hukuki ve istihdam alanında kadınlara tanınan haklar ve yapılması amaçlanan iyileştirmeler kadın hakları hususunda her ne kadar ilerleme olarak kabul edilse de ne yazık ki uygulamada aynı oranda başarıya ulaşılmamıştır (Ekici & Acar, 2021, s. 289).

Savaş'ın belirttiği üzere (2018), kadına ve erkeğe toplumun yüklediği bazı roller, kişilerin sahip olacağı sorumluluklar konusunda da büyük ölçüde belirleyiciliğe sahiptir. Bu açıdan baktığımızda toplumsal cinsiyet kavramı durağan bir kavram olmamakla beraber son derece dinamik bir yapıya sahiptir. Bu toplumsal cinsiyet ve eşitsizlik konuları en çok kadın üzerinden tartışılmakta ve

gündeme gelmektedir (Ekici & Acar, 2021, s. 288). Bu bakımdan kadının ikincil konumda adlandırılarak sürekli belirli kalıplara sığdırılmaya çalışılması, kadını hayatı boyunca görünür olmak için savaşmak durumunda bırakmıştır.

Kadını sadece "anne, kız kardeş ve eş" olarak gören yerleşmiş kültür sonucunda kadın her alanda olduğu gibi istihdam alanında varlığını kanıtlamak ve kapasitesi olduğunu göstermek durumunda kalmıştır. İşe alım sürecinden başlayarak her süreçte ikincil konuma düşürülen kadın, özellikle teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin artması sonucunda toplumunda önemli değişimler geçirmiştir. Tutar'ın aktardığı gibi, bilgi teknolojileri etkin bir şekilde kullanılmaya başlamış, nitelikli iş gücüne olan ihtiyaç daha da artmıştır. Bu değişim sürecinde piyasadaki nitelikli iş gücü talebindeki artıştan kadınlar da payını almıştır (2000: 10). Böylece bu durum kadınların iş hayatındaki konumunun güçlendirilmesini ve korunma ihtiyaçlarını ortaya çıkarmıştır (Kan & Kan, 2022, s. 235).

Kadının toplumsal yaşam içerisinde ikincil konuma düştüğü en belirgin alanlardan birisi siyaset alanıdır ve siyasetin erkeklere özgü bir alan olduğu erkekler tarafından sürekli üretilen bir söylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasetin ana öznesi konumunda olan erkekler kadınlara dair üretilecek tüm politikalarda ve bu politikaların genel çerçevesinin çizilmesi esnasında egemen konumda olmalarından dolayı siyaset alanı da tüm diğer alanlar gibi cinsiyetlendirilmiş bir yapı oluşturmaktadır (Terkan, 2010, s. 121).

Kadının ikincil konuma atılması sonucu oluşan toplumsal cinsiyet eşitsizliği kavramı nedir ve toplumsal cinsiyet eşitliği nasıl tanımlanmaktadır. Bu kavramları incelediğimizde; *"Toplumsal cinsiyet eşitliği"*, sosyolojik, siyasal, ekonomik vb. birçok alanda kadın erkek eşitliğine dayanan ve temel hak ve özgürlüklerin kadınlara da tanınması gerektiğini ifade eden bir kavramdır. Yani bir başka ifadeyle kadın ve erkeğin kamusal ve özel alanda eşit yetki, katılım sahip olma ve görünür olma durumudur. (Akkaş, 2019, aktaran Şahin, 2022). Bhasin (2003) *"Toplumsal cinsiyet eşitsizliği/ayrımcılığı"* kavramını ise, kadınların erkek karşısında ikinci plana itilmesi, bu bağlamda da eşitsizliğe ve ayrımcılığa maruz kalma durumu şeklinde açıklamıştır. Bu duruma neden olan en temel sorun ise toplum tarafından cinsiyetlere dair dayatılan kalıplardır (Şahin, 2022, s. 76).

Siyaset, istihdam gibi birçok alanda ötekileştirilen kadın, hukuki haklarını tam anlamıyla edinme konusunda da ne yazık ki çaba göstermek durumundadır. Çoğu alanda ikincil konuma düşürülen kadın aynı zamanda toplumsal anlamda da ciddi güvenlik kaygıları gütmek durumunda kalmaktadır.

Reisi'nin aktardığı gibi (2003), tarih boyunca dünyanın birçok yerinde kadınlar, insan haklarının yeterince anlaşılmamasından ve diğer birçok neden-

lerden kaynaklı her zaman aşırı zorbalığa maruz kalmışlardır. Günümüzde toplumların birçok alanda gelişim yaşamasına, medeniyetlerinin ve kültürlerinin büyümesi ile bilim ve teknolojinin gelişmesine rağmen, kadına yönelik şiddet hala küresel bir sorun olmaya devam etmekte ve her gün farklı olaylar yaşanmaya devam etmektedir. Geçmişten beri kadına yönelik şiddet çoğunlukla erkek egemenliğinin meşruiyeti için bir araç olarak kullanılmaktadır. Kadına yönelik şiddet davranışının temel nedenlerinden birisi kadınlara yönelik toplumda, ailede, işyerinde gibi çoğu alanda yanlış toplumsal statü ve rollerin biçimlenmesi olarak kabul edilmektedir (Ghanbarlou, 2020, s. 59-61).

Bingöl'ün söylediği üzere (2014), toplumsal yapı ve tabular sonucu şekillenen cinsiyet olgusu, dünyadaki birçok toplumda bir eşitsizlik yaşanmasına neden olmaktadır. Bu olgular sonucu ortaya çıkan cinsiyet eşitsizliği ve erkek egemenliği hiyerarşik açıdan erkeği üst konuma yerleştirmektedir. Bu yüzden kadın hep ikinci planda kalan bir yapıya sahip olmuştur. Demirbilek'in ifadesine göre ise (2007), toplumların cinsiyetlere yükledikleri anlamlar sonucu karşımıza çıkan toplumsal cinsiyet kavramı ve beraberinde oluşturduğu cinsiyet eşitsizliği eğitim, siyaset, kültür ve ekonomi gibi çoğu alanda kendisini göstererek yaşamın içine ve sosyal kurumlara da yansımaktadır (Ekici & Acar, 2021, s. 289).

Cumhuriyetin yurttaşlık statüsü 1980 yılında hayata geçirilen ve toplumsal cinsiyet rollerine bakmaksızın kadın ve erkeği haklar ve sorumluluklar düzeyinde eşitleyen bir biçimsel yurttaşlık algısına sahiptir. Fakat teoride kadını yasa önünde erkekle eşitleyen yurttaşlık algısı, uygulamaya geçince yüzyıllardır erkek egemen gelenek, din ve kalıplaşmış algılar içerisinde oluşan cinsiyet rolleri ile karşılaştığında, bu kalıplaşmış yapıyla mücadele edememekte ve yenilmektedir. Bu yüzden yasa önünde sağlanan yurttaşlık eşitliği, hâlâ kadınlar açısından gerçek anlamda bir eşitliği sağlayamamıştır (Haspolat, 2015, s. 77).

Seçim sürecinde erkekler kadar kadınlar da seçim sonuçları üzerinde belirleyici olabildiği için siyasi parti ve adaylar seçim sürecinde yürüttükleri kampanya çalışmalarında kadınlara yönelik ayrı bir söylem ve politika oluşturmaya çabasına girmektedir (Balcı & Koçak, 2017, s. 549). Kadınların toplumsal anlamda yaşadığı eşitsizliklerin son yıllarda artan kadın hareketlerinin de etkisiyle görünür olmaya başlaması, siyasi parti ve adayların da seçim süreçlerinde bu konuyu sorunsallaştırarak çözüm üretme çabası içerisine girmeleri kaçınılmaz olmuştur.

Seçim Sürecinde Kadın

Demokrasi ile yönetilen ülkelerde seçme ve seçilme hakkına sahip vatandaşlar, kendini yönetmeye aday siyasi partilerin seçim sürecindeki vaatleri ve

projelerini takip ederek adaylar arasından seçim yapmaktadır. Bundan dolayı siyasi parti ve adaylar seçim sürecinde seçim beyannameleri yayınlayarak kendini, ideolojilerini anlatma ve halkın desteğine alma çabasına girmektedir.

Siyasi parti ve adayların ülkenin ve toplumun temel sorunlarına ve yaşanan önemli toplumsal meselelere yaklaşımları hakkında bilgi verdiği, var olan sorunların çözümüne yönelik plan, proje ve vaatlerini ortaya koyduğu ve bu vesileyle seçmenlerin desteğini alma çabası içerisine girdiği seçim beyannameleri, içinde barındırdığı bu özellikleri sayesinde siyasi partilere ilişkin birçok bilgiyi de barındırmaktadır (Kan & Kan, 2022, s. 236).

Kadınlar, sayısal açıdan dünya nüfusunun neredeyse yarısını oluşturmasına rağmen, özellikle ilk başta toplumsal, siyasal, ekonomik alanda olmak üzere daha pek çok alanda cinsiyet ayrımcılığı ve eşitsizliği yaşadığı gözle görülmektedir. Bundan dolayı kadınlar tarih boyunca evrensel ve bireysel olan meşru haklarını kazanma mücadelesi içerisine girmek zorunda kalmıştır. Özellikle Aydınlanma dönemi olarak adlandırdığımız 19. yüzyılda kadınlar siyasal, idari, sosyal, toplumsal gibi daha birçok alanda yaşanan cinsiyet eşitsizliğine, toplum tarafından biçilen rollere ve erkek egemen yapıya karşı bir savaş içine girmiştir (Şahin, 2021, s. 62). Yukarıda bahsettiğimiz çoğu nedenden dolayı kadınlar erkek egemen yapıya bütünsel anlamda bir eleştiri getirme ihtiyacı duymuş ve toplumdaki görünürlüğünün artması ile alakalı talep ve beklentilere girmiştir. Tam bu beklentilerin ışığında, özellikle Fransız Devrimi sonrasında ortaya çıkan feminizm kavramı ve kadın hareketleri, cinsiyetin belirleyici ve ayrıştırıcı noktasının fiziksel farklılıklardan ziyade kültürel ve toplumsal yapı ve işleyişle alakalı olduğuna ve daha birey dünyaya gelmeden kişiye atfedilen sorumluluklardan oluştuğunu ifade etme çabasına girmiştir (Ekici & Acar, 2021, s. 289).

Kadın açısından daha ailede başlayan ayrımcılık ve eşitsizlik durumu, kadının yaşamının büyük kısmında varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Ayrıca bu cinsiyet eşitsizliğinin yanında kadınlar şiddet ve ötekileştirilme gibi daha pek çok olumsuz durumla karşı karşıya kalmaktadır. Bundan dolayı kadının toplumdaki rol ve statüsünün güçlendirilmesi, ayrıca erkek karşısında eşit haklara sahip olarak bu haklardan yararlanması için günümüzde hem anayasal düzeyde hem de yasalar düzeyinde iyileştirilmeler yapılmakta ve kadın hareketlerine destek çıkılmaya çalışılmaktadır (Şahin, 2021, s. 65).

Kadının toplumdaki statüsünü güçlendirerek yasal anlamda rahat bir yaşam sürmesi için yapılacak tüm düzenlenmeler, siyasal erkler tarafından yapılmakta ve yürürlüğe girmektedir. Bu yüzden başta kadın seçmenler olmak üzere kadın haklarını önemseyen birçok seçmen, siyasilerin seçim süreçlerinde

sunduğu beyannameler arasında kadın haklarını iyileştirecek ve kadının yaşam statüsünü yükseltmeyi hedefleyen söylemler olmasını önemsemektedir. Bundan dolayı özellikle seçmenlerden destek alarak iktidara gelmek isteyen ya da iktidarda kalmaya devam etmek isteyen siyasi aday ve partiler seçim beyannamelerinde kadına ve kadın haklarına ayrıca önem göstermektedir.

Siyasi parti ve adaylar açısından kadınlar; toplumdaki konumları, toplumsal açıdan rolleri ve bir birey olması açısından değerlendirilmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde ise seçmen olarak önemleri daha da çok artmakta ve sıkça vurgulanmaktadır (Balcı & Koçak, 2017, s. 551).

Toplumların yaşamına yerleşmiş olan cinsiyet eşitsizliği, eğitim kapsamında da gözlemlenebilecek bir durumdur. Eğitim çerçevesinde cinsiyet eşitliğinin uygulanması hem kadına atfedilen değeri artıracak hem de ülke içerisinde egemen konuma gelmiş cinsiyet eşitsizliğini de minimal boyutlara ulaştıracak bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır (Ekici & Acar, 2021, s. 291).

Ayrıca kadınlara eğitim dışında ekonomik anlamda da eşitlik hakkının sağlanması ve ekonomik hayattaki görünürlüklerinin arttırılmasını toplum üzerinde birçok olumlu etkisi gözlemlenebilmektedir. İlk olarak kadının işgücüne dahil olması, bireysel olarak kazanım elde etmesini sağlayacaktır. Ayrıca kadınların işgücüne dahil olmaları ülke ekonomisine de olumlu etkiler sağlamaktadır. Turgut (2019), bu yüzden kadınlara yönelik eğitim ve istihdam politikalarının uygulanmasının son derece önem arz ettiğini ifade etmiştir (Ekici & Acar, 2021, s. 291).

Kadınların toplumsal hayata hiçbir eşitsizliğe maruz kalmadan katılabilmeleri önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda devletin sağlayacağı teşvikler ve halkın önemli bir kesiminin bu düşünceye sahip çıkarak uygulanmasına dair vereceği destekler belirleyici konumdadır (Ekici & Acar, 2021, s. 291). Bundan dolayı siyasi parti ve adaylar seçim süreçlerinde bu düşünceyi güçlendirecek ve kadın haklarına önem veren bireylerin desteğini alacak söylemler üretmeye önem vermektedir.

Amaç

Araştırma "14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilliği Genel Seçimleri" sürecinde yayınlanan kadına yönelik beyannameleri içerik açısından analiz etmeyi ve partilerin vaatlerini karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Partilerin yayınladığı beyannameler genel özellikleri ve partilerin vaatleri ekseninde değerlendirilmekte; partiler arasında karşılaştırmalı bir analiz sunulmaktadır.

Önem

"14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilliği Genel Seçimleri" sürecinde yayınlanan seçim beyannameleri incelendiğinde partilerin kadını hangi başlık adı altında ve hangi kavramlar çerçevesinde ele aldığı belirlenmektedir. Yapılan araştırmanın kadına yönelik seçim beyannameleri hakkında bir değerlendirme sunması, "14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilliği Genel Seçimleri" döneminde yayınlanan beyannameleri karşılaştırması ve metinleri farklı açılardan incelemesi yönleriyle önem taşımaktadır.

Yöntem

Demokratik toplumlarda belli aralıklarda yapılan seçimler ve seçim süreçleri iktidara gelmek isteyen siyasi parti ve adayları seçmeni ikna etmek için çeşitli yöntemlere itmektedir. Bu yöntemlerden birisi olan seçim beyannameleri, siyasi parti ve adaylara kendini seçmene anlatma ve seçmeni ikna etme şansı vermektedir. Siyasi parti ve adaylar, seçim beyannamelerinde çoğunlukla toplumun sorunsallaştırdığı konuları ele alarak bu konular hakkında çözüm önerileri sunmaktadır.

Kadına yönelik ötekileştirici söylemler yüzyıllardır var olduğu gibi günümüzde de devam etmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadını toplumun çoğu alanında ikinci plana atarak kadına kendini ispatlama zorunluluğu yaratmaktadır. Kadınların çoğu alanda sahip olamadığı haklar için geçmişten beri çalışmalar yapılmaktadır. Bundan dolayı genellikle siyasi parti ve adaylar seçim beyannamelerinde kadın başlığı açarak kadın haklarına dair beyannamelerde bulunmaktadır.

Bu çalışmada, 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimleri sürecinde kurulan ittifaklardan ön plana çıkan iki Cumhurbaşkanı adayının partilerinin yayınladığı seçim beyannamelerindeki kadın söylemleri ele alınmıştır. "Millet" ittifakından Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve "Cumhur" ittifakından AK Parti'nin 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri için web sayfalarında yayınladığı seçim beyannamelerinde kadına yönelik söylemlerini incelemek amaçlanmıştır. Analiz tekniği olarak söylem analizi kullanılmıştır. Söylem analizi, sözel ve yazılı ifadeler üzerinden anlam oluşturan ürünlerle ilgilenen, kültürel ve sosyal araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma tekniğidir. Bu amaçla söylem analizinde metodolojik ve kavramsal unsurlardan meydana gelen ve bağlam hakkında çıkarım yapmaya yardımcı olan söylemler data olarak kabul edilir (Çelik & Ekşi , 2008).

Ele aldığımız partilerin kadına yönelik siyasal ideolojilerini açıklamak ve kadına yönelik yaklaşımlarını incelemek için 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı se-

çim sürecinde yayınladıkları seçim beyannamelerinde yer alan kadına dair söylemleri ele alınmıştır.

2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerindeki partilerin kadına dair söylemlerini araştırmaya, öncelikle siyasi partilerin seçim beyannamelerine ulaşılarak başlanmıştır. Seçim beyannamelerine ise siyasi partilerin kurumsal ağ sayfalarındaki arşiv bölümlerinden ulaşılmıştır. Partilerin seçim beyannamelerindeki kadına dair söylemler söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Bu çalışmada ele aldığımız siyasi partilerin yayınladığı seçim beyannamelerinde kadın söylemi konusundaki bakış açılarını sorgulamak amaçlanmış ve kadın kavramı ekseninde kadına dair hangi sorunları ele alarak çözüm önerileri sundukları incelenerek seçim beyannameleri söylem analizine yöntemiyle incelenmiştir. Bu çerçevede siyasi partilerin seçim beyannamelerindeki kadın söylemleri arasında benzerliklerin ve farklılıkların neler olduğu, hangi konuları ön plana çıkardıkları, nasıl bir yaklaşımla inceledikleri araştırmayı oluşturan temel sorular olmuştur. Çalışmanın araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

Siyasal partiler kadını hangi konularla ilişkilendirerek ele almaktadır?

Siyasal partiler tarafından kadın hangi alanda öne çıkarılmaktadır?

Siyasi partilerin 14 Mayıs cumhurbaşkanlığı sürecinde yayınladıkları seçim beyannamelerindeki kadın söylemleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar nasıldır?

Çalışma esnasında ele alınan her bir parti öncelikli olarak kadın söylemi açısından incelenmiş, 14 Mayıs seçim beyannamesinde kadınlarla ilgili söylemlerin olduğu başlıklar ve bu başlıklardaki vaatler değerlendirilmiştir. Ardından ele alınan partilerin vaatleri arasındaki farklılıklar ve benzerlikler incelenmiştir.

Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde, Millet ittifakından Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Cumhur ittifakından AK Parti (AKP)'nin 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimleri sürecinde yayınladıkları beyannamelerde kadına yönelik söylem ve politikaları analiz edilmiştir.

AK Parti'nin Seçim Beyannameleri Kapsamında Kadına Yönelik Söylem ve Politikaları

Terkan'ın bahsettiği gibi (2010: 123), Türk siyasi hayatına 2001 yılında giriş yapmış olmasına rağmen 2002 Türkiye Genel Seçimlerinde iktidara gelen AK Parti, örgüt yapısını, muhafazakârlık temelinde bir kitle partisi olarak tanımlamıştır (Balcı & Koçak, 2017, s. 554).

Doğanay (2007: 72), "AK Parti'ye göre muhafazakârlık, geleneğin ve toplumsal değerlerin taşıyıcısı olması nedeniyle en önemli toplumsal kurum olarak kabul edilmekte ve ailenin korunmasına yönelik politikalara çok önemli bir role sahip olmaktadır" (Balcı & Koçak, 2017, s. 554) şeklinde tanımlayarak AK Parti'nin politikalarında muhafazakarlığın aile ve toplumun işleyişinin korunması için önemine değinmiştir.

Çalışmanın ana konusu olan kadın ekseninde AK Parti'nin kadına yönelik politikalarını incelediğimizde, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri için 14 Nisan 2023 tarihinde yayınladığı "Türkiye Yüzyılı için Doğru Adımlar-2023 Seçim Beyannamesi" başlıklı 486 sayfadan oluşan beyanname, birçok konuya değinmiş ve "Sağlam Toplumsal Yapı" başlıklı ikinci bölümde kadın için ayrıca bir başlık açılarak 7 sayfalık bir beyanname yayınlanmıştır.

Kadın başlığı altında açılan bölümde kadınlardan şu şekilde bahsedilmektedir. ***"Toplumun yarısını oluşturan kadınların potansiyelini harekete geçirmeden ne kalkınma ne de demokrasi alanında istediğimiz mesafeyi kaydedebiliriz. Bu anlayış içinde her alanda kadının konumunu güçlendirmeyi esas alıyoruz. Cinsiyet ayrımcılığı başta olmak üzere her türlü ayrımcılığa karşıyız."*** Toplumun yarısından fazlasını oluşturan kadınların nüfus bakımından kalabalık olduğu ve toplumda büyük bir yeri olduğuna değinilerek, kalkınma ve demokratik yaşam için kadına gereken hakların temin edilmesi gerektiği ve cinsiyet ayrımcılığının bitirilmesi gerektiğine değinilmiştir.

"Milletimizin temel değerlerinin taşıyıcısı olan ailede merkezi role sahip kadınların hak ettiği üstün kıymeti görmesi ve kalkınmamıza ivme kazandırılması için, kadınların hayatın tüm alanlarındaki fırsat ve imkânlardan eşit biçimde yararlanmalarını sağlamak esastır." sözleriyle ise politik anlayışına uygun bir söylem üreterek kadının ailenin yapı taşı olduğunu ve aile kavramının eksiksiz işleyebilmesi için kadının toplumun tüm alanlarından faydalanması gerektiği ifade edilmiştir. Her zaman ifade edildiği gibi kadın yine birey olarak değil anne rolüyle ön plana çıkarılmıştır.

Bu yaklaşımı destekleyen söylemlere ise beyanname içerisinde rastlamaktayız: ***"Türkiye'de kadınların özellikle eğitim, üretim, istihdam, siyaset ve sosyal alanda en fazla ilerleme kat ettikleri dönem AK Parti İktidarı dönemidir. Beşerî sermayemizi güçlendirmek için kadının potansiyelini kendisi, ailesi, şehri ve ülkesi için hayata geçirebilmesini sağlayacak altyapının temellerini attık. Bu yapıyı güçlendirirken "bir kadın değişirse bir aile, bir aile değişirse toplum değişir" anlayışını benimsedik."*** Eğitim, istihdam, siyasi haklar ve sosyal yaşam içerisinde en fazla ilerlemenin AK Parti döneminde kaydedildiğini ifade eden beyannamede bu ilerlemenin, "bir kadın değişirse bir aile, bir aile

değişirse toplum değişir" anlayışıyla mümkün kılındığı dile getirilmiştir. Bu sözler ise muhafazakâr politikasıyla eşleşen bir ifade olarak karşımıza çıkmakta ve belirledikleri muhafazakâr politikanın toplumsal yaşamın koruyucusu olduğu ve aile mekanizmasının işleyişini mümkün kıldığı düşüncesi devam etmiştir.

Beyannamede 21 yıldır iktidarda bulunmanın verdiği imkanlardan yararlanarak 4 sayfa kadar bu seçimlere kadar kadın hakları ve cinsiyet eşitliği için uyguladıkları politikalardan bahsetmiştir. Kadınların hukuki olarak güçlendirilmesi için Anayasa kapsamında, Türk Medeni Kanunu'nda, iş Kanunu'nda, Türk Ceza Kanunu'nda, Belediyeler Kanunu'nda ve Gelir Vergisi Kanunu'nda önemli adım atarak yaptıkları yasal düzenlemelerden bahsetmişlerdir. Kadına şiddete yönelik yaptıkları düzenlemeler ve işleme koydukları uygulamalardan bahsetmiştir. Ayrıca kadına yönelik eğitim imkanları, istihdamın artması ve kadınlara iş hayatına yönlendirmek için yapılan yeniliklerden söz edilmiştir.

Beyannamenin ilerleyen kısımlarında ise yapmayı planladıkları tüm vaatlerinden bahsettikleri iki sayfalık bir metin yayınlanmıştır. ***"Kadınların toplumsal hayattaki ve karar alma mekanizmalarındaki etkinliğini daha da artıracağız. Her alanda kadının katılımını ve rolünü güçlendireceğiz"*** sözleriyle ilk olarak kadınlara dair hayatın her alanında uygulanan cinsiyet eşitsizliğinin olumsuz getirilerini kabul ederek bu durumun değişmesi ve kadının toplumda bir birey olarak kabul edilip hayatın her alanında etkin bir şekilde bulunabilmesi için gerekli uygulamaları yapacaklarını ifade ederek başlamışlardır. ***"Kadınların kendi rızasıyla olmak istedikleri tüm alanlarda desteklenmesi ve güçlendirilmesini esas alacak ve her alanda örnek olabilecek başarılar ortaya koyan kadınların ön plana çıkmasını sağlayıcı politikalar geliştireceğiz. Bu çerçevede, tek tipçi olmayan bir anlayış içinde kadınların kendi bağlamları, kimlikleri ve rızaları ile uyumlu politikaları hayata geçireceğiz."*** Söylemleriyle erkek egemen toplumun getirileri sonucu ikinci plana atılan kadın hakları için gerekli uygulamaları devreye sokacaklarını ifade etmişlerdir.

Vaatlerin aktarıldığı kısımda birçok madde eklenen en önemli konulardan birisi, kadına yönelik eğitim imkanlarının arttırılması ve kadın istihdamının artması için kadının iş hayatındaki konumunu yükselterek kolaylık sağlayacaklarını ifade eden söylemler olmuştur: ***"Örgün eğitim kademelerinin tamamında kız çocuklarının net okullaşma oranı ile kadınlarda okuryazarlık oranını yüzde 100 seviyesine ulaştırmayı hedefliyoruz."***

"İşgücü piyasasında kadınların nitelikli istihdam imkânlarına erişimini artıracağız."

"Mesleki eğitim ve beceri geliştirme programları ile kadın girişimciliği fırsatlarını güçlendireceğiz."

"Kadınların, iş kurma ve geliştirme süreçlerini kolaylaştıracak, e-ticaret platformlarında daha fazla yer almalarını teşvik edecek, hizmet kooperatifleri başta olmak üzere kooperatifler yolu ile güçlendirilmesini sağlayacağız."

Ayrıca kadın istihdamı ve eğitimi için çalışmalar yapacaklarını ifade ettikleri beyannamede, ***"Kadınların istihdama erişimleri ve olanakları artırırken bu imkânlara ulaşımı engelleyen toplumsal ve zihinsel bariyerleri de aşmak için gereken eğitim ve bilgilendirme çalışmalarını artıracağız."*** Sözleriyle kadınlara yönelik cinsiyet eşitsizliğini arttıran yerleşmiş algıların ortadan kalkması için mücadele edeceklerini ifade ederek temel sorunun yerleşmiş algılar olduğunu kabul etmişlerdir. Bu vaat içerisinde var olan düşünce yapısının yıkılması için eğitim ve bilgilendirme çalışmaları yapacaklarını ifade etmişlerdir. Bu sorunun ortadan kalkması için zihniyet temelli sorunların aşılması gerektiği dile getirilmiştir.

"Hem çalışmak hem çocuğuyla ilgilenmek isteyen kadına uzaktan çalışma/kısmi çalışma gibi alternatif çalışma imkânlarını artıracağız."

"Kadınların iş ve aile yaşamının uyumlaştırılmasını destekleyen, işgücüne katılımı artıran ve ulaşılabilir, ekonomik ve kaliteli erken çocuk bakım hizmetlerine erişimini kolaylaştıran teşvik mekanizmalarını güçlendireceğiz."

"Çocuk bakım sorumluluğu nedeniyle işgücü piyasasından uzak kalma riski taşıyan kadınlar ile eğitimli çocuk bakıcılarının kayıtlı istihdamını teşvik ederek çocuk bakım mesleğinin profesyonelleşmesini destekleyeceğiz." Maddelerinde ailenin yapı taşı olarak kabul edilen kadının annelik görevinin önemine değinerek, toplumsal yapının işleyebilmesi ve aile mekanizmasının eksiksiz devam edebilmesi açısında kadınlara kolaylık sağlanacağını ifade eden söylemler söz konusu olmuştur.

"Erken yaşta evlilikler ve kadına yönelik şiddetin önlenmesi için her türlü tedbiri alarak sıfır tolerans ilkesiyle çalışmalarımıza devam edeceğiz."

"Kadına yönelik şiddeti doğuran sebepleri ortadan kaldırmak için koruyucu ve önleyici tedbirlere ağırlık verecek, koruma tedbir kararlarının daha etkili izlenmesini ve takibini sağlayacağız." Maddelerinde ise istihdam, eğitim gibi alanlarında ikincil konuma düşen kadınların yanında neredeyse tüm kadınları ilgilendiren ve kaygı duymasına neden olan kadına yönelik şiddet ve bu şiddettin katlanarak artmasından dolayı gündelik yaşamlarını korku duymadan devam ettiremeyen kadınlara yönelik vaatlerde bulunulmuştur. Bu sorunun çözümü için ise, ***"Şiddet Önleme ve İzleme Merkezleri (ŞÖNİM), kadın konukevleri başta olmak üzere şiddet mağdurlarına hizmet sunan birimlerin hizmet kapasitelerini geliştireceğiz"*** **ve** ***"Dezavantajlı kadınları desteklemek amacıyla önümüzdeki dönemde ADEM'ler ile SODAM'ları daha da yaygınlaş-***

tıracağız" şiddettin önlenmesi için kurulan merkezlerin yaygınlaşarak hizmet kapasite alanın genişletileceği ifade edilmiştir. Fakat kadınları erkek şiddetinden korumak ve koruma merkezlerinde kadınları muhafaza etmeye dair politika üretilmesine rağmen şiddetti uygulayan şahıslara uygulanacak yaptırımlar hakkında bir söylemde bulunulmamıştır.

Özellikle kadına yönelik şiddet, kadının toplumun çoğu alanında ikincil konuma düşürülerek çoğu haklarından yararlanması için istihdam ve eğitim gibi alanlara ağrılık gösteren vaatlerde, ilk süreçten beri var olan sıkıntıların farkında oldukları ve buna karşı olduklarını ifade eden söylemler üretmelerine karşın bunu nasıl bir politika ile engelleyeceklerine çoğunlukla değinmemişlerdir.

"Türkiye Yüzyılı, gücünü milletten alan devlet anlayışıyla kültürümüzün inşasında ve aktarımında başrolü olan kadınlara yönelik ekonomik ve sosyal politikalar, sosyal hizmet ve yardımlar kapsamında tüm hedeflerimizi gerçekleştirdiğimiz yeni bir yüzyıl olacaktır" sözleriyle kadın bölümüne son vermişlerdir. Son cümlede de devletin gücü olan toplumun ve toplumu oluşturan aile mekanizmaların başat rolünde olan kadının rahat bir yaşam sürmesi ve haklarına sahip olması gerektiği ifade edilmiştir. Demokratik ve hızla kalkınan bir ülke olabilmenin anahtarının bu politika olduğu dile getirilmiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin Seçim Beyannameleri Kapsamında Kadına Yönelik Söylem ve Politikaları

CHP, Atatürkçülük ve sosyal demokrasi görüşlerini benimsemiş merkez sol partisi olarak siyasi partiler içerisinde en eski ve köklü tarihe sahiptir. 1923 yılında Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti'nin devamı olarak siyaset hayatına dahil olmuştur.

CHP'nin parti tüzüğünde siyasi ideolojisi "insan hakları, hukukun üstünlüğü, özgürlük, eşitlik, dayanışma, barışçı ve adil bir dünya, emeğin yüceliği, sürdürülebilir ve dengeli kalkınma, doğanın ve çevrenin korunması, çoğulcu ve katılımcı demokrasi değerlerine dayanan; kadın erkek eşitliğine inanan; bu değerleri gerçekleştirmeyi hedefleyen; devleti, kişilerin özgürlüklerini ve refahını sağlamaya yönelik bir hizmet aracı olarak kabul eden çağdaş demokratik sol bir siyasal parti" şeklinde tanımlanmaktadır (Balcı & Koçak, 2017, s. 557).

Çalışmanın ana konusu olan kadın ekseninde Cumhuriyet Halk Partisi'nin kadına yönelik politikalarını incelediğimizde, uzun açıklamalara yer verilmediği ve "İktidarımızın İlk 100 Gününde Yapacaklarımız" başlıklı kısa açıklamaların olduğu maddeler şeklinde bir link paylaşılmıştır. 13 Nisan 2023 tarihinde CHP'nin web sayfasına eklenen dosya iki sayfadan oluşmakta ve çok uzun açıklamalara yer verilmeden vaatler maddeler şeklinde sıralanarak halka sunulmuştur.

AK Parti'den farklı olarak iktidarda bulunmadığı için daha önce yaptıkları uygulamalar ve hayata geçirdikleri vaatleri hakkında bilgi verememiştir. Fakat birçok konuya değinerek toplumsal sorunlar hakkında çözüm önerileri sunduğu öncellikli konuları maddeler şeklinde sıralamıştır. Bu maddelerin öncellikli konular olduğuna değinilerek iktidara geldikleri ilk 100 gün içerisinde hepsine çözüm getirileceğine dair vaatlerde bulunulmuştur.

Bu öncellikli konular arasında kadın ve kadın hakları kapsamında maddeler de bulunmaktadır. Reddedilmesi mümkün olmayan cinsiyet ayrımcılığı, beyannameler arasında göz önüne alınarak bu sorunların öncellikli konular olarak ele alınacağı ve çözüm üretileceği hususunda vaatler verilmiştir.

"Tarımda Çalışan Kadın ve Gençlerin Sosyal Güvenlik Primlerini Devlet Karşılayacak..." başlık altında yapılan açıklamada; ***"İşsiz gençler" olgusunun yerine "üreten gençlik" gelecek hem tarımsal üretim artacak hem de gençler ve kadınlar kazanacak"*** söylemiyle istihdam alanında ötekileştirilen kadınlara iş imkânı sağlanacağı ve istihdam konusunda geri plana atılan kadınların kazanması için uygulamalar yapılacağından söz edilmiştir.

"Kadının Güvencesi Devlet Olacak…" başlığının açıklamasında ise, ***"Aile Destekleri Sigortası Kanunu yürürlüğe konacak. Kadınlarımız aç ve açıkta kalmayacak. İnsan onuruna yakışan bir sosyal yardım sistemi kurulacak. Sağ elin verdiğini sol el görmeyecek… Bu topraklarda hiçbir çocuk yatağa aç girmeyecek…"*** söylemleriyle yaşadıkları sorunlardan kaynaklı hem ekonomik hem de hukuki anlamda sorunlar yaşayan kadınlar ve annenin sorumluluğunda olan çocukların yaşadıkları problemler göz önüne alınarak kadınların sosyal haklarını gözeten Aile Destekleri Sigortası Kanunu'nun yürürlüğe konulacağı dile getirilmiş ve kadın, anne olarak sahip olması gereken haklar kapsamında ele alınmıştır.

CHP'nin yayınladığı beyanname incelendiğinde, sosyal demokrat yapısına paralel olarak insan haklarını güvenceye alacağı kapsamında vaatlerde bulunduğu gözlemlenmiştir. Fakat kadın haklarına dair çoğu konuya değinilmediği gözlemlenmiştir. Özellikle kadınların en çok kaygı duyduğu konulardan birisi olan kadın şiddeti ve kadın cinayetleri kapsamında bir madde olmaması dikkat çekmektedir.

Ele alınan konuların "iktidarın ilk 100 gününde yapılacaklar" şeklinde sıralandığı düşünüldüğünde, çoğu konuya değinilmemesi olası bir durum olsa da kadına yönelik şiddet ve cinayetlerin fazlasıyla arttığı bir dönemde bu sorunun öncelikli konu olarak ele alınmaması bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Ele aldığımız iki siyasi partinin yayınladığı 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim beyannameleri kapsamında kadına dair söylemleri incelendiğinde, erkek egemen bir yaklaşım benimsendiği gözlemlenmiştir. Her iki partinin de kadınları dezavantajlı grup içerisinde ele alarak engelli, yaşlı ya da gençlerle birlikte değerlendirmesi ve beyannamelerde kadınlar için benzer vaatlerde bulunmaları erkek egemen yaklaşımın en net örneklerindendir.

AK Parti'nin seçim beyannameleri incelendiğinde parti ideolojisi ile paralel söylemler ürettiği gözlemlenmektedir. Vaatleri muhafazakâr politika çerçevesinde gerçekleşmiştir. Kadını toplumun yapı taşı olan aile kavramı çerçevesinde değerlendirerek kadını anne olarak ele almıştır. "Bir kadın değişirse bir aile, bir aile değişirse toplum değişir" anlayışıyla hareket ederek, kadınlara öncelikle anne olgusuyla yaklaşmış ve sağlıklı nesillerin yetişmesinde kadınların önemli bir rolü olduğunu vurgulayarak, doğum izni, uzaktan çalışma gibi konulara değinmiştir.

Aynı şekilde kadınları dezavantajlı gruplar içerisinde değerlendirerek kadını ikincilleştiren tüm sorunları ele almış ve kadının sahip olması gereken hakları savunduğunu ifade etmiştir.

CHP'nin beyannamesi incelendiğinde de aynı şekilde kadının ikincilleştirmesinden kaynaklı sahip olamadığı hakları ve sosyal güvencesini sağlayacak hukuki düzenlemeler yapacağını ifade etmiştir. Kadın bu söylemde de annelik olgusu kapsamında ele alınmış ve anne ile çocuğun haklarını güvenceye alacağına dair söylemlerde bulunarak kadını dezavantajlı gruplar içerisinde değerlendirmiştir.

Her iki parti de istihdam konusuna değinerek kadınların iş hayatında ötekileştirilmesinin önüne geçeceğine dair söylemlerde bulunmuştur. Kadınların iş hayatında sahip olması gereken hakları vererek, ayrıca iş kurmak isteyen kadınlara destek verileceğini söylemiştir. CHP, genç girişimciler ile aynı maddede ele alarak kadını dezavantajlı gruplar içerisinde değerlendirmiştir.

AK Parti, kadına yönelik şiddet ve cinayet konusuna da sıkça değinerek, bu kapsamda kurulan tüm kurumlar ve uygulamaların çoğaltılacağına vurgu yapmıştır. Fakat CHP'nin yayınladığı ve sadece öncelikli konulara değindiği kısa beyannamesinde kadına yönelik şiddet ve cinayet konusuna değinilen bir maddeye rastlanmamıştır.

AK Parti ve CHP'nin beyannameleri incelendiğinde, her iki partinin söylemlerinin eril bir dil kullanılarak aktarıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca her iki parti de var olan sorunların farkında olduğunu aktaran ve bu sorunlara dair farkındalık yaratacağını belirten söylemlerine karşın çoğu açıklamasında somut bir çözüm yolu önermemiştir.

Kaynakça

Akgül, S. K., & Şahin, T. (2018). Siyasal İletişim ve Reklam: Siyasal Partilerin Gazete Reklam İletilerinin Analizi (2002 Genel Seçimleri). *Akademik Bakış Dergisi*, 236-252.

Akın, D. (2015). Siyasal Reklamlarda Kadın Söylemi ve Kadın İmgeleri: 2011 Genel Seçimleri Örneğinde AKP - CHP Televizyon Siyasal Rekamları Üzerine Bir İnceleme. *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi* , 277-289.

Arklan, Ü., & Tanacı, F. (2020). Seçim Kampanyalarına Beyannameler Bağlamında Bir Bakış: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneğinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 1-29.

Aymankuy, Y., Demirbulat, G. Ö., & Şimal, A. (2016). Türkiye'de Siyasi Partilerin Seçim Beyannamelerinde Turizmin Yeri – Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 292-309.

Balcı, Ş., & Koçak, P. G. (2017). 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Sseçimlerinde Partilerin Seçim Beyannamelerinde Kadına Yönelik Söylemler. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 549-569.

Çelik, H., & Ekşi , H. (2008). Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 99-117.

Ekici, S., & Acar, A. (2021). Türkiye'de İktidar ve Ana Muhalefet Partisinin Seçim Beyannamelerinin Cinsiyet Eşitsizliği Üzerinden Değerlendirilmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 287-306.

Ertürk, K. Ö., & Şeşen, E. (2017). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Seçim Beyannameleri: 2000'li Yıllar Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 60-80.

Ghanbarlou, R. M. (2020). Kadına Yönelik Şiddeti Etkileyen Toplumsal Faktörler Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme. *Tarsus Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 58-68.

Haspolat, E. (2015). 'Kadın, Anne, Yurttaş' Ana Akım Siyasal Partilerin Seçim Bildirgelerinde Kadın Algısı: 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneği. *Toplum ve Demokrasi*, 73-107.

Kan, M. E., & Kan, S. (2022). Siyasi Partilerin Seçim Beyannamelerinde Kadın İstihdamı: 24 Haziran 2018 Milletvekilliği Genel Seçimleri Örneği. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi 2*, 234 -251.

Kayapınar, M. A. (2022). Siyaset Nedir? Türkiye'de Siyaset Çalışmalarının İmkânı Üzerine Kuramsal Bir Çözümleme . *Artuklu Akademi*, 1-21.

Şahin, Z. (2021). Siyasi Partilerin Kadına Yönelik Politikalarının/Vaatlerinin Feminist Perspektiften Analizi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçim Beyannameleri Özelinde Bir İnceleme. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 61-86.

Şahin, Z. (2022). Türkiye'de Seçimlerin Cinsiyeti: Cumhuriyetin İlk Yıllarından Günümüze Milletvekili Genel Seçimleri ve Kadın Temsili (1935-2018). *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 73-96.

Terkan, B. (2010). Siyasi Partilerin Kadına İlişkin Söylem Ve Politikaları (AKP ve CHP Örneği). *Selçuk İletişim*, 115-136.

Influencer (Etkileyici) Pazarlamaya Yönelik Kavramsal Bir Değerlendirme

Ranya ÜFLER[*]
V. Özlem AKGÜN[**]

Öz: Amaç- Bu çalışmada, influencer pazarlaması kavramının detaylıca açıklanması, markalarla iş birliğindeki öneminin vurgulanması ve literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Yöntem- Bu çalışma kapsamında influencer pazarlama kavramı, ulusal ve uluslararası literatür kapsamında teorik bir bakış açısıyla incelenmiştir.

Bulgular- Çalışmada influencer pazarlaması kavramı, çeşitli alt başlıklarıyla ele alınmıştır. Yapılan ulusal ve uluslararası literatür taraması sonucunda influencer pazarlama faaliyetlerini yürütürken özellikle kaynak çekiciliği ve kaynak güvenilirliği gibi boyutların tüketici davranışları üzerinde olumlu yansımalarının olduğu sonucuna varılmıştır.

Sonuç- Influencer pazarlamanın, markalar ve ilgili taraflar açısından avantajları oldukça fazladır. Dijital teknolojilerin her geçen gün geliştiği modern pazarlama ortamında, daha fazla marka yöneticisinin influencer pazarlama yaklaşımını benimseyeceği ve farklı influencer ile iş birlikleri yürüteceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik pazarlama iletişimi, influencer, influencer pazarlama, etkileyici pazarlama

JEL Kodları: M31

A Conceptual Evaluation of Influencer Marketing

Abstract: Purpose – In this study, it is aimed to explain the concept of influencer marketing in detail, emphasize its importance in cooperation with brands and contribute to the literature.

Methodology – Within the scope of this study, the concept of influencer marketing was examined from a theoretical perspective within the scope of national and international literature.

Findings – In the study, the concept of influencer marketing is discussed under various subheadings. As a result of the national and international literature review, it was concluded that dimensions such as source attractiveness and source reliability have positive reflections on consumer behavior while carrying out influencer marketing activities.

Conclusions – Influencer marketing has many advantages for brands and interested parties. In the modern marketing environment where digital technologies are developing day by day, it is predicted that more brand managers will adopt the influencer marketing approach and collaborate with different influencers.

Keywords: Integrated marketing communications, influencer, influencer marketing

JEL Codes: M31

[*] Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Konya, Türkiye, ORCID: 0009-0008-3567-4917, E-posta/E-mail:ranyaucar25@gmail.com
[**] Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Konya, Türkiye, ORCID: 0000-0002-0597-7318 E-posta/E-mail: ozlemakgun@selcuk.edu.tr

Giriş

Bilgiye kolay erişim imkânı ve iletişim teknolojisindeki ilerlemeler, sosyal medyanın da gelişimine olanak sağlamıştır. Sosyal medya platformları; bilgi alışverişi ve dijital iletişim araçları vasıtasıyla, insanların etkileşimde bulunarak paylaşım yapmasına ve dünyada gelişen olaylara anında tepki vermesine olanak tanımaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, özellikle son dönemlerde çeşitli platformlar sayesinde herhangi bir konuda fikirlerini, düşüncelerini, tavsiyelerini belirtebilme imkanına erişmenin yanı sıra çeşitli içeriklere katılarak da içerik üreticisi konumuna gelmektedir. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden geniş bir takipçi kitlesine sahip, belirli bir alanda etkili, popüler olan ve içerik üreten bireyler influencer/fenomen/etkileyici/nüfuzlu olarak nitelendirilmektedir.

Genellikle dikkat çeken ve ilgi uyandırıcı hayatları olan ve bunları geniş kitlelere aktararak paylaşımlar yapan influencerlar, markaların mal ve hizmetlerini kendi hayatlarına entegre ederek çeşitli alanlarda içerikler üretmektedir. Son dönemlerde, marka yöneticileri, sosyal medyanın gücünü kullanarak dijital pazarlama stratejilerinden etkin bir şekilde faydalanmaktadır. Özellikle modern teknolojileri dikkate alan markalar, sosyal medyayı hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmak ve marka bilinirliliğini artırarak müşteri sadakatinin desteklemesi adına bir araç olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda markalar, inflencerlarla iş birliği yaparak geniş kitlelere ulaşabilmek, hızlı ve etkili pazarlama stratejileri yürütülebilmek bağlamında başarı sağlamayı hedef edinmektedir. Influencer pazarlaması, markaların kurumsal kimliklerinin yanı sıra doğal, samimi ve ona değer katarak doğal bilinirlik sağlayan bir süreci kapsamaktadır (creatorstation.com, 2020).

Influencerlar, markaların hedef kitlelerinin tutum ve davranışlarını değiştirebilme ve düşüncelerini yeniden şekillendirebilme, yapılandırabilme becerisine sahiptir. Teknolojik araç ve gereç kullanımıyla birlikte sosyal medya platformlarında uzun süre vakit geçirilen dijital çağda, influencer ve tüketici arasında samimiyet ve güvene dayalı kurulan bir ilişki daha kalıcı ve satışa kolay ikna edici bir pazarlama sürecini de beraberinde getirmektedir.

Chopra vd.'ne (2020) göre; influencer pazarlamasının tercih edilmesinde öncelikli hedefler arasında, ilgili kitleyle güçlü bağlantılar kurarak kuvvetli etkileşimler sağlanması, tüketiciden hızlı ve gerçek zamanlı cevaplar alınması, güvenilir içerikler üretilmesi, yatırım getirisinde yüksek bir potansiyelinin olması yer almaktadır. Markalar, influencerlar aracılığıyla güvenilir, samimi ve içten bağlar kurarak tüketicilere ulaşmaktadır. Uygun içerikler üreterek tanıtımlar, çekilişler yapan ve etkileşim sağlamak adına çeşitli pazarlama stratejilerini kullanan influencerlar markaların hedef kitlilerine ulaşmasına olanak

sunmaktadır. Ayrıca influencer pazarlaması, markaların dijital dünyada öne çıkmalarını da mümkün kılmaktadır.

Influencer Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğünde, fenomen, etkileyici olarak geçen bu kavram, kitleleri etkileme gücü olan bireyler olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr, TDK, 2024). Influencerlar; belirli konularda uzmanlaşmış, iletişim yeteneği yüksek, zaman yönetimi yapabilen ve marka iş birlikleri konusunda uzman bireylerdir. (Brown & Hayes, 2008)'a göre ifluencerlar, tüketicinin satın alma kararını etkileyip bunun sorumluluğunda olan bir üçüncü taraf olarak tanımlanmaktadır. Influencerlar, Tiktok, Instagram, Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformlarını kullanarak markaları tanıtan içerikler oluşturmaktadır. Sosyal medyada influencerların, takipçi sayısı, ürettikleri içeriklerin dikkat çekmesi, iş birliği yeteneği, oldukça önemlidir. Farklı takipçi kitlesine sahip, iki farklı etkileyici tipi vardır (Aktaş & Şener, 2019). Bunlar makro ve mikro influencerlardır. Yüz binin üzerinde takipçi kitlesine sahip, daha geniş bir topluluğa hitap ederek büyük bir etki alanına sahip, iş birliklerinde daha yüksek ücret talep eden bireyler makro influencerlar olarak bilinmektedir. Bunun yanı sıra bin ile yüz bin arasında bir takipçi kitlesine odaklanan, daha az ücretler talep ederek, özel bir kitleye hitap eden bireyler mikro influencerlardır. Türkiye'de Instagram influencerlarının takipçi sayılarına göre etkileşim oranlarını inceleyen CreatorDen şirketi, takipçi sayısı bin ile on bin arasında olan influencerların %50 daha fazla etkileşim oranına sahip olduğu bulgusunu ortaya koymuştur. Bu durum mikro influencer iş birliklerinin, önemini gözler önüne sermektedir (CreatorDen, 2023). İyi bir influencer, takipçilerini etkileme potansiyeline sahiptir. Bir mal veya hizmet satın alınacağı zaman markayı seçme ve satın alma kararını verme sırasında aranan en önemli özelliklerden birisi de güven kavramıdır (Özçelik & Levi 2023). Influencerlar, tüketiciler tarafından ünlü bireyler olmalarından ziyade, normal insanlar olarak görüldükleri için güven temelli bir ilişki kurmak kolaydır (Çakır, 2022). Başarılı etkileyiciler, çoğunlukla güvenilir bir itibara sahiptir ve takipçiler de genellikle güvenilir etkileyicilerin önerilerini dikkate almakta, onlara güvenmektedir. Bu nedenle güvenilirliği yüksek influencerların tanıttığı, iş birliği yaptığı markalara olan güvenin de arttığı ifade edilmektedir. Influencerların takipçileriyle samimi bir ilişki kurması da güvenirliklerini arttırma anlamında etkilidir (Çakmak & Nas, 2022). Bireyler, markaların kendi mal ve hizmetlerini övmelerini değil, gerçek kişilerin deneyim ve tavsiyelerine ihtiyaç duymaya başladıkları noktada influencer yorumlarından faydalanmaktadır. Bu bağlamda influencer pazarlamasın-

dan, markaların farkındalıklarını arttıran ve bugünün teknolojik çağında hızla gelişen bir endüstri olarak bahsetmek mümkündür (Kunt & Hassan, 2021). Bazen markalar, yalnızca sevildikleri için de tercih edilebilmektedir. Bununla beraber tüketicilerin, iyi ve güçlü hissedebilmek, kendilerini ön plana çıkarmak gibi sebeplerden dolayı markaları tercih ettikleri bilinmektedir. Bu nedenle, tüketiciyi anlayabilmek adına içsel ve dışsal motivasyonları dikkate almak oldukça önemlidir. Bu bağlamda pazarlamada elzem bir konuma sahip olan' 'Öz Belirleme Teorisi'' kullanılabilmektedir (Özçelik & Levi 2023). Influencerlerın bir markanın mal veya hizmetini tanıtmasının altında yatan iki sebep bulunmaktadır. Bu sebeplerden ilki, influencerlerın kişisel olarak etkilenmiş oldukları, tüketicilere fayda sağlamayı amaçlayan içsel motivasyonlar, ikincisi ise duruma bağlı olarak değişebilen dışsal motivasyonlardır (Heider, 1958; Shan vd., 2020). Sosyal medyanın fikir önderleri olarak görülen influencerlar, tüketicilerin nezdinde ünlülerle arkadaş arasında bir konuma sahiptir (Belanche vd., 2021). Bu konum ve dilediklerini takip edebilme takipten çıkabilme gücünden dolayı pazarlama faaliyetlerinden yararlanırken bir influencer kullanılması, markayı başarıya götürebilmektedir (Özçelik & Levi 2023). Bugünün pazarlama ortamında durumun farkında olan markalar, influencerlarla sık sık iş birliği yapmaktadır. Bu durum ise influencer pazarlaması kavramının doğmasına, önemli bir katkı sunmuştur.

Influencer Pazarlaması

Tüketicilerin satın alma potansiyellerini etkileme gücüne sahip olan influncer pazarlaması kavramının, sosyal medyanın gelişimiyle beraber ortaya çıktığı ifade edilebilmektedir (Eyel & Şen, 2020). Markalar; oldukça yüksek bütçeler gerektiren geleneksel reklamlar yerine, dijitalleşmenin büyük önem kazandığı ve kişilerin birbirleriyle daha çok etkileşim halinde olduğu bu dönemde gelenekselden ziyade dijital reklamlara daha fazla yönelmektedir. Markaların, sosyal medya etkileyicilerini kullanarak mal ve hizmetlerini tanıtmak, reklam ve pazarlama faaliyetlerini yürüterek iş birliği yapmalarına influencer pazarlaması olarak bilinmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise bu kavram, etkileyici pazarlama olarak tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr, 2024). (Sudha & Sheena, 2017)' a göre, influencer pazarlama, satış kampanyalarının bir parçası haline gelebilmek için, belirli bir kitle üzerinde aksiyonu olan etkileyicileri belirleme ve eyleme geçirme sürecidir. Tüketiciler ve markalar arasında çift yönlü bir iletişim olduğundan ağızdan ağıza iletişimin klasik medya mesajlarının çok daha ötesinde olması influencer pazarlamasının kullanılma sebeplerindendir (Özçelik & Levi 2023). (Pektaş & Ormanlı, 2019)' a göre, markaların görünen

yüzü influencerların, kendi takipçileriyle aralarındaki etki, markaların dikkatini çekmekte ve markalar da bunu bir tutundurma faaliyeti olarak kullanmaktadır.

Influencer pazarlamasından etkili bir şekilde faydalanabilmek için öncelikle hedef kitle, doğru bir şekilde belirlenmelidir. İçerik, markaların değerlerini ve iletmek istedikleri mesajları doğru biçimde yansıtmalıdır. İçeriğin kalitesi, tanıtımın etkinliğini artırmaktadır. Ayrıca bir influencer ile uzun vadeli çalışmak o markaya olan sadakat ve güvenirliliği de yükseltebilmektedir. Sosyal medyada influencera olan güven, marka aşkı ve marka değerine de olumlu katkılar sunmaktadır (Aydın, 2021).

Influencer pazarlamasında, influencer seçiminde dikkat edilmesi gereken birtakım hususlar söz konusudur. Influencerın paylaşım sıklığı, uzmanlık alanı, takipçi sayısı, takipçileriyle etkileşiminin nasıl olduğu, yorum, beğeni ve izlenme sayıları, daha önce yapılmış olan marka iş birlikleri, marka kişiliğini doğru bir şekilde tanıtacak özelliklerinin olup olmadığı gibi hususlar oldukça önemlidir. Etkili bir influencer pazarlaması süreciyle, öncelikli olarak markaya ilişkin ilgi uyandırılmaktadır. Böylelikle de marka bilinirliği daha kolay elde edilebilmektedir. Ayrıca etkili bir influencer pazarlama stratejisi ile tüketicileri harekete geçirerek satış yapma noktasında yönlendirici bir rol üstlenmek de mümkündür. Marka ile ilgili içeriklere maruz kalan tüketiciler, almış olduğu ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirirse, marka sadakatinin sağlanması konusunda da önemli bir avantaj yakalanabilmektedir (Özçelik & Levi 2023)' ye göre; influencerların amacı yalnızca gelir kaynağı sağlamak değildir. Samimi içerikler üretmek, özgün olmak, makul sürelerde etkili reklamlar yapmak var oldukça influencer pazarlama yönteminin serüveni ve sistemde edindiği konum da gelecek süreçte devam edecektir.

Morning Consult'ın (2019) araştırmasına göre, Z neslinin %86'sının en büyük meslek hayali ınfluencer pazarlaması kapsamında influencer olabilmektir. Teknolojinin içine doğmuş olan bu kuşağın, yaşıtlarının yaşamış olduğu ihtişamlı hayatı gördükçe influencer olma konusundaki isteği de artmaktadır (Özçelik & Levi 2023). Bu bağlamda influencerlar var oldukça influencer pazarlamasının etkilerinin de devam etmesi beklenmektedir. Ancak zaman içinde tüketici davranışlarında ve sosyal medya platformlarında yaşanabilecek değişimler, rekabet koşullarındaki artış ve yanlış iş birlikleri sonucu veya farklı faktörlerden kaynaklanabilecek influencer imajını etkileyebilecek olumsuz riskler söz konusu olduğunda, influencer pazarlamasının başarısının etkilenmesi de muhtemeldir. Derin etkileşimlerle kurulan güven bağları, özgün, dikkat çekici, yenilikçi ve yaratıcı içerik üretmek, değişimleri takip ederek hızlıca uyum sağlayabilmek, iş birlikleri yaparken olası riskleri değerlendirmek sorunların önüne geçebilmek adına etkili çözümler arasında yer alacaktır.

Influencer pazarlaması stratejileri, her marka için doğru ve uygun olamayabilmektedir. Bu nedenle influencer pazarlamasında başarı yakalayabilmek adına, etkili stratejiler geliştirmek gerekmektedir. Marka yöneticileri, influencer pazarlamasının avantaj ve dezavantajlarını göz önünde bulundurarak iş birlikleri konusunda etkin adımlar atmalıdır. Influencer pazarlamasının popülerliğinin artmasıyla beraber hızla yayıldığı bir ortamda, influencerların yapmış oldukları iş birliklerinin hangi motivasyon kullanılarak yapıldığını anlamak oldukça zor olduğundan hem dünyada hem Türkiye'de yapılan paylaşımların üzerine''#işbriliği, #affiliatelink'' gibi etiketleri kullanma zorunluluğu gelmiştir (Özçelik & Levi 2023).

Influencer Pazarlamasının Avantajları

Influencer pazarlaması, markaların mesajlarını daha geniş kitlelere duyurabilmesi adına pazarlama disiplini içinde oldukça etkili bir yere sahiptir. Influencer pazarlaması, yeni müşteriler kazanabilmek, influencer tanıtımlarına maruz kalan tüketicilerin, markaya olan sadakati artırılabilmek, tekrar eden satın alımlarını yükseltme konusunda faydalı olabilmek gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Gedik 2020). Morning Consult (2019) araştırma sonuçları, tüketicilerin %56'sı takip ettikleri birinin paylaşımını gördükten sonra bir ürünü satın aldıklarını, %7'sinin bunu sıklıkla, %49'unun ise bazen yaptığını göstermektedir. Bu oranlar, influencerların tüketiciler üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Bu tür avantajlardan faydalanmak isteyen pek çok marka yöneticisi, influencer pazarlamasından faydalanma arzusu ile türlü stratejiler geliştirmektedir. Bir diğer avantaj ise maliyetin düşük olmasıdır. Markalar, influencerler aracılığıyla çok büyük maliyetlere katlanma zorunluluğu olmadan marka bilinirliğini arttırma konusunda önemli bir avantaj yakalamaktadır. Yapılan iş birlikleri, gerçek zamanlı olarak yürütüldüğünden anında geribildirim ve çift yönlü iletişim avantajını da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda tüketicilerden, geri bildirim alma noktasında hız ve kolaylık da sağlamaktadır. Bugün, sosyal medya kullanan bireylerin sayısının hızla arttığı göz önüne alındığında influencer pazarlamasının sınırlarının olmadığı bunun da daha geniş kitlelere ulaşabilme noktasında önemli avantajlar sağladığı söylenebilmektedir.

Influencer Pazarlamasının Dezavantajları

Influencer pazarlamasında en önemli adımlardan birisi, iş birliği yürütülecek kişiyi doğru seçmektir. Birlikte çalışan marka ve influencer arasında bir uyum olmalıdır (Gedik, 2020). Markalar için en önemli faktör takipçi sayısıyken, yapılan araştırmaların verilerine göre, takipçi sayısının mal veya hiz-

metlerin satışını doğrudan etkilediğine rastlanmamıştır (Özçelik & Levi 2023). Gedik'e (2020) göre influencerların kişilik özellikleri, paylaşım yaptıkları sosyal medya platformları, güvenilirlik seviyeleri, tüketicilerle olan etkileşimin düzeyi gibi özellikler iş birliği yapılacak influencerın belirlenmesi hususunda önemli bir yere sahiptir. Doğru influencerlarla iş birliği yapılmaması durumunda tanıtımların etkileşim oranları düşük olacaktır. Influencerlar, tüketiciler açısından bakıldığında güvenilir, yaratıcı ve özgün özelliklerini taşımalıdır (Keçeci & Karaca, 2022). Influencerların, söylemlerinde bir tutarsızlık olması durumunda, iş birliği yaptığı markayla sorun yaşama ve takipçilerinin güvenini kaybetme noktasında sorun yaşayabilmektedir (Aslaner & Aydın, 2021). Influencer pazarlamasının dezavantajlarından birisi de iş birliği içeriklerinin rakipler tarafından taklit edilmesidir. Bu nedenle özgün, farklı içerikler üretmek kopyalanma, taklit edilme olasılığını düşürecektir. Her ne kadar e-ticaret pazar payı büyüse de bazı tüketiciler sanal satın alımlar yapmak yerine dokunup, koklayıp, temas edebildiği bir mal veya hizmeti satın almayı tercih etmektedir. Bazı tüketiciler de elektronik ortamlar üzerinden bilgilerini paylaşarak ödeme yapmaya güvenip, doğru bulmadığından e-ticareti tercih etmemektedir. Bu durum da influencer pazarlamasını olumsuz yönde etkileyebilecek diğer bir husustur. Bazı influencerlar takipçi sayılarını arttırmak adına sahte hesaplar kullanabilme, takipçi satın alabilme gibi yollara da başvurabilmektedir. Böyle durumlarda markalar, mal veya hizmetleri için oluşan etkileşimi saptama konusunda zorluklar yaşayabilmektedir. Ayrıca çekiliş, yarışma gibi hediye dağıtıp takipçi kazanmak adına yürütülen faaliyetlerde sahtekarlık olabilmesi gibi durumlar influencer pazarlamasını olumsuz yönde etkileyen faktörlerdir. Influencerlara güven duyma konusunda güçlük yaşayan tüketiciler, klasik reklam türlerini tercih etme eğilimi de gösterebilmektedir. Bu gibi sorunlara çeşitli çözüm yolları bulunarak uygun stratejiler geliştirilmesi, influencer pazarlamasının gelişimine de katkı sağlayacaktır.

Literatür Araştırması

Influencer pazarlaması alanında, ulusal ve uluslararası literatürde yer alan farklı çalışmalar söz konusudur. Bunlar arasından seçilen bazı çalışmalar, özet halinde Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Influencer Pazarlama Alanında Yapılan Bazı Çalışmalar

Yazar/Yazarlar	Bulgular
Brown & Hayes, 2008	Yapılan çalışmanın amacı; dinamik pazarlarda influencerların pazarlama faaliyetlerinde nasıl kullanılabileceklerini ortaya koymaktır. Bulgular, kitle iletişim araçlarının etkisi azaldıkça etkileyicilerin rolünün arttığını, influencerların satışları etkileme potansiyelinin çok büyük olduğunu göstermektedir.
Kadekova & Holienčinova, 2018	Bu çalışmada, influencer pazarlamanın olanaklarını kapsamlı bir şekilde değerlendirerek influencerların Y ve Z kuşaklarının tüketici davranışlarına etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bulgular, influencerların Y ve Z kuşaklarıyla tüketici davranışları arasında önemli farklılıklar olduğunu bu farklılıkların çeşitli pazarlama fırsatlarına yol açtığını göstermektedir.
Aktaş & Şener, 2019	Yapılan çalışmanın amacı; Instagram üzerinden çeşitli alanlarda içerik üreten influencerların yapmış oldukları ürün yerleştirmeleri hangi mesaj stratejileriyle ele aldıklarını saptamaktır. Bulguları, Instablogger'ın kullandığı mesaj stratejisinin tüketicilerle etkileşimi bağlamında anlamlı fark yarattığını göstermektedir.
Kıran vd., 2019	Bu araştırmanın amacı, Instagram'daki Influencer'ların takipçileriyle aralarındaki ilişkileri ölçmektir. Araştırmada, veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu elektronik ortam üzerinden gönderilmiş ve 282 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Bulgular, cinsiyetin ve eğitim seviyesinin Instagram'da takip edilen alanlarla ilişkili olduğu, cinsiyet faktörünün satın alma kararları üzerinde etkili olduğu ve Instagram'da geçirilen zamanla ürün satın alma arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.
Erdoğan, 2020	Bu çalışmanın amacı, Instagram influencerlarının, influencer pazarlaması kapsamında yaptıkları mal ve hizmet reklamlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisinin incelemesidir. Bulgular, kaynak güvenilirliğinin reklama karşı olan tutuma etki etmediğini ancak satın alma niyetine etki ettiğini göstermektedir. Kaynak çekiciliği, reklama karşı olan tutumu etkilerken satın alma niyetini etkilemediği görülmüştür. Ürün-ünlü arasındaki uyum ve argüman kalitesi gerek reklama karşı tutuma gerekse de satın alma niyetine etki etmektedir. Reklama karşı olan tutumun bütün değişkenlerde aracılık etkisine sahip olmadığı fakat satın alma niyetine etki ettiği görülmüştür. Kadın ve erkek cinsiyetleri arasında araştırmaya etki edebilecek anlamlı bir fark tespit edilememiştir.
Çetin & Öziç, 2020	Yapılan çalışmanın amacı; influencerların sosyal medyada takipçileriyle kurdukları iletişimin, satın alma niyetine etkisinin incelenmesidir. Bulgular, katılımcıların satın alma aşamasında influencerlardan etkilendiğini ve influencer pazarlamasının katılımcılar açısından gerekli bulunduğu görülmüştür.
Canöz vd., 2020	Bu çalışmanın amacı, sosyal medya influencerlarını takip eden tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesidir. Bu bağlamda online anket tekniğiyle 400 kişiye anket yapılmıştır. Bulgular, tüketicilerin genellikle sosyal medya fenomenlerini takip ettikleri ve influencer pazarlamasını etkili bir yöntem olarak kabul ettiklerini göstermektedir.
Tanyeri & Toprak, 2020	Bu araştırmada, sosyal medyada influencerların insanların nezdinde nasıl algılandıklarını ve bunun satın alma niyetini ne şekilde etkilediğini bulmak amaçlanmıştır. Bulgular, markaların influencerler aracılığıyla dikkat çektiğini, bilinirliklerini arttırdıklarını ama katılımcıların satın almada temkinli davrandıkları ve güvene dayalı ilişkilere itibar ettiklerini göstermektedir.

Yodi vd., 2020	Bu araştırmanın amacı, içerik ve etkileyici pazarlamanın ve satın alma kararları üzerindeki pazarlama etkiyi belirlemektir. Influencer pazarlamanın, tüketici davranışlarıyla satın alma kararlarına önemli katkı sağladığını göstermektedir.
Eyel & Şen, 2020	Yapılan çalışmanın amacı; tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının satın alma niyetine etkisini saptamaktır. Bulgular, reklam tutumuyla mesleki kazanç tutumunun satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediğini ve reklam tutumunun, mesleki kazanç tutumunu ve satın alma niyetine verilen yanıtların katılımcıların demografik özelliklere göre anlamlı olarak değişmekte olduğu göstermektedir.
AlFarraj vd., 2021	Bu çalışmada, etkileyicilerin güvenilirlik boyutlarının (çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık) satın alma niyeti üzerine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bulgular, influencerların uzmanlıkları ve çekicilik seviyelerinin satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir.
Yıldız, 2021	Bu araştırmada, sosyal medyada influencerların tüketicilerin ödeme istekliliğini artırıp artırmadığını saptamak amaçlanmaktadır. Veriler Kaynak Güvenilirliği Modeli'ne dayanarak analiz edilmiştir. Bulgular, erkek influencerların uzmanlığıyla ve güvenirliğiyle kadın influencerların çekiciliğiyle ve uzmanlığı tüketicilerin ödeme istekliliğini artıran bir unsur olduğunu göstermektedir.
Ekşi vd., 2022	Yapılan çalışmada, sosyal medyadaki pazarlama çalışmalarının gösterişçi tüketim üzerine etkisini ve bu etkide influencer pazarlaması ve boyutlarının etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bulgular, sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin lüks tüketim üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ve bu etkide influencer pazarlamasının uzmanlık, çekicilik, güvenirlilik gibi boyutları ile aracı rol oynadığını göstermiştir.
Beyaz, 2022	Bu araştırmada, influencer güvenilirliği, dürtüsel satın alma davranışı ve satın alma sonrasındaki pişmanlık davranışı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amaçlanmıştır. 469 kişi ile anket tekniği uygulanmıştır. Bulgular, influencer güvenilirliği, dürtüsel satın alma davranışı ve satın alma sonrasındaki pişmanlık davranışı arasında anlamlı, pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.
Leung vd., 2022	Yapılan çalışmanın amacı; influencer mesajlarının tüketicilere ve pazarlama etkinliğinin nasıl arttırılabileceğini ortaya koymaktır. Bulgular, etkileyicinin özgünlüğünün, takipçi boyutunun ve sponsorun görünürlüğünün etkinliği artırdığını ve yeni ürün lansmanlarını duyuran gönderilerin bunu azalttığını gösteriyor.
Sarıkaya, 2022	Bu çalışmada, influencer pazarlamasının 15-18 yaş aralığındaki gençlerin karar verme süreçlerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırmada, Kahneman ve Pierre Bourdieu'nun teorilerinin yardımıyla karar verme süreci üzerine bir analizi yapılmıştır. Ampirik bir çalışma tekniği uygulanarak gençlerle röportaj yapılmıştır. Bulgular, influencerların 17 yaşına kadar olan gençleri, 18 yaş ve üzerindeki gençlerden daha fazla etkileyebildiklerini göstermektedir.

Boran, 2023	Bu araştırmada, ticari markaların dijital pazarlama sürecinde ne sebeple influencerleri seçtiklerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bulgular, influencerların markaya yönelik geniş kitlelere hitap etme, bilinirlik, farkındalık gibi olumlu etkilerinin olmasından dolayı pazarlama faaliyetlerinde influencerların yerinin giderek artacağını göstermiştir.
Köprülü & Turhan, 2023	Bu araştırmanın amacı, influencer pazarlamasının satın alma davranışını nasıl etkilediğini belirlemektir. Bu bağlamda Bursa ilinde ikamet eden 400 kişiye anket tekniği uygulanmıştır. Bulgular, influencerın empati ve ego özelliklerinin bireylerin satın alma, sadakat ve pozitif WOM davranışını etkilediğini göstermektedir. Aynı zamanda, influencer mesajının güvenilirliği tüketicilerin satın alma, sadakat ve pozitif WOM davranışını etkilediği bulunmuştur.
Demirağ, 2023	Bu çalışmada, influencerlar özelliklerinin influencerlara duyulan güveni ve bu güvenin satın alma niyetini nasıl etkilediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği kullanılmıştır. 318 geçerli veri baz alınmıştır. Bulgular, influencerların fiziksel ve sosyal çekiciliklerinin influencerlara karşı olumlu güven duygusunun olduğunu ortaya koymuştur.
Şengül, 2023	Bu araştırmanın amacı, bireylerin termal bölgeleri seçerken sosyal medyayı ne ölçüde kullandıklarını ve sosyal medyanın, termal turizme ait destinasyon pazarlaması üzerindeki etkiyi tespit etmektir. Çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Anketler 405 kişiye uygulanmıştır. Bulgular, sosyal mecralardan bilgi edinmenin termal turizmine yönelik olumlu etkiler yarattığını, kişilerin sosyal medya platformlarından edinmiş oldukları bilgilerden yüksek düzeyde etkilendikleri göstermektedir.
Uygun, 2023	Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kaynağa yönelik olan tutumları ve satın alma davranışı üzerindeki etkinin incelenerek influencer pazarlaması literatürüne katkı sağlamaktır. Bulgular, kaynak çekiciliği, kaynak güvenirliliği ve kaynak uzmanlığı kavramlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir.
İlhan, 2024	Bu çalışmada, infuencer pazarlamanın Türkiye'de bulunan genç tüketiciler üzerine satın alma davranışına olan etkisini saptayarak bu etkinin duygusal zekâ bakımından ne şekilde düzenlendiğini belirlemek amaçlanmıştır. Bulgular, duygusal zekâya sahip genç tüketicilerin, infuencer pazarlaması ile daha akılcı bir biçimde etkileşime girerek daha yüksek farkındalıkla satın alma kararları verebileceğini göstermektedir.
Altın, 2024	Bu araştırmada, tüketici anneler üzerinde influencer güvenirliği kavramıyla satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güveni faktörünün aracılık rolünün etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre, influencer güvenilirliğiyle marka güveni kavramı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
Gökerik, 2024	Bu çalışmada, influencer pazarlaması bağlamında tüketici sinizmi kavramını açıklayarak satın alma niyetine ve marka sadakatine etkisini analiz etmek amaçlanmıştır. Bulgular, influencerların yapmış oldukları paylaşımlardan ve tavsiyelerinden güvenilir olanların tüketici sinizmini azaltarak marka sadakatiyle satın alma niyetlerini arttırdığını göstermektedir.

Kaynak: Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Sonuç ve Tartışma

İnternet ve sosyal medya platformlarının kullanımının arttığı bugünün teknolojik çağında influencer pazarlamasının, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür. Bireyler, günlük hayatta sosyal medya platformlarında oldukça uzun süreler vakit geçirmektedir. Yani sosyal medya platformlarını kullanan bireyler, yaşamlarının birçok noktasında bu platformlarda üretilen içeriklerden etkilenmektedir. Bu noktada, en önemli etkileyicilerin ilk sıralarında influencerlar yer almaktadır.

Bilinçli tüketicilerin varlığı, dijital dönüşüm, yoğun rekabet koşulları modern pazarlama stratejilerinin önemini arttırmıştır. Organik içerikler üretebilmek, tüketicilere farklı yollardan ulaşabilmek, daha az maliyete katlanarak marka bilinilirliğini arttırabilmek adına birçok işletme influencerlar ile iş birlikleri yürüterek pazarlama stratejilerinden faydalanmaktadır. Amacı yalnızca gelir kaynağı olmayıp, samimi, özgün içerikler üreterek tanıtım yapan influencerlar mal ve hizmetlerini tanıtmak, tutundurma faaliyetlerini daha etkin sürdürmek gayesinde olan markaların dikkatini çekmektedir. Influencerların ürettikleri içeriklerdeki uzmanlıkları, üretilen içeriğin kalitesi, ürünleri inceleyip kullanarak gerçekleşen deneyimlerin paylaşımı ve en önemlisi oluşan güven bağı gibi hususlar tüketiciler açısından oldukça önemlidir.

Yapılan bu çalışmada, influencer pazarlaması genel hatlarıyla ele alınarak kavramsal çerçevede incelenmiş, konu ile ilgili gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası literatürde yer alan birtakım çalışmalara yer verilmiştir. Rekabet yarışının hız kesmediği pazarlama dünyasında, influencer pazarlama faaliyetlerinin, markalar ve ilgili taraflar açısından marka bilinirliği, marka güvenilirliği, karlılığın artması ve rekabet avantajı sağlanması gibi çeşitli fırsatlar sunduğu söylenebilmektedir ve bu etkilerin de gelecekte de sürebileceği öngörülmektedir Gelecekte bu konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara, farklı analiz yöntemleri kullanılarak influencer pazarlama yaklaşımının, tüketiciler üzerindeki etkilerinin ampirik yöntemlerle ölçülmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, *6*(1), 399-422.

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the ımpact of ınfluencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase ıntention ın the aesthetic dermatology ındustry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.

Al-Naami, F. A. M. (2023). The Impact Of Social Media Influencer Marketing On Brand Trust and Image: The Case Of Iraq.

Altın, S. (2024). Anne tüketicilerin ınfluencer güvenirliği ve satın alma niyeti arasında marka güveninin aracı rolü: bir yol analizi. *Fiscaoeconomia,* 8(2), 441-458.

Aslaner, D. A., & Aydın, G. (2021). Dijitali yeniden okumak: Sosyal etki pazarlaması ve ınfluencerler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 30-43.

Aydın, İ. (2021). Nüfuz pazarlamasında (Influencer Marketing) nüfuzluya güvenin marka değeri, marka aşkı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 213-225.

Belanche, D., Casalo, L.V., Flavian, M. & Ibanez-Sanchez, S. (2021). Influencer pazarlamasını anlamak: Etkileyiciler, ürünler ve tüketiciler arasındaki uyumun rolü. *Journal of Business Research,* 132, 186- 195.

Beyaz, R. (2022). Influencer güvenilirliği, dürtüsel satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (Busbed), 12(24), 589-606.

Boran, T. (2023). Dijital pazarlama sürecinde sosyal medya etkileyicilerinin (ınfluencer) tercih edilme nedenlerini saptamaya yönelik bir araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 10-35.

Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* New York: Routledge.

CreatorDen. (2023). Influencer Pazarlaması Durum Raporu, Erişim Adresi: https://creatorden.com/tr/2023-influencer-marketing-durum-raporu/ Erişim Tarihi: 25.12.2023

Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: ınfluencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, *23*(1), 73-91.

Çakır, H. Ö. Ö. (2022). Influencer pazarlamasının tüketici güvenine etkisi: fıtness sektörü üzerine bir aaraştırma. *Anasay*(19), 119-135.

Chopra, A., Avhad, V., Jaju, & Sonali. (2021). Influencer marketing: an exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.

Çakmak, S., & Nas, A. (2022). Etkileyici pazarlama uygulamalarının post-hakikat kavramı bağlamında incelenmesi. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 48-80.

Çat, A. K., Koçak, M. C., & Bingöl, M. (2022). Etkileyici kişi (ınfluencer) paylaşımlarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, *7*(14), 44-65.

Çetin, F. A. ve Öziç, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişiminde instagram fenomenlerinin satın almaya etkisi. *Journal of Business Research – Turk,* 12(1), 157-172

Demirağ, F. (2023). Influencer özelliklerinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (77), 219-233.

Ekşi, O., Cesur, Z., & Yavuzyılmaz, O. (2022). Algılanan sosyal medya pazarlaması'nın gösterişçi tüketim üzerine etkisi'nde ınfluencer pazarlamasının aracılık rolü. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 8(2).

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.

Erdoğan, H., & Özcan, B. M. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: ınstagram influencerları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827.

Eyel, C. Ş., & Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarinin satin alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, *1*(5), 7-29.

Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, *7*(2), 362-385.

Gökerik, M. (2024). Consumer cynicism in ınfluencer marketing: an ımpact analysis on purchase ıntention and brand loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi,* 13(1), 404-421.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonalrelations.* New York: Wiley

CreatorStation-Influencer Marketing Danışmanlık ve Prodüksiyon Ajansı. (2023). *Influencer Marketing*. Erişim Adresi: https://creatorstation.com/ Erişim Tarihi: 23.12.2023.

İlhan, E. (2024). Influencer pazarlamasının duygusal zekâ bağlamında genç tüketiciler üzerindeki etkileri. *Journal of Management Theory and Practices Research,* 5(1), 81-91.

Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).

Keçeci, G. B., & Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: ınfluencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 15(1), 271-320.

Kıran, S., Yılmaz, C., & Emre, İ. (2019). Instagram'daki Influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, *3*(2), 100-111.

Köprülü, O., & Turhan, M. (2023). Influencer pazarlamanın tüketicilerin satınalma davranışları üzerindeki etkileri: Bursa ili örneği. *Fiscaoeconomia*, *7*(2), 1158-1177.

Kunt, S., & Hassan, A. (2021). Seyahat ve turizmde yeni bir pazarlama yaklaşımı: etkileyici pazarlama. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi,* 24(2), 216-240.

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115.

Morning Consult.(2019). Influencer Peport. Erişim Adresi: https://pro.morningconsult.com/geo-restriction, Erişim Tarihi: 18.12.2023

Özçelik, A.B., & Levi, E. (2023). *Etkileyici Pazarlama.* Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Pektaş, G. Ö. E., & Ormanlı, F. (2019). Yeni Ana Akım Pazarlama: Influencer Pazarlaması. 4. International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress Proceedıngs e-book.

Ren, J., Yang, J., Liu, E., & Huang, F. (2022). Consumers' willingness to pay premium under the influence of consumer community culture: from the perspective of the content creator. *Frontiers in Psychology*, 13, 1009724.

Sarıkaya, B. F. (2022). Global markaların yeni manipülasyon stratejisi-Influencer pazarlaması. *Turkish Studies*, 17(3), 615-625.

Shan, Y., Chen, K. ve Lin, J. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39:5, 590-610, DOI: 10.1080/02650487.2019.1678322.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, *14*(3), 14-30.

Şengül, Ö., & Çelik, B. (2023). Sosyal Medyanın bireylerin termal turizm destinasyonunu seçim kararlarına etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *27*(3), 599-616.

Tanyeri, E., & Toprak, H. (2020). Nüfuz pazarlaması (ınfluencer marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi:

sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, *16*(31), 4265-4288.

TDK (Türk Dil Kurumu). Erişim Adresi: www.sozluk.gov.tr, Erişim Tarihi: 04.01.2024

Uygun, D. (2023). Etkileyici kişi pazarlamasının tüketicinin satın alma niyeti üzerine etkisi ve bir araştırma, Yıldız Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yıldız, S. Y. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının satın alma tercihlerinde influencer pazarlamasının etkisi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(3), 599-610.

Yıldız, S. Y. (2023). Influencer kullanan markaların dikkatine! ınfluencer cinsiyeti tüketicilerin ödeme istekliliğini nasıl etkiliyor? *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, *7*(1), 1-13.

Yodi, H., Widyastuti, S., & Noor, L. (2020). the effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion erigo company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, *1*(2), 345-357.

Kentsel Lojistik Faaliyetlerinin Kentsel Nüfusun Artması Açısından İncelenmesi; Lefkoşa'daki (KKTC) Göç Örneği

Elgun IBRAHIMLI[*]

Öz: Bu çalışma, Kentsel Lojistik faaliyetlerinin kentsel nüfus artışı açısından önemini incelemekte ve önceki çalışmaları temel alarak bir değerlendirme yapmaktadır. Çalışmada ayrıca Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin (KKTC) başkenti Lefkoşa'daki göç hareketlerinin, kentsel nüfusun artması ve bu artışın şehrin lojistik faaliyetlerine olan etkileri üzerine odaklanılmıştır. Devamında KKTC'nin sosyo-ekonomik göstergeleri, Lefkoşa'nın lojistik altyapısı ve nüfus dinamiklerini detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca Kuzey Lefkoşa için bir Kentsel Lojistik SWOT analizi oluşturulmuştur. Bu analiz, şehrin lojistik kapasitesinin güçlü ve zayıf yönlerini, karşılaştığı fırsatlar ve tehditler ile değerlendirmektedir. Son dönemlerde Lefkoşa'nın aldığı göçler, bazı kentsel lojistik sorunları (yükü) ve zorlukları da beraberinde getirmiştir. Çalışmanın sonunda bu sorunlara yönelik çeşitli çözüm önerileri sunulmuş ve kentsel lojistik süreçlerin iyileştirilmesi için stratejik yaklaşımlar önerilmiştir. Sonuç olarak Lefkoşa'daki kentsel lojistik altyapısının, göç dalgalarıyla başa çıkabilmesi için bütüncül bir planlama ve yenilikçi lojistik çözümlerin hayata geçirilmesi gerektiği özellikle vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kentsel Lojistik, Göç, KKTC, Lefkoşa

Analyze of Urban Logistics Activities in Terms of Increase of Urban Population; Migration Example in Nicosia (TRNC)

Abstract: This study examines the importance of Urban Logistics activities in terms of urban population growth and makes an evaluation based on previous studies. The study also focused on the migration movements in Nicosia, the capital of the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC), the increase in the urban population and the effects of this increase on the logistics activities of the city. Subsequently, while examining the socio-economic indicators of TRNC, the logistics infrastructure and population dynamics of Nicosia in detail, an Urban Logistics SWOT analysis was also carried out for North Nicosia. This analysis evaluates the strengths and weaknesses of the city's logistics capacity, along with the opportunities and threats it faces. Recent migrations to Nicosia have brought about some urban logistics problems and difficulties. In the study, various solutions to these problems were presented and strategic approaches were suggested to improve urban logistics processes. As a result, it is particularly emphasized that holistic planning and innovative logistics solutions should be implemented in order for the urban logistics system in Nicosia to cope with migration waves.

Key Words: Urban Logistics, Migration, TRNC, Nicosia

[*] Doktora Öğrencisi İstanbul Üniversitesi, İşletme Dr., İstanbul, Türkiye. / PhD Student Istanbul University, Department of Business Administration, Istanbul, Türkiye.
ORCID ID: 0000-0001-8845-0599, E-posta/E-mail: elgunibrahimli@ogr.iu.edu.tr

Giriş

Ülkelerin kentsel alanlarında lojistik faaliyetlerin kentsel nüfus artışı üzerindeki etkisi son yıllarda giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu etkinin değerlendirilmesi, mevcut kentsel lojistik altyapısının optimize edilmesi ve gelecekteki gelişim stratejilerinin belirlenmesi açısından kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda çalışmamızda Kentsel Lojistik faaliyetlerinin kentsel nüfus artışı açısından önemi incelenmekte ve özellikle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin (KKTC) başkenti Lefkoşa'daki göç örneği üzerinden bu ilişki ele alınmaktadır.

Öncelikli olarak ele alınan konu etrafında literatür taraması yapılarak önceki çalışmalara ait bulgular temel alınarak kentsel lojistiğin nüfus artışı üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Ardından ise KKTC'nin sosyo-ekonomik göstergeleri ve başkent Lefkoşa'nın lojistik altyapısı göz önünde bulundurularak kentsel nüfus artışı ve lojistik faaliyetler arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu çalışmada, özellikle Lefkoşa'daki lojistik altyapının güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi için bir SWOT analizi sunulmaktadır. Bu analiz, şehrin lojistik kapasitesini ve göç hareketlerinin yarattığı fırsatları ve tehditleri anlamak için önemli bir vasıtadır.

Çalışmanın sonuç kısmında ise Lefkoşa'daki göç dalgalarının getirdiği kentsel lojistik sorunlara çözüm önerileri sunulmuş, kentsel lojistik süreçlerin nasıl iyileştirilebileceği üzerine stratejik yaklaşımlar üzerinde durulmuştur.

Literatür Taraması

Çalışma konusuyla ilgili literatür taraması yapılırken kentsel lojistik faaliyetleri alanında yeterli denebilecek kadar bilgi bulunabilindiğine karşın KKTC ve Lefkoşa'daki lojistik faaliyetler ve verilerin bulunması nispeten daha derin bir araştırma yapılması gerekliliği görülmüştür. KKTC İstatistik Kurumu ve KKTC Devlet Planlama Örgütü haricinde diğer kaynaklardan konuyla ilgili veriler bulunmamaktadır. Elde edilen bazı veriler ise bazen güncel olmamaktadır. Bu gibi benzer çalışmaların daha sağlıklı yapılabilmesi için konuya vakıf yetkili makamlarla görüşmeler yapılıp, veriler bu kişi ve kuruluşlardan temin edilebilinmektedir.

Türkiye'de ve Dünya'da kentsel lojistik alanında yapılan çalışmalar ise son dönemde kayda değer bir biçimde artmıştır. Tablo 1.de çalışma öncesi yapılan literatür taraması detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Kentsel Lojistik, KKTC ve Lefkoşa Lojistik Altyapı ve Nüfus Hareketleri ile ilgili çalışmalar

Çalışmanın Üst Konusu	Çalışmanın Yazarı, Yayın Yılı ve Konusu
Kentsel Lojistik	➢ Alarcon ve Ark (2012). Competitiveness of logistics market in the metropolis – Araştırma Makalesi ➢ He ve Cheng (2012). Analysis of key factors in urban logistics development – Araştırma Makalesi ➢ Amaral ve Aghezzaf (2015). Optimizing Urban Traffic Congestion – Araştırma Makalesi ➢ Anand ve ark. (2015). Defining Urban Logistics Criteria, models and targets – Araştırma Makalesi ➢ Erdir, A. (2013). Kentsel Lojistik: İzmir İli İçin Bir Uygulama – Yüksek Lisans Tezi ➢ Savrun, B. ve Mutlu, H. (2019). Kent Lojistiği Üzerine Bibliyometrik Analiz – Araştırma Makalesi ➢ Öztürk, Z. ve Aydın, G. (2017). Kentsel Lojistik; İstanbul – Konferans Bildirisi ➢ Örnek, Ö. (2019). İnvestments in Urban Transportation in Istanbul and the Impact of these Investments on Urban Logistics – Yüksek Lisans Tezi ➢ Karlı, Öztaş ve Aydın (2019). Akıllı Kentlerin Kentsel Lojistik Üzerindeki Etkileri – Konferans Bildirisi ➢ Artuğ, M. (2020). Kentsel Lojistik Performans Faktörlerinin Lojistik Köy Performans Faktörleri – Araştırma Makalesi
Lefkoşa Kent ve Lojistik Altyapısı	➢ Öznergiz P. (2011). Lefkoşa Şehrinin (KKTC) Gelişim ve Planlama Süreçlerinin Coğrafi Yaklaşımla Analizi - Yüksek Lisans Tezi. ➢ Reis, E. (2023) Managing Cultural Heritage Conservation in Divided and Contested Cities: The Case Of Nicosia – Yüksek Lisans Tezi ➢ Zafersoy, H. ve Batırbaygil, H. (2014) Kentsel Bütünleşiklik: Kuzey Kıbrıs Türk CumhuriyetiLefkoşa Kenti Örneği – Araştırma Makalesi
KKTC ve Lefkoşa Göç Hareketleri	➢ Şahin, İ., Şahin, C., ve Öztürk (2013). Barış Harekâtı Sonrasında Türkiye'den Kıbrıs'a Yapılan Göçler ve Tatbik Edilen İskân Politikası – Araştırma Makalesi ➢ Mor A. ve Çitçi M. (2007) KKTC'de Kentleşme – Araştırma Makalesi ➢ Atasoy, A. (2011) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Nüfus Coğrafyası – Araştırma Makalesi ➢ Atay, A. (2021) 1974 Sonrası Türkiye'den Kıbrıs'a Göç Edenlerin Ekonomik ve Sosyal Durumlarının Kuzey Kıbrıs Açısından Değerlendirilmesi – Yüksek Lisans Tezi

Çalışma ile ilgili olarak literatür taraması ve veri toplama işlemi yapılırken özellikle bilgilerin güncel olması açısından 2010 yılından günümüze doğru yapılan araştırmalardan ve kaynaklardan faydalanılmıştır.

Kentsel Lojistik

Kentsel Lojistik, kentlerde yaşayan insanların yaşam kalitesini artırmak, ekonomik büyümeyi desteklemek ve bunları yaparken çevreyi korumak için şehirlerde mal ve hizmetlerin taşınmasını ve depolanmasını planlayan önemli bir lojistik alanıdır. Trafik sıkışıklığı, çevre kirliliği ve enerji tüketimi gibi faktörleri göz önünde bulundurarak, kentsel lojistik işletmelerin maliyetlerini dü-

şürmelerine, rekabet güçlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle de günümüz kentlerinde sosyal, endüstriyel ve ticari faaliyetlerin verimli bir şekilde yürütülmesi için kentsel lojistiğe önem vermek büyük bir gerekliliktir (Artuğ, 2020).

Kentsel Lojistik faaliyetleri 3 ana başlıkta (Ekonomik Amaçlar, Çevresel Amaçlar, Sosyal Amaçlar) toparlayabileceğimiz belli amaçları kendinde barındırmaktadır. (Savsun & Mutlu, 2019).

Tablo 2. Kentsel Lojistik faaliyetlerinin Amaçları

Ekonomik Amaçlar	Çevresel Amaçlar	Sosyal Amaçlar
—Ekonomik kalkınma bağlamında altyapının güçlendirilmesi —Hızlı, ekonomik ve aynı zamanda yüksek kapasiteli lojistik hizmetlerin sunulması —Trafik sıkışıklığının azaltılması —Kırsal ve kentsel alanların birbirine bağlanması için altyapı geliştirmeleri —Çeşitli ulaşım seçeneklerinin teşvik edilmesi —Lojistik altyapısına yapılan yatırımların artırılması	—Güvenli ve sürdürülebilir taşımacılık imkanlarının genişletilmesi —Taşımacılığın neden olduğu yerel, bölgesel ve küresel çevre kirliliğinin azaltılması —Alan kullanımının optimize edilmesi —Ulaşım planlamasında çevresel ve ekonomik faktörlerin entegrasyonu —Çevresel odaklı stratejik ulaşım yapısının oluşturulması	—Ulaşım hizmetlerinin toplumun tüm kesimleri tarafından erişilebilir hale getirilmesi —Düşük gelir grupları üzerindeki ulaşım politikalarının olumsuz etkilerinin azaltılması —Ulaşım politikalarının belirlenmesinde demokratik ve adil olan katılımın sağlanması —Tarihi ve kültürel dokuların korunmasına yönelik tedbirlerin alınması

Kaynak: (Savsun & Mutlu, 2019)

Tablo 2'de yer alan amaçların ne ölçüde gerçekleştirilebildiği, kentsel lojistik faaliyetlerinin başarısı açısından kritik önem taşımaktadır.

Kentsel lojistik daha önce belirtildiği gibi şehirlerde yüklerin taşınmasını ve dağıtımını optimize etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçlara ulaşmak için Kentsel Lojistik, farklı paydaşlar arasındaki entegrasyonu ve koordinasyonu verimli şekilde kullanmalıdır. Sözü edilen bu paydaşları şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Göndericiler: Malları taşıtanlar
2. Yük Taşıyıcılar: Malları taşıyanlar
3. İkamet Edenler: Şehirlerde yaşayan insanlar
4. Yöneticiler/İdareciler: Şehirleri yönetenler

Kentsel lojistik uygulamaları, bu paydaşların tümünün ihtiyaçlarını ve hedeflerini göz önünde bulundurmalıdır. Bu sayede şehirler daha üretken ve sürdürülebilir hale gelebilmektedir (Savsun & Mutlu, 2019).

Kentsel Lojistiğin Unsurları

Kentsel lojistiğin unsurları, kentsel alanların verimli bir şekilde yönetilmesi için önemli olan çeşitli bileşenleri ifade eder. Bu unsurlar, şehir içi taşımacılık, depolama, dağıtım, atık yönetimi ve sürdürülebilirlik gibi çeşitli alanlarda kendini gösterebilir. Kentsel Lojistiğin ana unsurlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Üretim Merkezleri: Ürünlerin ve malzemelerin üretildiği yerlerdir.
- Tüketim Merkezleri: Ürünlerin ve malzemelerin tüketildiği (kullanıldığı) yerlerdir.
- Aktarma, Depolama ve Yük Ayrıştırma/Birleştirme Merkezleri: Malzemelerin taşınması, depolanması ve dağıtılması için kullanılan ara merkezlerdir.
- Ulaşım Ağları: Kara yolları, demiryolları, su yolları, havayolları gibi çeşitli ulaşım modları ve bu modlar arasındaki entegrasyonu sağlayan altyapı olanaklarıdır (Bamyacı, 2008).

Kent Nüfusun Artmasının Kentsel Lojistik Üzerindeki Etkileri

Göç ve nüfusun doğal artışı nedeniyle kent nüfusunun artması, kentsel lojistik üzerinde çeşitli etkilere sahip olmaktadır. Ana hatlarıyla önemli etkileri sıralamak gerekirse:

- Ulaşım Sorunları: Kentlerdeki artan nüfus, trafik yoğunluğunu ve ulaşım sorunlarını artırabilmektedir. Bu durum, kentsel lojistiği doğrudan etkilemektedir. Çünkü daha fazla araç trafiği, mal teslimatlarının zamanında ve verimli bir şekilde yapılmasını zorlaştırmaktadır.
- Depolama ve Dağıtım Zorlukları: Kent nüfusundaki artış, depolama alanlarının azalmasına ve bu alanların daha maliyetli hale gelmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda, daha fazla insanın yaşadığı bölgelerde malların dağıtımı daha karmaşık hale gelebilir ve lojistik operasyonları olumsuz etkileyebilir.
- Sürdürülebilirlik Baskısı: Artan nüfus, doğal kaynakların daha fazla tüketilmesine ve çevresel sorunlara yol açabilir. Özellikle günümüzde sıkça karşılaştığımız bu durum, kentsel lojistiği etkileyen sürdürülebilirlik baskısını ciddi şekilde artırabilir.
- Talep ve Tedarik Zinciri Değişiklikleri: Artan nüfus, kentlerdeki tüketim talebini artırmaktadır. Bu da lojistik operasyonlarında değişikliklere yol açabilir. Tedarik zincirleri, artık daha hızlı ve daha esnek hale gelmek zorunda kalabilmektedir.

Tüm bunlar dikkate alındığında, kent nüfusunun artması, kentsel lojistiği etkileyen çeşitli faktörlere neden olabilir ve lojistik operasyonlarının daha karmaşık hale gelmesine yol açabilmektedir. Bu nedenlerden ötürü, kentsel lojistik faaliyetlerinde yöneticiler ve planlamacılar, artan nüfusun getirdiği zorluklarla başa çıkmak için yenilikçi çözümler geliştirmek ve uygulamak zorundadırlar (Karlı, Öztaş, & Aydın, 2019).

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

Kıbrıs Adası, Akdeniz'in üçüncü büyük adasıdır ve oldukça zengin bir tarihe sahiptir. M.Ö. 1500 yıllarında başlayan yerleşim geçmişi, günümüze doğru çeşitli medeniyetlerin hakimiyeti altında şekillenmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nun 1572'de adayı yönetimi altına almasıyla nispeten istikrarlı bir döneme geçilmiş ve bölgenin gelişimi hız kazanmıştır. 1878'de ise Kıbrıs Adası'nın İngiliz İmparatorluğu yönetimine geçişiyle birlikte Türk ve Rum toplulukları arasında çatışmalar başlamıştır. Kıbrıs bütün bir devlet olarak 1960 yılında bağımsızlığını kazanmış olsa da daha sonra bu iki topluluk arasındaki anlaşmazlıklar devam etmiştir (Mor, 2007). 1960 ve 1974 yılları arasında Kıbrıs Adası'ndaki gerginliğin giderek artması ve bunun Kıbrıs Adası'ndaki Türk toplumuna karşı şiddet olaylarına dönüşmesi sonucunda Türkiye Cumhuriyeti, Kıbrıs Adası'na müdahale etme kararı almıştır. 1974 yılında Türkiye'nin başlattığı Kıbrıs Barış Harekâtı ile birlikte adanın kuzeyinde tam kontrol ve istikrar sağlanmış ve Türk toplumunun güvenliği garanti altına alınmıştır. Ayrıca bu harekatla adanın kuzeyinde Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin temellerinin atılmasını da sağlamıştır. İlan edildiği 1983 yılından günümüze KKTC, uluslararası arenada sınırlı tanınırlığa sahip olmasına karşın günümüzde özgür bir Türk devleti olarak varlığını sürdürmektedir. (Yılmaz, 2017)

KKTC'nin Sosyo-Ekonomik Göstergeleri

Bu bölümde KKTC'nin sosyo-ekonomik göstergeleri olan Gayri Safi Milli Hasıla, Enflasyon Oranı, İşsizlik Oranı, Ödemeler Dengesi, Dış Ticaret ve Nüfus yapısına ait tablolar oluşturularak incelenmiştir. Tablolarda kullanılan veriler KKTC İstatistik Kurumu'ndan temin edilmiştir.

Tablo 3. KKTC Temel Makro Ekonomik Göstergeler

	Toplam Gayri Safi Milli Hasıla (milyar ABD doları)	Kişi Başına Gayri Safi Milli Hasıla (ABD doları)	Enflasyon Oranı (%)	İşsizlik Oranı (%)	Cari Açık/Fazla Oranı (% GSYH)
2017	4,993	14 187	14,68	5,8	10,7
2018	4,945	13 277	29,96	6,9	7,6
2019	4,834	12 649	11,66	6,3	10
2020	3,849	10 055	15,03	10,1	8,5
2021	4,348	11 129	46,09	7,8	5
2022	5,855	14 648	94,51	6,3	10

Kaynak: https://istatistik.gov.ct.tr/TEMEL-İSTATİSTİKLER (KKTC İstatistik Kurumu Resmî Sayfası) web sitesinden elde edilen veriler kullanılarak düzenlenmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde görülmektedir ki, 2017 yılında Toplam Gayri Safi Milli Hasıla 4.993 milyar ABD doları iken, daha sonra bu değer inişli çıkışlı seyretmiş ve 2022'ye gelindiğinde Toplam GSMH 5.855 milyar ABD dolarına kadar çıkmıştır. Bununla birlikte, kişi başına GSMH da aynı şekilde dalgalanmalar göstermiştir. Enflasyon oranı, özellikle dikkat çekicidir değerler almıştır. 2018 yılına gelindiğinde %29,96'ya ulaşan bu değer, daha sonra dalgalanmış ancak 2022 yılında %94,51 gibi çok yüksek bir orana ulaşmıştır. Bu değerler, mali istikrar açısından ciddi bir endişe kaynağı olabilir ve ülkede yaşam maliyetlerinin arttığının da ayrıca göstericisidir. İşsizlik oranı, 2017 ile 2022 yılları arasında nispeten sabit kalmış ve genel olarak %5.8 ile %10.1 arasında değişmiştir. İşsizlik oranındaki bu dalgalanma, ekonomik koşulların iş gücü piyasasına yansımasını göstermektedir. Cari açık/fazla oranları, ekonominin dış dünya ile olan ticari ve finansal ilişkilerini yansıtır. 2017 yılında %10,7 olan cari açık oranı, 2021'de %5'e düşmüş ancak 2022'de tekrar yükselerek %10'a çıkmıştır (Tablo 3).

Tablo 3'de 2019 ve 2021 yılları arasındaki değişimler sadece COVID-19 Pandemi sürecinin küresel etkilerini değil, KKTC'nin resmi para biriminin Türk Lirası olduğu dikkate alındığında döviz kuru dalgalanmalarının dış ticaret üzerindeki etkilerinin de yansımasıdır. Pandemi koşullarında azalan dış ticaret hacmi ve turizm gelirlerindeki düşüş KKTC ekonomisine olumsuz etkiler bırakmasın karşın 2022'de cari açık oranının tekrar %10'a yükselmesi ve diğer olumlu göstergeler ülke ekonomisinin normalleşmesiyle ilişkilendirilebilir (Makroekonomik Raporlar, 2020).

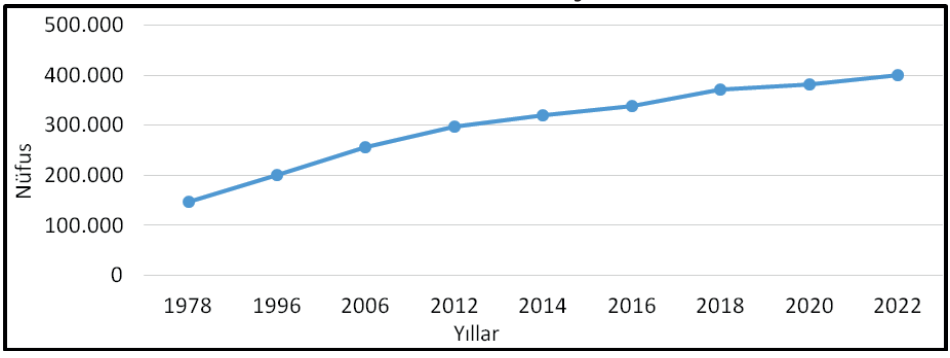
Tablo 4. KKTC Dış Ticaret Göstergeleri

	İhracat miktarı (milyon ABD doları)	İthalat miktarı (milyon ABD doları)	Dış ticaret dengesi (milyon ABD doları)	İhracatın ithalatı karşılama oranı (%)
2013	120,7	1699,4	-1578,7	0,071
2014	133,9	1784,3	-1650,4	0,075
2015	118,1	1500,6	-1382,5	0,078
2016	105,5	1557,2	-1451,7	0,067
2017	105,6	1778,4	-1672,8	0,059
2018	100,8	1816,3	-1715,5	0,055
2019	87,8	1587,9	-1500,1	0,055
2020	106,3	1319,6	-1213,3	0,08
2021	134,8	1572,1	-1437,3	0,085
2022	140,4	2258,9	-2118,5	0,062

Kaynak: https://istatistik.gov.ct.tr/TEMEL-İSTATİSTİKLER (KKTC İstatistik Kurumu Resmî Sayfası) web sitesinden elde edilen veriler kullanılarak düzenlenmiştir.

Tablo 4.de yer alan KKTC'nin dış ticaret göstergeleri incelendiğinde, 2013-2022 yılları arasında sürekli bir dış ticaret açığı gözlemlenmektedir. Söz konusu tüm yıllarda İhracat miktarı, ithalat miktarının oldukça altında kalmış ve ihracatın ithalatı karşılama oranı %5,5 ile %8,5 arasında değişmiştir. Bu durum, KKTC'nin mal ve hizmetlerin temini konusunda büyük oranda dışa bağımlı olduğunu göstermektedir. Yine Tablo 4.ye bakıldığında 2019 ve 2020 yıllarında dış ticarette düşüş gözlemlenmektedir. Bu durum COVID-19 Pandemisiyle ilişkilendirilebilir. KKTC'nin dış ticaret açığını azaltmak ve ekonomik büyümeyi sürdürmek için lojistik altyapısını iyileştirmesi ve ihracatı teşvik eden politikalar geliştirmesi gerekmektedir (Tablo 4).

Grafik 1. KKTC Nüfus Göstergeleri



Yıllar	1978	1996	2006	2012	2014	2016	2018	2020	2022
Toplam Nüfus	146 740	200 587	256 644	297 608	320 884	339 478	372 486	382 836	399 727

Kaynak: https://istatistik.gov.ct.tr/TEMEL-İSTATİSTİKLER (KKTC İstatistik Kurumu Resmî Sayfası) web sitesinden elde edilen veriler kullanılarak düzenlenmiştir.

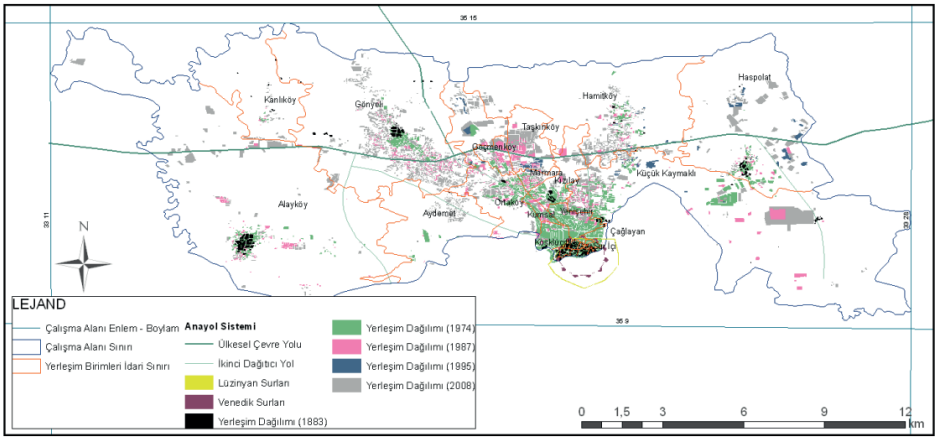
Grafik 1.de KKTC'nin 1978 yılından 2022 yılına kadar olan nüfus değişimini verilmiştir. Grafiğe göre KKTC'nin nüfusu yıllar içinde sürekli bir artış göstermiştir. 1978 yılında 146 740 olan ülke nüfusu, 2022 yılında 399 727'ye ulaşmıştır. Fakat ülke nüfusunun artış hızı her dönemde aynı kalmamıştır. Örneğin, 1978-1996 yılları arasında nüfus artışı daha yavaşken, 2006 yılından sonra artış hızlanmıştır. KKTC nüfusunun düzenli bir şekilde artmasını doğum oranının ölüm oranından yüksek olması ve KKTC'nin maruz kaldığı göçlerle ilişkilendirmek mümkündür. Ülke nüfusun devamlı artması işgücü açısından olumlu bir etken olsa da bu artışlar ülkenin ekonomisi ve altyapısı üzerinde baskı oluşturabilmektedir (Grafik 1).

Kuzey Lefkoşa

Lefkoşa, KKTC'nin başkenti ve aynı zamanda en büyük şehridir. Ayrıca Lefkoşa şehri, tarih boyunca adanın merkezi olmuştur. 1974'teki Kıbrıs Barış Harekâtı ile şehrin kuzey bölümünü Türk toplumu, güneyini ise Rum toplumu mesken edinmiştir. 1974-1983 yılları arasında Kıbrıs adasının bölünmesiyle birlikte, Güney Kıbrıs'tan Kuzey Kıbrıs'a önemli bir Türk göçü yaşanmıştır. Ancak bu dönemde toplu konut projelerinde bir artış görülmemiştir. Bunun temel nedeni, adanın kuzeyine göç eden Kıbrıslı Türklerin barınması için kuzeyden güneye göç eden Rumlardan kalan konutların yeterli olmasıydı. 1980'li yıllarda ise düşük ve orta gelirli kesimlerin barınma ihtiyacını karşılamak amacıyla devlet tarafından sosyal konut projeleri geliştirilmeye başlandı. Lefkoşa, özellikle 1996-2011 yılları arasında en büyük mekansal yayılımını yaşamıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise inşaat sektöründe gözlemlenen hızlı büyümenin en önemli nedeni, Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan ve adanın birleşmesini öngören Annan Planı'ydı. Bu plan, Kuzey Kıbrıs'taki mülkiyet sorunlarına çözüm getireceği vaadi ile mal sahiplerini olası bir çözüm durumunda haklarından yararlanmak için inşaat yapmaya teşvik etmiştir. İnşaat sektöründeki ve dolayısıyla şehirdeki büyümeyi tetikleyen bir diğer etken de KKTC tarafından çıkarılan bazı emirnameler olmuştur. Ayrıca 2000'li yıllardan başlayan ekonomik istikrar da inşaat sektöründeki canlanmayı desteklemiştir. (Öznergiz, 2011)

Şehrin Türk toplumunun yaşadığı bölge Kuzey Lefkoşa olarak adlandırılmakta olup, özellikle 2003 yılından itibaren iki bölge arasındaki geçiş noktalarının açılması hız kazanmıştır. Bu geçiş noktalarının açılması Lefkoşa'da biraz olsun normalleşmeye işaret etse de şehir günümüzde de iki bölgeye ayrılmış durumdadır. Her iki taraf arasındaki seyahatler ise kontrollü bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Başkent'in Tarihi, 2024).

Harita 1. Kuzey Lefkoşa'nın Dönemlere Göre Yerleşim Haritası



Kaynak: Öznergiz, P. (2011). Lefkoşa Şehrinin (KKTC) Gelişim ve Planlama Süreçlerinin Coğrafi Yaklaşımla Analizi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, s. 208.

Tarihi olarak ele alındığında, Lefkoşa şehir merkezi beşgen şeklinde surlar içerisinde (dış tehditlerden korunmak amacıyla) yer almaktaydı. Fakat daha sonraki kentleşme süreçlerinde yerleşim yerleri surların dışarısında da inşa edilmiştir. Bu ayrıntı Harita 1.de detaylı bir şekilde görülmektedir (Harita 1).

Harita 2. Kuzey Lefkoşa'nın Merkezinde Yer Alan Önemli Tarihi ve Kültürel Yapılar



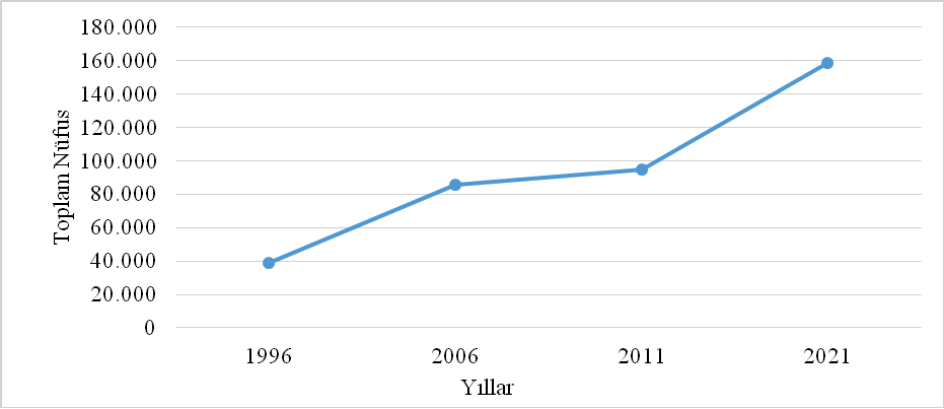
Kaynak: http://turizmtanitma.gov.ct.tr/Tanıtım-Broşürleri/Bölgeler/Lefkoşa adresinden (KKTC Turizm Tanıtım ve Pazarlama Dairesi Resmî Sitesi) 10.04.2024 tarihinde alınmıştır.

Bir başkent olarak Lefkoşa oldukça zengin tarihi ve kültürel mirasa ev sahipliği yapmaktadır. Bu bölgedeki önemli tarihi yapılar arasında Selimiye Camii, Büyük Han, Lefkoşa Kalesi, Derviş Paşa Konağı ve Kumarcılar Hanı bulunmaktadır. Selimiye Camii, Osmanlı döneminin klasik mimarisinin önemli bir örneği olarak gösterilirken, Büyük Han geleneksel bir kervansaray olarak günümüze ulaşmıştır. Ayrıca Lefkoşa Kalesi tarihte savunma amaçlı olarak kullanılmıştır ve içerisinde birçok tarihi yapı ve müze barındırırken, Derviş Paşa Konağı ise bir müze olarak ziyaretçilere Kıbrıs'ın tarihini ve kültürünü tanıtmaktadır. Kumarcılar Hanı ise tarihi çarşılar olarak bilinir ve ziyaretçilere zengin bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Bu tarihi ve kültürel yapılar, Kuzey Lefkoşa'nın tarihini ve kültürünü yansıtan önemli turistik noktalardır (Lefkoşa Şehir Planı, 2024).

Lefkoşa İlçesi'nin Demografik Yapısı ve Göç Hareketleri

1975 yılında Avusturya'nın başkenti Viyana'da imzalanan Nüfus Mübadelesi Antlaşması, Kıbrıs Barış Harekatı sonrası adadaki istikrarı sağlamak ve demografik yapıyı düzenlemek için önemli bir adım olmuştur. Bu anlaşmaya göre, Güney Kıbrıs'ta yaşayan Kıbrıslı Türkler Kuzey Kıbrıs'a, Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan Kıbrıslı Rumlar ise Güney Kıbrıs'a taşınmıştır. 1975 yılının sonunda Kıbrıs adası içerisindeki bu göç hareketleri fiili olarak tamamlanmıştır. Sonrasında Kuzey Kıbrıs'taki nüfus boşluğunu doldurmak amacıyla 1976'dan itibaren Türkiye'den işgücü getirilmiş, bu süreç Kıbrıs Türk toplumunun kimliğini pekiştirmiş ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin (KKTC) kuruluşunu ve güçlenmesini desteklemiştir. Lefkoşa'daki gelişmeler bu süreçte merkezi bir rol oynamış, adanın başkenti olarak hem göç yönetiminde hem de yeni gelen işçi ve teknisyenlerin uyumunda kilit bir konuma sahip olmuştur. Ayrıca Türkiye'den gelen bilim adamları ve teknisyenler, Kıbrıs Türklerini memleketlerine dönmeye teşvik etmek ve yerel ekonomiyi güçlendirmek amacıyla önemli katkılarda bulunmuşlardır (Şahin, Şahin, & Öztürk, 2013).

Grafik 2. Lefkoşa İlçesi'nin Yıllara Göre Toplam Nüfusu



Yıllar	1996	2006	2011	2021
Toplam Nüfus	39 114	85 579	94 824	158 671
KKTC Toplam Nüfus içerisindeki oranı (%)	19,49%	33,34%	33,12%	41,44%

Kaynak: https://istatistik.gov.ct.tr/TEMEL-İSTATİSTİKLER (KKTC İstatistik Kurumu Resmî Sayfası) web sitesinden elde edilen veriler kullanılarak düzenlenmiştir.

Kuzey Lefkoşa'nın bulunduğu Lefkoşa İlçesi 1975 yılından beri hem ülke içerisindeki diğer ilçelerden hem de özellikle Türkiye olmak üzere diğer ülkelerden göç almakla birlikte daha az oranda batı ülkelerine ve Türkiye'ye olmak üzere göçte vermiştir. Lakin özellikle Lefkoşa'ya alınan göçler çoğu dönemde daha yüksek olmuştur. Tüm bu göç hareketlerinin sonuçları özellikle Lefkoşa ilçesi ile KKTC'nin nüfus artışı dikkate alındığında fark edilebilmektedir. Grafik 2.e bakıldığında Lefkoşa ilçesinin toplam nüfusu zaman içinde istikrarlı bir şekilde arttığı açıkça görülmektedir. 1996 yılında 39 114 olan nüfus, 2006 yılında iki katından fazla artarak 85 579'a ulaşmıştır. 2011 yılında ise ilçe nüfusunun artış hızı biraz yavaşlamış gibi görünse de toplam nüfus 94 824 olmuştur. Son olarak, 2021 yılında ilçe nüfusu önemli bir artışla 158 671'e çıkmıştır. Grafik 2.deki eğilim, özellikle son 10 yıllık periyotta oldukça hızlı bir nüfus artışının varlığına işaret etmektedir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise Lefkoşa İlçesi'nin KKTC Toplam Nüfus içerisindeki oranlarıdır. Bu oranlar 1996 yılından itibaren günümüze doğru istikrarlı bir şekilde artmıştır. 1996 yılında 19,49% olan bu oran 2021 yılında iki katın üzerinde artarak 41,44% olarak ölçülmüştür. Grafik 2.de yer alan veriler, ilçenin demografik gelişimi, şehir planlaması ve Lojistik altyapı ihtiyaçları açısından dikkate alınması gereken önemli bilgiler sunmaktadır (Grafik 2).

KKTC ve Kuzey Lefkoşa'da yerli nüfusla birlikte önemli miktarda yabancı uyruklular ve Türk cumhuriyetlerinden gelen kişiler de yaşamaktadır. Bunların arasında sadece turistik amaçlı olarak değil, öğrenim, yatırım ve farklı sektör-

lerde çalışanlar da KKTC'de yaşamayı tercih etmektedir. Ülke, özellikle uygun yaşam maliyetleri, kaliteli üniversiteleri ve huzurlu yaşam tarzıyla dikkat çekmektedir. Lefkoşa ise başkent olmasıyla beraber sunduğu olanaklarla ülkeye gelen yabancılar genellikle için ilk tercih edilen şehir olmaktadır. Tüm bunlar bölgenin ekonomik ve sosyal kalkınmasına katkı sağladığı gibi başkentteki kentsel lojistik hizmetlerinin önemini bir kez daha göstermektedir (Ekonomik ve Sosyal Göstergeler, 2022).

Kuzey Lefkoşa'daki Kentsel Lojistik Faaliyetleri ve Swot Analizi

Özellikle son yıllarda KKTC, başkent ve ülke genelindeki geniş yelpazedeki lojistik hizmetlerin geliştirilmesine yönelik oldukça önemli kararlar, eylem planları ve teşvik programları oluşturmuştur. Bunlar KKTC Ekonomi ve Enerji Bakanlığı ve Kıbrıs Türk Sanayi Odası tarafından hazırlanan Kuzey Kıbrıs 2017-2021 Sanayi Strateji Raporu'nda da birçok kez belirtilmiştir. Bu raporda ülke genelindeki lojistik faaliyetlerin önemine dikkat çekilmiş, lojistik faaliyetlerden, sanayi değer zincirinin kritik bir unsuru olarak söz edilmiştir. Bu rapor, özellikle turizm, yükseköğrenim ve inşaat gibi sektörlerin lojistik hizmetlerine olan ihtiyacını vurgulayarak, bu sektörlerin gelişiminin lojistik sektörünün de uluslararası standartlarda ve sanayi ihtiyaçları ile uyumlu olarak geliştirilmesine bağlı olduğunu önemle belirtmektedir. Liman altyapısının iyileştirilmesi, serbest bölge ve limanların oluşturulması raporda öne çıkan lojistik faaliyetler arasındadır. Ayrıca Lojistik sektörünün geliştirilmesi için çeşitli stratejik hedefler ve eylem planları da raporda yer almaktadır. Özellikle sanayinin rekabet gücünün artırılması ve yatırım ortamının iyileştirilmesi odaklı stratejik hedefler, lojistik sektörüne yönelik çeşitli düzenleme ve teşviklerin uygulanmasını önermektedir. Bunların yanı sıra e-imza uygulamaları ile bürokratik engellerin azaltılması ve ilgili tüm taraflar (tedarik zinciri) arasında işbirliği ve koordinasyonun sağlanması da lojistik sektörünün gelişimine katkı sağlayacağı vurgulanmıştır. Bu rapor, lojistik sektörünün geliştirilmesinin sadece sanayiye değil, tüm ülke ekonomisine olumlu etkileri olacağını nihayetinde savunmaktadır (Kuzey Kıbrıs Sanayi Strateji Raporu 2017-2021).

Harita 2. Lefkoşa İlçesi'nin Anayollar Haritası



Kaynak: http://turizmtanitma.gov.ct.tr/Tanıtım-Broşürleri/Bölgeler/Lefkoşa adresinden (KKTC Turizm Tanıtım ve Pazarlama Dairesi Resmî Sitesi) 10.04.2024 tarihinde alınmıştır.

Harita 2.de de görüldüğü gibi Lefkoşa İlçesi'nin Kıbrıs Adasının merkezinde yerleştiğinden dolayı İskele İlçesi hariç bütün ilçelere giden (Güzelyurt, Girne, Gazimağusa) direkt karayolu bağlantısı bulunmaktadır. Sadece İskele İlçesi'ne ise Kuzey Lefkoşa'dan, Gazimağusa üzerinden İskele-Karpaz Otoyolu kullanılarak gidilebilmektedir (Harita 2).

KKTC'de toplam karayolları uzunluğu 2.500 km'dir. Bunun yaklaşık 500 km'si stabilize yol ve 2.000 km'si asfalt kaplamalıdır. KKTC'deki her köyün en az bir asfalt yol bağlantısı vardır ve her köyden şehir veya yerleşim birimlerine bağlantı sağlanmıştır. Mevcut karayolları ağı, km başına 750m ile iyi bir standart sunmayı amaçlamıştır. Özellikle 1974-1985 arasında mevcut yolların bakımı ve yeni bağlantı yollarının yapımına odaklanılmıştır. Bu dönem ilk hedef olarak en uzak yerleşim birimlerine erişimi sağlamak olmuştur. Günümüzde ise mevcut karayolları ağını genişletmek ve daha sağlam karayolları inşa etmek amaçlanmıştır. Mevcut altyapının günümüzün lojistik ihtiyaçlarına tam anlamıyla cevap verememesi nedeniyle tüm yolların daha da geliştirilmesi gerekmektedir. 2022 yılında üzerinde çalışılan Master Plan kapsamında 1.625 km yolun projelendirilmesi tamamlanmıştır ve Karayolları Dairesi 1.668 km yolun bakımı, onarımı ve yeni yolların yapımını üstlenmiştir. Yol bakımı ve yapımı, emanet usulü veya ihale yöntemiyle gerçekleştirilmektedir. KKTC Trafik Dairesi'nin 2022 yılı raporunda ülke genelinde Trafik Dairesi'ne kayıtlı şahsi, ticari ve özel amaçlı araç sayısı 361 461'dir. Buradan KKTC ve Kuzey Lefkoşa'da şahsi araç

kullanımının yüksek olduğunu anlayabiliriz. Bu husus beraberinde trafik sıkışıklığı gibi sorunları getirir. Yine aynı yıl içerisinde Lefkoşa İlçesi'ndeki ticari ve özel amaçlı (dolmuş, kamyon, minibüs, otobüs, taksi ve d.) araç sayısı ise 7 160'tır. Bu araçlar kamu ve özel sektör olmak üzere eğitim, sağlık, turizm ve lojistik hizmetlerinde kullanılmaktadır (Faaliyet Raporları 2017-2022, 2023).

Lefkoşa İlçesi'nin kendisinde liman bulunmamasına karşın, Akdeniz'e komşu ilçeler olan Güzelyurt (Gemikonağı Limanı), Girne (Girne Limanı) ve Gazimağusa (Gazimağusa Limanı) vasıtasıyla çıkışı vardır. Bunlardan Gemikonağı Limanı ticari olarak kullanım dışı olsa da Girne ve Gazimağusa limanı dış ticaret ve yolcu taşımacılığında aktif olarak kullanılmaktadır. Söz konusu deniz limanlarında geniş yelpazede lojistik faaliyetler yürütülmektedir. Ayrıca bu limanlarda geniş depolama sahaları da vardır. Depolama alanları Gazimağusa Limanı'nda kapalı ambarlar 6931 m², açık sundurmalar 754 m² ve açık depolama sahaları 1025 m² şeklindedir. Girne Limanı da toplamda 3221 m² kapalı alana sahiptir. Özellikle Gazimağusa Limanı KKTC dış ticaret hareketliliğinin devamlılığını açısından oldukça önemliyken, Girne Limanı Yolcu taşımacılığında daha çok tercih edilmektedir (Liman Başkanlıkları, 2021).

Lefkoşa İlçesi'nde yer alan Ercan Uluslararası Havalimanı, 3 Şubat 1975 tarihinde sivil hava trafiğine açılmıştır. KKTC'nin dünyaya açılan penceresi olarak konumlanan bu havalimanı, 20 000 metrekarelik terminal binası, 34 000 metrekarelik otopark alanı ve 2 755 metrelik ana pistiyle önemli bir ulaşım ve lojistik hizmet merkezidir. Bu havalimanı, Kuzey Lefkoşa'ya 14 kilometre, Gazimağusa'ya 40 kilometre ve Girne'ye 44 kilometre uzaklıktadır. Havalimanı, KKTC'nin dış ticaret, turizm ve ulaşım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi amacıyla hizmet verirken, havayolu kargo taşımacılığında da merkezi bir rol oynamaktadır. Ayrıca çevresindeki lojistik altyapı ve depolama tesisleri, bölge ticaretinin akışını desteklemekte ve Lefkoşa ve çevresindeki kentsel lojistik ihtiyaçlarına yanıt vermektedir. Ercan Havalimanı, KKTC'nin uluslararası ticaretinin can damarı olarak her yıl binlerce ton kargo ve milyonlarca yolcu taşıyarak ekonomik kalkınmaya önemli katkı sağlamaktadır. Uçuş serbestisi adı altında direkt uçuşların başlaması amacıyla uluslararası alanda yoğun bir lobi çalışması yürütülmekte ve havalimanının gelecekte ülkenin önemli bir rol üstleneceği öngörülmektedir (Ercan Havalimanı hakkında / Hizmetler, 2024).

Günümüzde KKTC ve Lefkoşa'da Demiryolu bulunmasa da 1905-1951 yılları arasında şimdiki ülke topraklarında dönemin İngiliz İmparatorluğu yönetimi tarafından Kıbrıs Demiryolu İşletmesi kurulmuştur. Bu yıllarda KDİ 122 km'lik demiryolu ağı işletmiştir. Toplam 39 istasyonlu olan bu ağ, Çamlıköy'den Güzelyurt'a, Lefkoşa üzerinden Gazimağusa'ya kadar uzanı-

yordu. Sözü edilen dönemde 12 lokomotif ve 100'den fazla vagonla trenler, günde iki kez sefer yapıyordu. Daha sonra 1951'de KDİ finansal nedenlerle kapatılma kararı aldı ve son tren 31 Aralık 1951'de Gazimağusa'ya vardı. Ancak bu demiryolunun bir kısmı 1974 yılına kadar Amerikan madencilik şirketi için hizmet vermeye devam etmiştir. Bu tarihten sonra ise Demiryolu Taşımacılığı yapılmamıştır. Günümüzde Lefke şehrinde KDİ'den kalan 10 lokomotif ve 20 vagon toplanarak müzeye çevrilmiş ve ziyaretçilerin uğrak noktası haline gelmiştir (Lokomatif Trenler, 2023).

Kentsel lojistik açısından özellikle büyük şehirlerde demiryolu taşımacılığının önemi büyüktür. Demiryolu yatırımlarının ana maliyetleri, demiryolu hattı ve terminaller gibi altyapıların inşaatları oluşturmaktadır. Şehir içi demiryolu hizmetleri genellikle terminallere ulaşır, ancak şehirdeki alan kısıtlı olduğu için son varış noktaları terminallerle donatılamaz. Bu nedenle, demiryolu istasyonları ile perakendeciler arasında karayolu taşımacılığı sağlanmalıdır. Bu durum özel, küçük, elektrikli araçları gerektirir. Tüm bunlara rağmen Demiryolu taşımacılığı, Karayolu Taşımacılığına göre oldukça ekonomiktir (Gonzalez-Feliu, 2014).

Söz edilen Lojistik altyapılar gözden geçirildiği zaman görülmektedir ki, Kuzey Lefkoşa, gelişen bir lojistik altyapıya sahip olmasına rağmen, bazı zorluklarla da karşı karşıyadır. Karayolları ağı geniş olmasına rağmen, modern lojistik ihtiyaçları için iyileştirme gerektirmektedir. Şehirde liman bulunmamakla birlikte, Girne ve Gazimağusa limanları ile deniz ticaretine erişim sağlanmaktadır. Ercan Havalimanı ise hava kargo taşımacılığında merkezi bir rol oynamaktadır ve uluslararası ticaret ortamına açılan önemli bir kapıdır. Geçmişte kullanılan demiryolu ağı ise günümüzde aktif değildir. Şehirde trafik sıkışıklığı ve altyapı yetersizlikleri gibi sorunlar mevcuttur, ancak lojistik sektörünün geliştirilmesine yönelik stratejik planlar ve yatırımlar ile Kuzey Lefkoşa'nın kentsel lojistik potansiyelinin daha da güçlenmesi hedeflenmektedir.

Kuzey Lefkoşa'daki Kentsel Nüfusun Artışı ve Kentsel Lojistiğe Olan Etkileri

KKTC'de son yıllarda gerçekleşen lojistik sektöründe yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin ekonomi üzerindeki etkileri oldukça önemli bir konudur. Özellikle KKTC'nin başkenti olan Kuzey Lefkoşa'daki kentsel nüfusun artışıyla birlikte, lojistik sektörünün büyümesi ve altyapının iyileştirilmesi, ülke ekonomisine katkı sağlayacak önemli bir unsur haline gelmiştir.

Kuzey Lefkoşa'daki kentsel nüfusun artışı, kentsel lojistiğe çeşitli etkilerde bulunabilir. Bunlara sıra halinde değinmek gerekirse:

- Trafik Yükü: Artan nüfus, kentsel ulaşım sistemlerine ve karayollarına olan talebi artırmaktadır. Yoğun trafik, kentsel lojistiği etkileyen bir faktördür. Lojistik faaliyetler için mal ve hizmetlerin taşınması zorlaşabilir, teslimat süreleri uzayabilir ve lojistik maliyetler artabilir.
- Depolama İhtiyacı: Artan nüfus, tüketicilerin taleplerini karşılamak için daha fazla mal stoklamasını ve depolamasını gerektirebilir. Bu durum kentsel depolama tesislerine olan ihtiyacı artırabilir ve bu tesislerin verimli bir şekilde yönetilmesi gerekebilir. Ayrıca, dağıtım merkezlerinin ve lojistik operasyonlarının optimizasyonu da önem kazanmaktadır.
- Dağıtım Süreçleri: Artan nüfus, teslimat ve dağıtım süreçlerini etkileyebilir. Talep arttıkça, lojistik operasyonların hızlı ve verimli olması daha önemli hale gelmektedir. Hızlı teslimat taleplerini karşılamak için lojistik şirketlerinin operasyonlarını optimize etmeleri ve teknolojiyi kullanmaları gerekebilir.
- Altyapı ve Planlama: Artan kentsel nüfus, kentsel altyapının ve planlamanın yeniden gözden geçirilmesini gerektirebilir. Yolların genişletilmesi, depolama tesislerinin inşası ve trafik akışının düzenlenmesi gibi altyapı projeleri, kentsel lojistiği desteklemek için oldukça önemlidir.
- Sürdürülebilirlik: Bu konsept özellikle son dönemlerde oldukça fazla önemli hale gelmiştir. Artan nüfusun getirdiği lojistik yükü, çevresel etkilere neden olabilmektedir. Yoğun trafik, hava kirliliği ve karbon emisyonları gibi çevresel sorunlarla başa çıkmak için sürdürülebilir lojistik çözümleri geliştirmek önemlidir. Elektrikli araçlar, yeşil lojistik uygulamaları ve akıllı ulaşım sistemleri gibi çevre dostu teknolojilerin kullanımı, kentsel lojistiği iyileştirebilmektedir.
- İşgücü Yetkinliği: Artan lojistik yükü ayrıca nitelikli işgücüne olan ihtiyacı da artırmaktadır. Kentsel lojistik operasyonlarının etkin bir şekilde yönetilmesi için lojistik alanında uzmanlaşmış bir takımın istihdamı şart olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle de eğitim ve yetkinlik geliştirme programlarına yatırım yapmak oldukça önemlidir (Yıldıztekin, 2011).

Görüldüğü gibi, Kuzey Lefkoşa'daki kentsel nüfusun hızla artmasıyla birlikte, lojistik sektörünün bu değişime uyum sağlaması ve kentsel lojistik ihtiyaçlarına yanıt vermesi gerekmektedir. Bu nedenle öncelikli olarak lojistik altyapının geliştirilmesi, depolama tesislerinin artırılması ve trafik sorunlarının çözümü gibi konular üzerinde odaklanılmalıdır. Gerekli olan eylemlerin doğru bir şekilde planlanması ve ardından uygulanması, KKTC ve Kuzey Lefkoşa'nın refahına oldukça önemli değer katacaktır.

Kuzey Lefkoşa'nın Kentsel Lojistik SWOT Analizi

Kuzey Lefkoşa'nın Kentsel Lojistik SWOT analizinin oluşturulmasında nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi ve beyin fırtınası tekniği kullanılmıştır. Grup görüşmesine dahil edilen kişiler konuya vakıf olan dernek başkanları, gazeteciler ve Lefkoşa şehir sakinlerinden oluşmaktadır.

SWOT analizi, bir organizasyonun, projenin veya durumun kapsamlı bir değerlendirmesini yaparak stratejik karar alma süreçlerine ışık tutan güçlü bir araçtır. Bu analiz, kuruluşun iç yapısını inceleyerek güçlü ve zayıf yönlerini belirlerken, aynı zamanda dış çevredeki fırsat ve tehditleri de göz önünde bulundurmaktadır. Fırsatlar ise kuruluşun büyümesini ve gelişmesini sağlayacak dış etkenlerken, tehditler ise başarısını engelleyebilecek potansiyel risklerdir. SWOT analizi, bu dört unsuru bir araya getirerek stratejik hedeflerin belirlemesine, rekabet avantajı elde edilmesine ve gelecekteki başarı şansını artırmasına yardımcı olmaktadır. (Çoban, 2010).

Tablo 5. Kuzey Lefkoşa'nın Kentsel Lojistik SWOT Analizi

TEHDİTLER	**FIRSATLAR**
- Siyasi İstikrarsızlık: Kıbrıs adasındaki siyasi istikrarsızlık, lojistik sektörü için bir tehdit oluşturabilir. - Ekonomik Belirsizlik: Bölgesel ekonomik belirsizlik, lojistik talebini olumsuz etkileyebilir. - Doğal Afetler: Kıbrıs adası, depremler ve seller gibi doğal afetlere karşı savunmasızdır. Bu afetler, lojistik operasyonlarını aksatabilir. - Küresel İklim Değişikliği: Küresel iklim değişikliği Akdeniz'de yer alan Kıbrıs Adası'nı son dönemlerde olağandışı sıcaklık artışları ile olumsuz etkilemektedir. Bu husus çalışma koşullarını da direkt etkilemektedir.	- E-Ticaretin Büyümesi: KKTC'de e-ticaretin hızla büyümesi, lojistik sektörü için önemli fırsatlar sunmaktadır. Lefkoşa, e-ticaret şirketleri için bir dağıtım merkezi olarak konumlanabilir. - Bölgesel İş birliği: Kıbrıs adası ve çevre ülkeler arasındaki bölgesel iş birliğinin artması, lojistik sektörü için yeni fırsatlar yaratabilir. - Teknoloji Gelişmeler: Lojistik sektöründeki teknolojik gelişmeler maliyetleri düşürmek için kullanılabilir. Örnek olarak, e-imza gibi uygulamalar ve dijital lojistik çözümleri, lojistik süreçlerini hızlandırabilir ve verimliliği artırabilir. - KKTC'nin Giderek Artan Uluslararası Bağlantıları: Özellikle son dönemlerde KKTC'nin uluslararası platformlar da üye ülke statüsü kazanması ve giderek artan uluslararası ilişkileri, ülke içerisinde hemen her alanda olumlu sonuçlar doğurabilir.

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
- Stratejik Konum: Lefkoşa, Akdeniz'in doğu kısmında yer alarak Avrupa, Asya ve Afrika arasında bir köprü görevi görür. Bu stratejik konum, uluslararası ticaret ve lojistik operasyonları için önemli avantajlar sağlar. - Gelişmekte Olan Altyapı: Lefkoşa, havaalanı, liman ve karayolu bağlantıları gibi önemli ulaşım altyapısına sahiptir. Bu altyapı, malların verimli bir şekilde taşınmasına ve dağıtılmasına imkân tanır. - Nitelikli İşgücü: Şehir, eğitimli ve deneyimli bir işgücüne sahiptir. Bu, lojistik sektöründe faaliyet gösteren şirketler için önemli bir avantajdır. - Eğitim Olanakları: KKTC ve Lefkoşa'da kentsel lojistik faaliyetlerinde bulunacak personeller için bölgede bulunan üniversitelerde gerekli eğitim olanakları vardır. - Serbest Ticaret Bölgesi: Lefkoşa'nın serbest ticaret bölgesi, şirketlere vergi avantajları ve diğer teşvikler sunar. Bu, lojistik şirketleri için çekici bir ortam yaratır. - Kentin Giderek Artan Nüfusu: Kent nüfusunun giderek artması kentsel lojistik faaliyetlerine olan talebi de artırmaktadır. - Ercan Havalimanı – Yılda milyonlarca yolcu kapasitesine sahip KKTC'nin tek uluslararası havalimanı Ercan Havalimanı'nın Kuzey Lefkoşa'ya yakınlığı birçok lojistik avantajı ve fırsatları beraberinde getirmektedir. - Turizm ve Lojistik: Kuzey Lefkoşa'nın turistik cazibesi, lojistik turizm fırsatlarını artırabilir ve sektöre yeni gelir kaynakları sağlayabilir.	- Siyasi Bölünmüşlük: Şehrin Kuzey ve Güney olarak bölünmüş olması, lojistik operasyonları için önemli zorluklar yaratır. Sınır geçişleri ve gümrük işlemleri, ek zaman ve maliyetlere yol açabilir. - Yüksek Nakliye Maliyetleri: Ada ülkesi olması nedeniyle, Lefkoşa'nın nakliye maliyetleri diğer bölgelere göre daha yüksektir. Bu, özellikle hava ve deniz yolu taşımacılığı için geçerlidir. - Demiryolu Taşımacılığının Bulunmaması: Hem Lefkoşa'da hem de KKTC'de demiryolu taşımacılığının bulunmaması, kentsel lojistik faaliyetlerini olumsuz etkiler. Bu durum, karayolu trafiğinin artmasına ve ulaşım maliyetlerinin yükselmesine neden olabilmektedir. - Sınırlı Depolama Alanı: Lefkoşa'da depolama alanı sınırlıdır ve bu da lojistik şirketleri için bir dezavantajdır. Bu durum, depolama maliyetlerinin artmasına ve operasyonel esnekliğin azalmasına yol açabilir. - Bürokratik Aksaklıklar: Lefkoşa'da iş yapmak için gereken bürokratik süreçler, zaman alıcı ve karmaşık olabilir. Bu, lojistik şirketleri için ek bir zorluk teşkil eder. - Trafik Sıkışıklığı: Lefkoşa'da yüksek araç kullanımı, özellikle şehir içi lojistik faaliyetlerde zaman kaybına ve verimsizliklere neden olabilmektedir. - Limanların Lefkoşa'ya Uzaklığı: Lefkoşa'nın deniz kıyısında olmaması, limanlara ulaşımı zorlaştırıyor ve lojistik süreçlerini uzatabiliyor.

Kuzey Lefkoşa'nın kentsel lojistik SWOT analizi, bölgenin stratejik konumu, gelişmekte olan altyapısı, nitelikli işgücü ve serbest ticaret bölgesi gibi güçlü yönlerini ortaya koymaktadır. Bunlarla birlikte siyasi bölünmüşlük, yüksek nakliye maliyetleri, sınırlı depolama alanı, demiryolu taşımacılığının yokluğu ve bazı bürokratik aksaklıklar gibi zayıf yönler de ayrıca bulunmaktadır. Özellikle demiryolu taşımacılığının eksikliği bölgedeki lojistik faaliyetleri olumsuz etkileyebilir, altyapı maliyetlerinin yükselmesine ve ulaşım maliyetlerinin artmasına neden olabilir. Bu durum bölgedeki lojistik şirketleri için bir kısıtlama oluşturabilir ve rekabet dezavantajı oluşturabilir. Sonuç olarak bakıldığında, Kuzey Lefkoşa'nın kentsel lojistik sektöründe potansiyeli olsa da bu potansiyeli tam anlamıyla değerlendirebilmek için demiryolu taşımacılığına yönelik stratejiler geliştirilmeli ve diğer zayıf yönler üzerinde çalışılmalıdır. Ayrıca teknolojik gelişmelerin ve bölgesel iş birliğinin sağlanmasıyla fırsatlar daha iyi şekilde değerlendirilmelidir. Tüm bunlar dikkate alındığında Kuzey Lefkoşa'nın kentsel lojistiği, daha rekabetçi ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşabilir (Tablo 5).

Sonuç ve Öneriler

Kuzey Lefkoşa'daki kentsel lojistik faaliyetlerinin kentsel nüfusun artması ile doğrudan ilişkili olduğu açıktır. Göç ve doğal nüfusun artışı, şehrin lojistik altyapısı ve kentsel lojistik süreçleri üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Çalışmada sunulan SWOT analizi, Kuzey Lefkoşa'nın kentsel lojistik kapasitesinin güçlü ve zayıf yönlerini ve aynı zamanda karşılaştığı fırsat ve tehditleri ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bakıldığında, şehrin lojistik sisteminin mevcut ve gelecekteki zorluklarla başa çıkabilmesi için bazı öneriler de sunulabilir:

- Demiryolu Taşımacılığının Yeniden Hayata Geçirilmesi: Şehrin lojistik kapasitesini artırmak ve karayolu trafiğini azaltmak için demiryolu taşımacılığına yatırım yapılmalıdır. Bu yatırım uzun vadede ekonomik ve çevresel faydalar sağlayacaktır.
- Karayolu Ağının Geliştirilmesi: Mevcut karayolu ağı, artan trafik yükünü karşılamak için genişletilmeli ve modernleştirilmelidir. Burada bahsi geçen husus mevcut karayollarının modern lojistik faaliyetlere cevap verme olanağının artırılmasıdır.
- Toplu Taşımanın Yaygın Hale Getirilmesi: Kuzey Lefkoşa'da yaşayan şehir nüfusunun şahsi araçlardan daha çok toplu taşımalardan faydalanması oldukça önemlidir. Şehirde yaşayan insanların bu seçeneği değerlendirmesi başta şehrin trafik sıkıntısı olmak üzere bir sıra sorunlara çözüm olacaktır. Bunun için ayrıca Avrupa Birliği üye ülkelerin örnek toplu taşımaya teşvik programlarından yararlanılabilir.
- Depolama Alanlarının Artırılması: Şehir merkezine yakın ve verimli depolama alanları, şehir merkezinde ise mikro depolar oluşturulmalıdır. Bu depolar lojistik operasyonların hızını ve verimliliğini artıracaktır.
- Akıllı Şehir Uygulamaları: Akıllı şehir teknolojileri kullanılarak trafik yönetimi ve atık yönetimi gibi alanlarda iyileştirmeler yapılabilir. Bu çalışmalar sürdürülebilirlik açısından da oldukça önemldir.
- Çevre Dostu Lojistik Çözümler: Günümüzde oldukça yaygın hale gelen elektrikli araçlar ve enerji verimliliği uygulamaları ile çevresel etkiler azaltılabilir.
- Bisiklet Yollarının Geliştirilmesi: Şehir içi ulaşım faaliyetlerinde bisiklet yollarının kullanımı teşvik edilerek trafik yoğunluğu azaltılabilir ve çevre kirliliği belli bir seviyeye indirilebilir.
- Kamu ve Özel Sektör İş birliğinin Artırılması: Lojistik altyapısının geliştirilmesi ve yenilikçi çözümlerin hayata geçirilmesi için kamu ve özel sektör işbirliği artırılmalıdır.

- Bölgesel İş birliği: KKTC'nin de gözlemci üye olduğu Türk Devletleri Teşkilatı üye ülkeleri ile lojistik işbirliği geliştirilerek ticaret hacmi artırılabilir ve lojistik maliyetleri düşürülebilir. Ayrıca söz konusu ülkelerin tecrübelerinden de yararlanılabilir.
- Lojistik Uzmanlığı Geliştirme: Lojistik sektöründe nitelikli işgücü yetiştirmek için eğitim ve yetkinlik geliştirme programlarına yatırım yapılmalıdır. Bu yatırımlar sadece eğitim kapasitesinin genişletilmesi şeklinde değil, aynı zamanda eğitim kalitesinin artırılması şeklinde olmalıdır.

Yukarıda Kuzey Lefkoşa'nın kentsel lojistik sisteminin, nüfus artışı ve göç dalgalarıyla başa çıkabilmesi için stratejik yaklaşımlar ve öneriler sunulmuştur. Tüm bu hususlar dikkate alınırsa ve politika yapıcılar tarafından doğru adımlar atılırsa Kuzey Lefkoşa'nın kentsel lojistik sektörünü güçlendirecek ve başkentin refah seviyesini artıracaktır.

Kaynakça

Artuğ, M. (2020). Kentsel Lojistik Performans Faktörlerinin Lojistik Köy Performans Faktörleri. *The International New Issues in Social Sciences, 8*(2), 291.

Bamyacı, M. (2008). *Modern Lojistik Yönetimi: Organize Lojistik Bölgeleri için bir Yer Seçimi Modeli.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.

Başkent'in Tarihi. (2024, 1 1). 3 30, 2024 tarihinde Lefkoşa Belediyesi: https://www.lefkosabelediyesi.org/sehrin-tarihi adresinden alındı

Çoban, B. (2010). Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim ve SWOT Analizi: Kavramsal Yaklaşımlar. *e-Journal of New World Sciences Academy, 5*(4), 347-348.

Ekonomik ve Sosyal Göstergeler. (2022, 1 1). 4 10, 2024 tarihinde Devlet Planlama Örgütü: https://www.devplan.org/seg-tr.html adresinden alındı

Ercan Havalimanı hakkında / Hizmetler. (2024, 1 1). 4 10, 2024 tarihinde Ercan Havalimanı Resmi Sayfası: https://www.ercanhavalimani.aero/#services adresinden alındı

Faaliyet Raporları 2017-2022. (2023, 1 1). 4 10, 2024 tarihinde KKTC Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanlığı: https://bub.gov.ct.tr/İSTATİSTİK-VE-RAPORLAR/BAKANLIK-RAPORLARI adresinden alındı

Gonzalez-Feliu, J. (2014). Costs and benefits of railway urban logistics: aprospective social cost benefit analysis. *HAL Open Science*, 4-5.

Karlı, H., Öztaş, G., & Aydın, H. (2019). Akıllı Kentlerin Kentsel Lojistik Üzerindeki Etkileri. *Çukurova 3. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi*, (s. 28-29). Adana.

Kuzey Kıbrıs Sanayi Strateji Raporu 2017-2021. KKTC, Lefkoşa: Kıbrıs Türk Sanayi Odası.

Lefkoşa Şehir Planı. (2024, 1 1). 4 10, 2024 tarihinde KKTC Turizm Tanıtma ve Pazarlama Dairesi: http://turizmtanitma.gov.ct.tr/Tanıtım-Broşürleri/Bölgeler/Lefkoşa adresinden alındı

Liman Başkanlıkları. (2021, 1 1). 4 10, 2024 tarihinde KKTC Limanlar Dairesi Müdürlüğü: http://limanlar.gov.ct.tr/LİMAN-BAŞKANLIKLARI adresinden alındı

Lokomatif Trenler. (2023, 1 1). 4 10, 2024 tarihinde VisitNCY: https://www.visitncy.com/tr/kesfet/lokomotif-trenler/ adresinden alındı

Makroekonomik Raporlar. (2020, 12 1). 3 30, 2024 tarihinde KKTC Devlet Planlama Örgütü: https://www.devplan.org/eko-rapor-tr.html adresinden alındı

Mor, A. (2007). KKTC'de Kentleşme. *Doğu Coğrafya Dergisi, 12*(18), s. 227-239.

Öznergiz, P. (2011). *Lefkoşa Şehrinin (KKTC) Gelişim ve Planlama Süreçlerinin Coğrafi Yaklaşımla Analizi.* İSTANBUL: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Savsun, B., & Mutlu, H. (2019). Kent Lojistiği Üzerine Bibliyometrik Analiz. *Kent Akademisi Dergisi , 12*(2), 366.

Şahin, İ., Şahin, C., & Öztürk, M. (2013, Ocak). Barış Harekâtı Sonrasında Türkiye'den Kıbrıs'a Yapılan Göçler Ve Tatbik Edilen İskân Politikası. *Journal of Turkish Studies, 8*(7), 609-610.

Temel İstatistikler. (2024, 1 1). 30 3, 2024 tarihinde KKTC İstatistik Kurumu: https://istatistik.gov.ct.tr/TEMEL-İSTATİSTİKLER adresinden alındı

Yıldıztekin, A. (2011, 6 30). *Nüfus Artışı ve Lojistik*. 4 10, 2024 tarihinde UTİKAD Resmi Sitesi: https://www.utikad.org.tr/Detay/Sektor-Haberleri/8402/nufus-artisi-ve-lojistik adresinden alındı

Yılmaz, H. (2017, 6 1). Kıbrıs Barış Harekatı ve Sonuçları. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(1), s. 88-94.

Hibrit Çok Kriterli Karar Verme Modeli ile Yeni Hedef Pazar Belirleme Önerisi*

Selman ÖZARICI**

Ahmet ÇALIK***

Öz: Hedef pazar araştırmaları, işletmelerin başarılı bir şekilde büyümesi ve rekabet avantajı elde etmesi için kritik bir adımdır. Bu çalışmalar, doğru müşteri kitlesini belirlemek, ürünleri uygun şekilde konumlandırmak ve yeni pazar fırsatlarını keşfetmek için gereklidir. Bu çalışmanın amacı, işletmeler için rekabet istihbaratı temelinde Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri ile yeni bir pazar tespiti önermektir. Hedef pazar analizi için önerilen modelde sadece hedef pazar matrisi kullanmak yerine hedef pazar ülkelerini ÇKKV yöntemlerini kullanarak sıralamak amaçlanmıştır. 3917400000019 gtip kodlu ürünün (borular ve hortumlar için plastikten bağlantı elemanları) 2022 yılı verileri baz alınarak LBWA-ROV-MAUT (Level Based Weight Assessment- Range Of Values- Multi Attribute Utility Theory) yöntemleri ile seçilen hedef pazar ülkelerinin sıralaması yapılmıştır. Karar kriterlerinin ağırlıklarını belirlemek için LBWA yöntemi, alternatiflerin sıralamasını yapmak için ROV ve MAUT yöntemleri kullanılmıştır. LBWA-ROV-MAUT yönteminden elde edilen bulgulara göre incelenen rakamlar doğrultusunda ilk sırada yer alan ülkenin Irak, son sırada yer alan ülkenin Azerbaycan olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, hedef pazar çalışması ile tespit edilen ülkelerin önem derecelerine göre sıralanmalarında, hedef pazar matrisi veya sezgisel yaklaşımların yerine ÇKKV yöntemlerinin kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rekabet istihbaratı, hedef pazar, lbwa, maut, rov,

JEL Kodları: F1

New Target Market Identification Proposal with Hybrid Multi-Criteria Decision-Making Model

Abstract: The purpose of this study is to identify possible target market countries by conducting target market studies based on competitive intelligence for companies that are considering expanding abroad. Instead of using the AHE matrix to classify the identified target market countries into categories and ranking them according to their importance, or ranking the target market countries roughly with intuitive approaches, it is to make it easier for decision makers and to list them systematically using MCDM methods. The product with gtype code 3917400000019 (plastic fasteners for pipes and hoses) was ranked according to the importance of the target market countries selected by LBWA-ROV-MAUT (Level Based Weight Assessment- Range Of Values- Multi Attribute Utility Theory) methods, based on 2022 data. LBWA method was used to determine the weights of the decision criteria, and ROV and MAUT methods were used to rank the alternatives. According to the findings obtained from the LBWA-ROV-MAUT method, it was determined that the country in the first place was Iraq and the country in the last place was Azerbaijan, in line with the figures examined. This finding reveals that MCDM methods can be used instead of the AHE matrix or intuitive approaches in ranking the countries identified by the target market study according to their importance.

Keywords: Competitive intelligence, target market, lbwa, maut, rov

JEL Codes: F1

---

* Bu çalışma 2024 yılında KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne sunulan "Hibrit Çok Kriterli Karar Verme Modeli ile Yeni Hedef Pazar Belirleme Önerisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Yüksek Lisans Öğrencisi, KTO Karatay Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik, Konya, Türkiye. ORCID: 0009-0002-5733-9315, E-posta/E-mail: uticaret42@gmail.com

*** Balıkesir Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
ahmetcalik51@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6796-0052

Giriş

Dünyamız sürekli gelişerek değişmekte ve değişim neredeyse hayatın hemen her alanında hissedilmektedir. Gelişmeler ve değişimler bütün ülkelerin birbirleriyle kolayca etkileşim içinde olmalarını ve iletişim kurmalarını sağlayarak küreselleşmeye neden olmaktadır. Gelişen, değişen ve küreselleşen günümüz şartları firmalar arası rekabeti artırarak firmaların başka ülkelere açılmalarını ve yeni hedef pazarlar bulmalarını gerekli kılmaktadırlar (Malhotra, Sivakumar, ve Zhu 2009).

Yoğunlaşan küresel rekabette firmalar stratejik konumlarını diğer ülkelerdeki rakiplerinden koruyabilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için rakipleri ve dışa açılmayı düşündüğü hedef pazarlar hakkında doğru bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar (Mishulin vd. 2016).

Hedef pazar tespiti için firmalar Swot analizi vasıtasıyla zayıf ve güçlü yönlerini tespit ederek rakipleri ile karşılaştırma yapmaktadırlar. Swot analizinin pek çok avantajı bulunmaktadır: firmalar için fırsatları ve riskleri tanımlamak, basit ve kolay analiz oluşturulmak, firmanın mevcutta bulunan ürününü değerlendirmek, araştırma geliştirme yapmak veya yeni ürünler yapılması hakkında karar verilmesine yardımcı olmaktadır. Firmalar için pazarda olan değişiklikleri araştırarak firma çevresine bilgi verilmesini sağlamaktadır (Hoş 2022).

Swot analizinin avantajlarının yanı sıra devzavantajları da vardır. Subjektif olmasından dolayı firmanın performansını abartması gibi çarpıtmalar yaşanabilir. Oluşturulan takım arkadaşları arasında çatışma çıkması halinde ortak bir strateji bulunması zorlaşır. Mevcut olunan durum analiz edilirken farklı olasılıklar veya varsayımlar analiz dışında kalır. Firmanın içinde bulunduğu teknik sorunların çözümünde kısmen uygundur. Fazla bilgi içerisinde analizin amacı dışına çıkılabilir (Erdoğan 2021).

Rekabet istihbaratı elemanları, hedef pazarları hakkında topladıkları veriyi süzüp, filtreleyip, analiz ederek doğru bir şekilde yorumlayıp yönetici veya karar vermek için organize olmuş ekibi önceden haberdar ederek atılacak stratejik adımları belirleyip uygulamaya geçmektedirler (Koç 2011).

Hedef olabilecek ülkeler hakkında toplanan ham veri etik yollarla birincil kaynaklardan toplanmalıdır fakat zahmetli ve maliyetli oluğundan dolayı ikincil kaynaklar tercih edilmektedir (Özdemir 2011). Elde edilen ham veri birbirinden bağımsız olan bilgi parçacıkları halindedir. Veriler arasındaki ilişkiyi anlamlandırarak geliştirmek ise bilgidir. Bu bilgiyi kavrayıp, değerlendirerek firma için gelecek zamandaki etkisini anlayarak kavramak ise istihbarattır (Bajaria 2000).

Nitelikli ticari veri ve doğru bilgiye ulaşmak rekabet istihbaratı için önem arz etmektedir. Firmaların hedef pazar araştırmaları yapma sürecinde ticari bilgi kaynakları temel teşkil etmektedir. Ticari bilgi kaynaklarına rahat ve kolay bir şekilde ulaşmak için ticari bilgiyi kriterler belirleyerek kategorilere ayırmak ve sınıflandırma yapmak gerekmektedir.

Trademap veri tabanından veya eş anlamlı sözcükleri kullanarak internette Google arama motorunda gelişmiş aramayı kullanarak çeşitli şekillerde, değişik biçimlerde aramalar yaparak ülkelerin firma rehber sitelerine ulaşarak aranılan kriterlerdeki siteler indekslenerek kayıtlara alınır. Koç (2011)'a göre Trademap'ten indirilen veriler tamamen terzilik usulü kullanılarak süzülür filtrelenir, ortaya çıkan hedef olabilecek ülkelerin rakamları hedef pazar matrisi kullanılarak ağırlıklı ortalamaları alınır, önem derecelerine göre sıralanır, analiz edilerek sonuçlanır ve yorumlanır. Ardından ülkelerin firma indeks rehberlerinden sitelere girilerek potansiyel ithalatçılar bulunarak etkili iletişim yöntemi kullanılarak irtibata geçilir.

Artık eskiden olan ticari fuarlar, sergiler, müşterilere mailler göndermek veya tavsiye üzerine müşteri gelecek diye beklemek gelişen dünyamızda pek de işe yarayan bir yol ve yöntemlerden değildir. İstihbarat strateji ve iletişim üzerine kurulu olan rekabet istihbaratı firmalara bu noktada yardımcı olabilmektedir (Bell 1996).

Bütünden parçaya götüren hedef pazar çalışmaları firmanın hedefini nokta atışı olarak tespit etmekte hedef ülke pazarlarına daha etkili ve verimli bir şekilde giriş yapmasını sağlamaktadır. Hedef pazar çalışmasının yapılabilmesi için doğru kaynaklara ihtiyaç olduğu da kaçınılmaz bir gerçektir.

Karar vermek durumunda kalan firmalar sezgisel yaklaşımlarla karar vermek yerine bilimsel kaynaklı yaklaşımlarla karar vermeleri bir zorunluluk haline gelmiştir (Uludağ 2016). Bundan dolayıdır ki hedef pazar çalışması sonucunda karar verecek olan firmalar bilimsel kaynaklı olması açısından ÇKKV yöntemlerini kullanabilir.

Hedef pazar çalışması ile tespit edilen ülkeler değerlendirilmek için hedef pazar matrisine yerleştirilerek ağırlık merkezleri bulunarak incelenir veya otomatik matris uygulaması kullanılarak ağırlık puanı, önem katsayısı ve önem sırası hesaplanarak analiz edilir. Ağırlıklı ortalama yöntemi veya otomatik matris uygulamasının karışık formüller içermesinden dolayı firmalar kaba puanlama yöntemi ile ülkeleri önem derecelerine göre sıralarlar. Bu yapısıyla hedef pazar tespiti ile belirlenen ülkelerin önem derecelerine göre sıralanması ÇKKV problemi olarak tanımlanmıştır ve karar vermede bilimsel olması açısından ÇKKV yöntemleri kullanılarak çözümlenir.

Bu doğrultuda yapılan çalışmanın asıl amacı doğru kaynaklardan elde edilen bilgilerle yapılan hedef pazar çalışmasından elde edilen hedef pazar ülkelerini kategorilere ayırarak kendi aralarında önem derecelerine göre sıralanmalarında hedef pazar matrisindeki ağırlıklı ortalamalara göre hedef pazar puanını kullanarak veya sezgisel yaklaşımlarla kabaca bir şekilde hedef pazar ülkelerini sıralamak yerine karar vericilere kolaylık sağlamak ve sistematik bir şekilde ÇKKV yöntemlerini kullanarak sıralamaktır. Ek olarak tespit edilen hedef pazarlarla ilgili detaylı bir rapor hazırlamak ve en sonda ise hedef seçilen ülkelere yönelik firma rehber indeks çalışması yapıp firmalar için ne kadar önemli olduğuna dikkat çekerek firmalara yardımcı olmaktır.

Bu amaç çerçevesinde ikinci bölümde rekabet istihbaratı temelli hedef pazar tespiti yapılması ve aynı zamanda ÇKKV yöntemlerinin kullanılması hakkında literatür araştırması yapılarak yapılan çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; ÇKKV yöntemleri hakkında bilgi verilerek nasıl yapıldıkları detaylıca anlatılarak formüllere yer verilmiştir. LBWA (Level Based Weight Assessment), ROV (Range Of Values), MAUT (Multi Attribute Utility Theory) yöntemleri kullanım kolaylığı ve çıkan sonuçların karar vericiler açısından daha iyi anlaşılmasına imkan sağlamasından dolayı tercih edilmiştir. LBWA yöntemi ile kriterlerin ağırlıkları belirlenerek, ROV ve MAUT yöntemleri ile alternatifler önem derecelerine göre sıralanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde; Türkiye ekonomisine sağladığı katkılardan dolayı 391740 gtipli ürün olan "borular ve hortumlar için plastikten bağlantı elemanları" için Trade Map veri tabanından ikincil veriler indirilerek örnek hedef pazar çalışması yapılmıştır. Birincil hedef pazar ülkeleri tespit edilmiştir. Tespit edilen hedef pazar ülkeleri detaylıca incelenmiştir. Bu bölümde tespit edilen hedef pazar ülkeleri ÇKKV yöntemleri için karar matrisini oluşturmaktadır. LBWA yöntemi ile kriterlerin ağırlıkları belirlenmiştir. ROV ve MAUT yöntemleri ile alternatifler yani hedef pazar ülkeleri sıralanmıştır. Her iki yöntemde de aynı çıkan sonuçlar yapılan analizin mantıklı olduğunu, çıkan sonuçların kuvvetli olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın beşinci bölümünde; dördüncü bölümde hedef pazar olarak seçilen üç tane ülke hakkında detaylıca inceleme yapılarak bilgi verilmiştir. Tablo halinde ülkelerin verilerine yer verilmiştir. Ayrıca hedef pazar olarak seçilen ülkeler için firma rehber indeks çalışması yapılmıştır. üç tane ülkenin her bir tanesi için üç tane web sitesi indekslenmiştir. Üç ülke için toplamda dokuz tane web sitesi indekslenmiştir.

Son olarak, çalışmanın sonuç bölümünde, araştırmanın kapsamı ve öneriye yer verilecektir.

Literatür Araştırması

Firmalar artan rekabet ortamında sürdürülebilir büyüme ve karlılık için dış ticarete açılmak zorunda kalmışlardır. Dış ticarete açılan firmaların ilk yapması gereken ise rekabet istihbaratı temelli hedef pazar tespiti yaparak müşterilere odaklanmaktır. Rekabet istihbaratı temelli hedef pazar tespiti üzerine pek çok çalışma yapılmıştır. Ayrıca hedef pazar seçimini etkileyen faktörler ve değerlendirmesi üzerine de ÇKKV yöntemleri ile de çalışmalar yapılmıştır. Bu bölümde ilk olarak hedef pazar ve ÇKKV yöntemlerini içeren çalışmalara ardından ise rekabet istihbaratı temelli hedef pazar araştırmalarına yer verilmiştir.

Toksarı ve Toksarı (2011), beyaz eşya sektörü için AHP yöntemini kullanarak hedef pazar stratejilerinin değerlendirmesini yaparak bütün durumlar için alternatiflerin en iyisini seçmişlerdir. Aghdaie & Alimardani (2015), hedef pazar seçiminin pazarlama bölümünün en önemli unsurlarından bir tanesi olduğuna vurgu yaparak firma kararlarının pazar karması, tedarik ve dağıtım kanalları gibi unsurlardan etkilendiğine değinmişlerdir. ÇKKV yöntemlerinden AHP, TOPSIS, MADM teknikleri kullanılarak uygun hedef pazar seçimi için pazarın büyüklüğü, rakip sayısı, risk ve karlılığın göz önünde bulundurulması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Söyler & Yaraş (2016), küresel pazarlara giriş yapacak firmaların risklerini değerlendirmek için bulanık AHP ve TOPSIS yöntemlerini kullanmışlardır. Uzman görüşleri alınarak pazara giriş kararında önemli olabilecek etkenlerin göreceli önem düzeyleri AHP ile belirlenmiştir. Yavuz (2016), pazar seçiminde kullanılacak kriterlerin belirlenmesi için ÇKKV yöntemlerinden DELPHI yöntemini kullanmıştır. Kriterlerin ağırlıklarını hesaplamak için ENTROPI yöntemi seçilmiş, ağırlıklar bulanık olarak hesaplanmış, ayrıca PROMETHEE yöntemi de kullanılmıştır. Azizi vd. (2016), İran´ın ahşap mobilya endüstrisinde sürdürülebilir bir şekilde kalkınmasını etkileyen etkenleri belirlemek ve bu etkenleri önceliklendirmek için ÇKKV yöntemlerinden AHP yöntemini kullanmışlardır. Teknik, beşeri, kültürel ve sosyal, ekonomik, malzeme ve ürünler, kural ve yönetmelikler ile çevresel olmak üzere toplamda 7 grupta 39 tane endeks ve kategori belirlenerek AHP yönteminde uzmanlar tarafından belirlenen etkenlere uygulanmıştır. Yılmaz vd. (2017), mobilya sektörü için hedef pazar seçimi tespitinde kullanılacak kriterlerin ağırlıklarını AHP yöntemi ile bularak en iyi alternatifin sıralanmasında VIKOR yöntemini kullanmışlardır. Ünal & İpekçi (2019), Antalya'da gübre üreticisi olan firmanın hedef pazar seçimi problemi üzerinde durmuşlardır. Çalışmada AHP yöntemi ile firmanın hedef pazar seçiminde önem vermiş olduğu kriterlerin ağırlıkları bulunmuştur. Kriter olarak gayri safi milli hasıla, nüfus, gübre performansı, gübre tüketimi, gübre ticareti dengesi, ülkeler arası iş yapma kolaylığı, ülkelere uzaklık ve lojistik performansı kullanılmıştır. Bu ülkelere uzaklık ve ticaret dengesi en

önemlileri olarak tespit edilmiştir. AHP yöntemi ile bulunan ağırlıklar TOPSIS yönteminde kullanılmış ve 33 tane ülke arasından hedef pazar olarak ilk 10 da yer alan ülkeler belirlenmiştir. Çalık (2020), hedef pazar seçiminin firmalar için önemli olduğuna vurgu yaparak ÇKKV yöntemlerinin kullanılabileceğine dikkat çekmiştir. Yapılan çalışmada BWM ve ARAS yöntemleri hibrit bir şekilde kullanılmıştır. Ulaşılan sonuca göre karar vericilerin ekonomik faktörlere daha çok önem verdikleri anlaşılmıştır. Çelik & Akmermer (2021), Türkiye´nin coğrafi ve biyolojik çeşitlilik sayesinde alabalık, levrek ve çipura türlerinin üretiminde önemli bir şekilde başarı elde ettiğini, ihracat potansiyelinde avantajlı bir konumda olduğuna ÇKKV yöntemlerinden FAHP ve TOPSIS yöntemlerini hibrit bir şekilde kullanılarak ulaşmışlardır. Hedef pazarların değerlendirilmesinde ticaret dengesi, tüketim, mesafe, ortalama tarife, iş yapma kolaylığı, tarife dışı zorunluluk ve lojistik performans endeksi olarak 7 tane kriter seçilmiştir. Hedef ülkelerin sıralanmasında karar problemi üzerinde ticaret dengesi kriteri en anlamlı etkiye sahip iken, mesafe kriteri ise en az etkiye sahiptir. Alabalık ve levrek için hedef pazarlarının en iyisi Japonya, çipura için hedef pazarlarının en iyisi Rusya bulunmuştur. Çakıroğlu (2021), Türk çokuluslu işletmelerin dışarıdaki pazarlara giriş stratejileri ve bu stratejiler üzerinde etkili olan faktörler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Pazara giriş stratejilerinden direkt yatırım, ortak girişim, lisanslama dikkate alınarak önem derecelerini belirlemek için AHP yöntemi tercih edilmiştir. Türk çokuluslu işletmelerin yüksek düzeyde kontrol sağlayan ortak girişim ve direkt olarak yapılan yatırım stratejilerini, düşük düzeyde kontrol sağlayan lisanslama ve ihracat stratejilerine göre yüksek oranlarda tercih edildiği bulunmuştur. Ev sahibi olan ülkenin ilgili pazardaki koşulları ile yatırım riski faktörleri de pazara giriş stratejilerinde yüksek derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çağdaş (2021), 610910 gtip numaralı tekstil ürünleri üzerine Türkiye´nin Avrupa pazarına yönelik hedef pazar çalışması yapmıştır. Seçilen ülkeler AHP yöntemi ile önem sırasına göre belirlenmiştir. Fidan (2021), Critic ve Mairca yöntemleri ile imalatçı-ihracatçı firmada 9 kriter esas alınarak uygulama yapılmıştır. Kriter ağırlıkları Critic yöntemi ile hesaplanmış. Ve alternatiflerin sıralandırılmasında Mairca yöntemi kullanılmıştır. Uygulama sonucunda Kırgızistan, Gürcistan, Kazakistan, Romanya, Bulgaristan, Katar, Bosna Hersek, Kuzey Makedonya olmak üzere 8 tane ülke değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda yatırım yapılacak ülkeler arasında en iyi alternatifin Romanya olduğu belirlenmiştir. Eş & Eren (2021), mutfak turizmi için hedef pazarların ÇKKV yöntemleri kullanılarak bulunması amaçlanmıştır. Uzmanlar tarafından 22 kriter oluşturularak Adana, Şanlıurfa, Gaziantep ve Hatay hedef pazarlar olarak seçilmiştir. Hedef pazarlar Entropi yöntemi kullanılarak önem derecelerine göre ağırlıklandırılmış olup alternatif-

lerin değerlendirilmesinde Vikor yöntemi kullanılmıştır. Çıkan sonuçlara göre, Adana´nın mutfak turizminde öncelikli pazar olarak tercih edileceği gözlemlenmiştir.Eyüpoğlu (2022), AHP yöntemini kullanılarak 15 ülkeyi analiz etmiştir. Analiz sonuçlarına göre sıralanan ülkeler; İngiltere, Rusya, Japonya, Güney Kore, Irak, Çin, Fas, Özbekistan, Hindistan, Malezya, Güney Afrika, Brezilya, Meksika, Kenya ve Etiyopya olmuştur.

Yapılan literatür taraması sonucunda, artan rekabetten etkilenen firmaların sürdürülebilir bir şekilde karlılık elde etmek ve büyüme sağlayabilmeleri için rekabet istihbaratı temelli ikincil verilere dayalı hedef pazar çalışması yaptığı tespit edilmiştir.

Genel olarak, rekabet istihbaratının firmalar için önemine değinilerek örnek seçilen bir sektör üzerinden hedef pazar tespiti içeren model kurulan çalışmalar yapılmıştır. Buna ek olarak hedef pazar seçimini etkileyen faktörler ve hedef pazar seçimi problemi üzerine ÇKKV yöntemlerini içeren çalışmalar da bulunmaktadır. Fakat hedef pazar çalışması, ÇKKV yöntemleri, seçilen ülkelerin detaylı analizi ve firma rehber indeksini içeren bir bütünsel çalışma yoktur.

Bu bağlamda, rekabet istihbaratı temelli ikincil verilere dayalı hedef pazar tespiti ile bulunan olası hedef pazarları birincil pazarlar olarak ayrıldıktan sonra ÇKKV yöntemleri ile önem derecelerine göre sıralanmaları ve seçilen olası hedef pazarların detaylı şekilde ithalat rakamları tablo haline getirilerek incelenmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Yine yapılan çalışmanın tamamlanması ve bir bütün olması için seçilen hedef pazarlara firma rehber indeks çalışması yapılmıştır.

Çkkv Yöntemleri

Hedef pazar çalışması bir firmanın uluslararası alanda diğer firmalarla rekabet edebilmesi için önemli bir unsurdur. Hedef pazar çalışması sonucunda tespit edilen ülkelerin önem derecelerine göre sıralandırılması yapılan çalışmanın tam manada uygulanabilmesi için önemlidir. ÇKKV yöntemleri ile belirlenen alternatifler içerisinden en uygun olanı diğer kriterler açısından değerlendirme yaparak seçen kavramdır.

LBWA Yöntemi Adımları

ÇKKV yöntemlerinden olan LBWA (Level Based Weight Assessment) yönteminin Türkçe karşılığı Düzey Temelli Ağırlık Değerlendirmesi olarak yer almaktadır. LBWA yöntemi Žižović ve Pamučar (2019) tarafından geliştirilen ağırlıklandırma yöntemidir (Demir 2020). LWBA yönteminde kriterlerin kar-

şılaştırılması yapıldıktan sonra, yöntemde kullanılmış olan esneklik katsayısı, karar vericilerin tercihlerine göre ağırlık değerlerinde ekstra olarak değiştirmeler yapılmasına imkan sağlamaktadır. Bu özellikten dolayı LBWA yöntemi, kriterlerin bulunan ağırlık değerlerinde oluşan değişikliklerin nihai karar üzerinde oluşacak etkilerin analiz edilmesine olanak sağlayarak ÇKKV yöntemlerinin duyarlılık analizi yapmasına imkan tanımaktadır. LBWA yöntemi 6 adımdan oluşmaktadır adımlar şu şekildedir (Žižović ve Pamucar 2019).

Adım 1. Kriterler Arasından En Önemli Olanının Belirlenmesi

Karar vericiler kendi tercihlerine göre $S = \{c_1, c_2, \ldots, cn\}$ kriter kümesinden en önemli olanını belirlerler.

Adım 2**.** Kriterlerin Gruplandırılması

Karar vericiler kriterlerin seviyelerini önem düzeylerine göre şu şekilde gruplandırırlar:

Seviye 1: En önemli kriter olan c_1 , bu gruptaki kriterlerle ya eşit öneme sahip ya da onların en fazla 2 katı daha fazla öneme sahiptir (tam 2 katı hariç).

Seviye 2: En önemli kriter olan c_1, bu gruptaki kriterlerin en az 2 katı (2 dahil), en fazla ise 3 katı daha fazla öneme sahiptir (tam 3 katı hariç).

Seviye 3: En önemli kriter olan c_1, bu gruptaki kriterlerin en az 3 katı (3 dahil), en fazla ise 4 katı daha fazla öneme sahiptir (tam 4 katı hariç).

…

Seviye k: En önemli kriter olan c_1, bu gruptaki kriterlerin en az *k* katı (*k* dahil), en fazla ise *k+1* katı daha fazla öneme sahiptir.

Adım 3. Kriterlere Değer Atanması

2. adımda seviyeleri belirlenen kriterlerin önem derecelerine bakılarak karşılaştırmalar yapılır. Seviyeleri belirlenen kriterlere tamsayı ataması yapılır. Burada seviyelerde bulunan en önemli kritere daima "0", en önemli kriterden sonra önemli olan yani ikinci derecede önemli olan kritere ise "1" şeklinde tamsayı ataması yapılır. En önemli kriter olarak seçilen c_i 'in tamsayı

$I_{i=}\mathbf{0}$ olarak atanır. O halde p. kriter q. kriterden daha çok önemli ise tamsayı atamaları şu şekilde olur: $Ip < Iq$ veya kriterler eşit öneme sahipler ise tam sayı ataması $Ip = Iq$ şeklinde olur. r maksimum tamsayı olacak şekilde şu eşitlik sağlanır. $r = maks\ \{|S_1 1|, |S_2 2|, \ldots, |S_k|\}$ (1)

Adım 4. Esneklik Katsayısının Belirlenmesi

3. adımda bulunan r değeri esneklik katsayısının bulunmasına yardımcı olmaktadır. $[r]_0\ (r_1(0) \in \mathcal{R})$ esneklik olacak şekilde $r_0 > r$ olarak belirlenir.

Adım 5. Etki Fonksiyonlarının Hesaplanması

Kriterlerin etki fonksiyonları Eşitlik (2) ile hesaplanır: $f(C_{ip}) = \frac{r_0}{i_0 . r_0 + I_{ip}}$ (2)

r_0 : esneklik katsayısı

i_0 : seviye sırası

I_{ip} : atanan tamsayı değeri

Adım 6. Kriterlerin Önem Ağırlıklarının Hesaplanması

İlk olarak en önemli kriterin ağırlığı bulunur. Ardından diğer kriterlerin önem ağırlıkları hesaplanır. En önemli kriterin ağırlığı Eşitlik (3) kullanılarak hesaplanır $W_i = \frac{1}{f(C_1) + f(C_2) + \cdots + f(C_i) + \cdots + f(C_n)}$ (3)

Diğer kriterlerin önem ağırlıkları ise Eşitlik (4) kullanılarak hesaplanır. $W_i = f(C_i).W_i$ (4)

ROV Yöntemi Adımları

Türkçe ifadesi Değer Aralığı Yöntemi olan ROV (Range Of Values) yöntemi Yakowitz vd., tarafından 1993 yılında geliştirilmiş bir ÇKKV yöntemidir. Belirlenen karar probleminde amaçları bakımından birbirleri ile çelişen kriterler olması halinde, alternatiflerin her biri için en iyi ve en kötü fayda değerleri hesaplanarak alternatiflerin sıralanması için kullanılır (Madic ve Radovanović 2015). ROV yönteminin temel avantajları şu şekildedir; karar vericilerin kriterlere ağırlık atamalarında zorlandıkları karar problemlerinde çözümü kolaylaştırmaktadır (Ulutaş 2018). kullanılan diğer ÇKKV yöntemlerine göre basit hesaplamalar içerdiğinden dolayı işlem süresi kısadır ayrıca kolay bir şekilde uygulanmaktadır. ROV yöntemi 3 adımda uygulanmaktadır, adımları ise şöyledir (Madić, Radovanović, ve Manić 2016).

Adım 1. Karar matrisi hazırlanır. Burada n alternatifleri, m kriterleri, ifade etmektedir.

$$X = [X_{ij}[\,]]_{mxn} = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} \cdots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} \cdots & X_{2n} \\ \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot \\ X_{m1} & X_{m2} \ldots & X_{mn} \end{bmatrix}$$

Adım 2. Normalize karar matrisinin elde edilmesi. Normalize karar matrisi elde edilirken fayda ve maliyet kriterleri için ayrı ayrı formüller kullanılmaktadır. Fayda kriteri için (5) numaralı eşitlik, maliyet kriteri için (6) numaralı eşitlik kullanılır:

$$r_{ij} = \frac{X_{ij} - X_j^{min}}{X_j^{max} - X_j^{\min}} \quad (5)$$

Fayda kriterinin formülü olan eşitlik 2'nin açıklaması şöyledir:

(Her Bir Değer - Minimum Değer)/(Maksimum Değer - Minimum Değer)

$$r_{ij} = \frac{X_j^{max} - X_{ij}}{X_j^{max} - X_j^{\min}} \quad (6)$$

Maliyet kriterinin formülü olan eşitlik 3'ün açıklaması şöyledir:

(Maksimum Değer – Her Bir Değer) / (Maksimum Değer – Minimum Değer)

Adım 3. Her bir alternatif için en iyi fayda (u+) ve en kötü fayda (u-) değerleri hesaplanır. En iyi fayda değeri için fayda nitelikli kriterler değerlendirilir, en kötü fayda değeri için maliyet nitelikli kriterler değerlendirilir. En iyi fayda kriterleri için eşitlik (7) kullanılırken, en kötü fayda kriteri için eşitlik (8) kullanılır:

$$u_i^{+} = \sum_{j}^{n} = 1\, r_{ij} * w_j \quad (7)$$

$$u_i^{-} = \sum_{j}^{n} = 1\, r_{ij} * w_j \quad (8)$$

Yani 3. adımda kısaca yapılan, normalize edilmiş karar matrisinin her bir değeri kriter ağırlıkları ile çarpılır.

Son olarak alternatiflerin sıralamasını bulabilmek için eşitlik (9) kullanılır.

$$u_i = \frac{u_i^{+} - u_i^{-}}{2} \quad (9)$$

MAUT Yöntemi Adımları

Türkçe ifadesi Çok Nitelikli Fayda Teorisi olan MAUT (Multi Attribute Utility Theory) yöntemi Çok Nitelikli Değer Teorisi olan MAUT yöntemi ileriye taşınarak genişletilmiş hali olarak 1974 yılında Keeney ve Raiffa tarafından literatüre kazandırılmıştır (Hester, Velasquez, ve Hester 2013). MAUT yöntemi nitel ve nicel değerlendirme kriterlerinin birlikte kullanılmasına imkan sağlayarak alternetifler arasından en fazla fayda fonksiyonunu sağlayanını belirlemeyi amaçlamaktadır. MAUT yöntemi 5 adımdan oluşmaktadır (Konuşkan, Uygun, ve Üniversitesi t.y.).

Adım 1. Kriterlerin ve Alternatiflerin Belirlenmesi

Söz konusu karar problemine konu olan kriterler ve alternatifler belirlenir.

Adım 2. Ağırlık Değerlerinin Belirlenmesi

Her bir kritere ağırlık değerlerinin ataması yapılır.

Adım 3. Karar Matrisinin Belirlenmesi

Kriterle ait olan değerler karar matrisine yerleştirilir.

Adım 4. Normalize Edilmiş Fayda Değerlerinin Hesaplanması

Fayda kriterleri ve maliyet kriterleri ayrı ayrı eşitlikler kullanılarak normalizasyon işlemi yapılır. Fayda kriterinin normalizasyonu için eşitlik (10) kullanılır. Maliyet kriterinin normalizasyonu için eşitlik (11) kullanılır.

$$\bar{X}_{ij} = \frac{X_{ij} - X_j^{min}}{X_j^{max} - X_j^{\min}} \quad (10)$$

$$\bar{X}_{ij} = \frac{X_{ij}^{max} - X_{ij}}{X_{ij}^{max} - X_{ij}^{\min}} \quad (11)$$

Adım 5. Toplam Fayda Değerlerinin Hesaplanması

$$U_{(x)} = \sum_{1}^{m} u_i [(x]_i) * w_j \quad (12)$$

Örnek Hedef Pazar Çalışması ve Çkkv Uygulaması

Bu çalışmada Türkiye ekonomisine olumlu katkılarından dolayı 391740 gtip kodlu "borular ve hortumlar için plastikten bağlantı elemanları" ürünü üzerine ÇKKV yöntemleri ile beraber hedef pazar çalışması yapılmıştır.

391740 gtip kodlu "borular ve hortumlar için plastikten bağlantı elemanları" ürünü için hazırlanan bu hedef pazar araştırması; Trademap kaynaklı ülkeler arası ithalat ve ihracat verileri excel halinde indirilmiştir. İndirilen veriler Dış Ticaret İstihbarat Merkezi (DTİM) raporları doğrultusunda tablo haline getirilerek düşey ara formülü ile birleştirilmiştir (Anonim t.y.-a).

Birleştirilen verilerden hedef pazar matrisi elde edilmiştir. Hedef pazar matrisi üzerinde altı adet filtre yöntemi uygulanarak hedef pazar ülkelerinin tespit edilmesi ve tespit edilen hedef pazar ülkelerinin hibrit ÇKKV yöntemlerini kullanarak önem derecelerine göre sıralanması işlemlerini kapsamakta olup iki aşamadan oluşmaktadır.

Birinci kısım olan Trade Map kaynaklı ticari verilerin incelenmesi işleminde, ilk olarak Trade Map sitesinden ilgili ürünün gtip numarası üzerinden

Dünya yıllar ithalatı, Dünya çeyrek ithalatı, Dünya ithalat göstergeleri, Dünya ihracat göstergeleri, Dünya yıllar ihracatı, Türkiye yıllar ihracatı, Türkiye çeyrek ihracatı, Türkiye aylar ihracatı, Türkiye ihracat göstergeleri ile ilgili veriler indirilmiştir. Bundan sonra, ilgili verilerin ortak bir alanda bulunabileceği, excel ortamında kapsamlı bir matris hazırlanmıştır. Bu matris üzerinde raporun devamında detaylı bir şekilde incelenecek olan altı adet filtre uygulanmıştır. Uygulanan filtrelerin her biri hedef pazar için aday olabilecek ülkeleri tespit etmek için kullanılmıştır. Yapılan filtreleme işlemlerinde: Mavi renkte işaretlenmiş "birincil hedef pazar" olabilecek ülkeler tespit edilmiştir.

Filtreler aracılığıyla yapılan hedef pazar olabilecek ülkeler tespit edildikten sonra ikinci bir matrise yerleştirilmiştir. Bu matriste; Dünya yıllar ithalat artışına göre büyüyen pazarlar, Dünya çeyrek ithalat artışı gösteren pazarlar, Türkiye'nin yıllar ihracat artışına göre büyüyen pazarlar, Türkiye'nin çeyrekler ihracat artışına göre büyüyen pazarlar, Dünya yıllar ithalat artışı ile Türkiye yıllar ihracat artışında büyüme sağlanan ülkeler, Dünya yıllar ithalatı azalırken Türkiye yıllar ihracatında büyüme sağlayan ülkelerin başlıkları yer almıştır. Bu başlıkların altına hedef pazar olabilecek ülkelerin isimleri birincil ülkeler dikkate alınarak yazılmıştır. Bir diğer adımda ise hedef pazar matrisinde yer alan ülkelerin isimleri yazılmış ve hedef pazar matrisinde kaç kere ismi geçiyor diye kontrol edilerek yazılmış ve büyükten küçüğe doğru sıralanarak hedef ülkeler seçilmiştir.

Seçilen ülkeleri önem derecelerine göre sıralamak için hibrit ÇKKV yöntemlerinden yararlanılmıştır. LBWA yöntemi ile kriterlerin ağırlıkları bulunmuş. ROV ve MAUT yöntemleri ile kriterler önem derecelerine göre sıralanmıştır.

İkinci kısım olan değerlendirme aşamasında ise hedef pazar olarak belirlenen üç tane ülkenin her birinin, yine Trademap verilerine dayalı ticari durumu incelenmiştir. Yapılan bu inceleme sırasında ülkelerin mevcut yıllar ithalatı göz önünde bulundurulmuş ve ülkenin ithalat verilerine göre Türkiye'nin bu pazarın neresinde olduğu ve mevcut rakiplerinin hangi ülkeler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ilgili hedef pazar ülkesinin Türkiye'ye ürün bazında uygulamakta olduğu gümrük vergi oranları da değerlendirme bölümünde paylaşılmıştır.

Örnek Hedef Pazar Çalışmasının Amacı, Hedefleri ve Doldurması Beklenen Boşluk

Çalışmasının amacı; İç piyasada daralan pazar payından sıkılan ve daha fazla kar elde etmek isteyen firmaların dışa açılmak için yaptıkları hedef pazar çalışmalarına dikkat çekerek hedef pazar çalışmalarında ÇKKV yöntemlerinin tespit edilen hedef pazarları kendi aralarında sıralayarak, hedef pazar çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmak ve firmalarda karar vericilere yardımcı olmaya çalışmaktır.

Ayrıca literatürde hedef pazar tespiti için gerekli olan faktörler üzerine ÇKKV yöntemleri kullanılarak çalışmalar yapılmıştır. Fakat tespit edilen pazarların kendi aralarında önem derecelerine göre sıralanmaları üzerine ÇKKV yöntemleri ile çalışmalar yapılmamıştır. Bu sebepledir ki literatürdeki hedef pazar çalışmaları konusundaki bu boşluğu dolduracağı ve yapılacak diğer çalışmalara ilham kaynağı olacağı amaçlanmaktadır.

Firmalar hedef pazar çalışmasının karmaşık yapıda olduğunu düşünerek hedef pazar çalışması yapmaya çekinmektedirler, hedef pazar çalışması yapmak yerine fuarları dolaşarak müşterilerin gelmesini beklemektedirler veya müşterilerine gereksiz mailler göndererek ihracat yapmayı beklemektedirler. İhracat yapmayı isteyen firmalara hedef pazar çalışmalarının karmaşık ve zor olmadığını uygulamaya dönük olarak yapılan örnek çalışma modeli ile rehberlik etmek ise bir diğer amaçtır.

Hedef Pazar Belirme Çalışmasının Adımları

Hazırlamış olduğumuz Ana Matris tablosuna göre ülke verileri üzerinde yapılan bazı filtrelemelerle, her filtreye göre hedef pazarlar belirlenmektedir. Her filtreleme de ayrı ülkelerin çıkması normal bir durumdur. Her filtreleme işleminde birden fazla değişken üzerinde işlem yapılarak daha reel sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır. İlgili filtreleme işlemleri tamamen terzilik usulü olarak işlenmektedir. Böylece en uygun hedef pazarlar tespit edilmeye çalışılmıştır (Koç 2011).

Adım 1: İlgili ürünün gümrük tarife istatistik pozisyon numarasının belirlenmesi

Hedef pazar araştırması yapılacak ilgili ürünün gümrük tarife istatistik pozisyon numarası (gtip) düzgün bir şekilde ilgili sitelerden veya gümrük müşavirliklerinden yardım alınarak araştırması yapılarak bulunmalıdır aksi takdirde yanlış bulunan gtip kodu doğru hedef pazar araştırmasını zorlaştıracaktır. Yapmış olduğumuz çalışmada Ticaret Bakanlığının ücretsiz olarak sunduğu tarife arama motoru olan https://uygulama.gtb.gov.tr/Tara sitesinden "borular ve hortumlar için plastikten bağlantı elemanları" olan ürünümüzün gtip kodu bulunmuştur. İlgili ürünümüzün gtip kodu 391740 olarak belirlenmiştir.

Adım 2: İlgili ürünün verilerinin indirilmesi

İlgili ürünün ticaret verilerine ulaşmak için Trademap´e ücretsiz bir şekilde kayıt olarak bilgilere erişim sağlanmıştır ve excel ortamına aktarımı sağlanmıştır.

Ürün kısmı seçilerek ilgili ürünün gtip kodunun ilk altı hanesi yazılır. Bölge kısmı Türkiye olarak seçilir. Alt kısımda ise ticari göstergeler, yıllık za-

man serileri, üç aylık zaman serileri, aylık zaman serileri olmak üzere seçenekler vardır. Bu seçeneklere tıklanarak veriler indirilir.

Bu kapsamda indirilmesi gereken veriler şunlardır: Türkiye Ticaret Göstergeleri, Türkiye Yıllar İhracatı, Türkiye Çeyrekler İhracatı, Türkiye Aylar İhracatı, Dünya İhracat Göstergeleri, Dünya Yıllar İthalatı, Dünya Yıllar İhracatı, Dünya Çeyrekler İthalatı, Dünya Aylar İthalatı

verileri excel dosyası olarak indirilir. Dünya ve Türkiye´nin ticaret göstergeleri 2022 yılı verileri baz alınarak indirilmiştir. Yıl bazlı veriler indirilirken 2018-2022 yılları indirilmiştir. Açıklanan verilerden son beş yıllık veriler baz alınarak indirilmiştir. Çeyrekler verilerinde ise yine son beş yıllık veriler indirilmiştir. 2022-2021 yıllarının verilerine bakılarak değerlendirme yapılmıştır. Ayların verileri 2021 ve 2022 yıllarının verilerine bakılarak değerlendirme yapılmıştır.

Adım 3: İlgili ürünün Türkiye ve Dünya verilerine Fark ve Oran işleminin yapılması

Türkiye Yıllar İhracatı için şu işlem yapılmıştır: 2022 ihracat değerinin yan tarafına 2022-2021 Fark ve 2022-2021 Oran başlıkları yazılmıştır, ardından 2022 yılı ihracat değerinden 2021 yılı ihracat değeri çıkartılmıştır. Bunu yapma sebebimiz 2022 yılında ilgili üründe Türkiye bir önceki yıla göre ne kadarlık bir fark olmuş görmemizi sağlamasıdır. 2022-2021 Oran başlığı altında ise 2022-2021 Farkı bölü 2021 ihracat değeri çarpı 100 şeklinde yapılmıştır. Bu işlem ile Türkiye´nin yüzde kaç büyümüş veya yüzde kaç küçülmüş olduğu görülmüştür.

Türkiye Çeyrekler İhracatı için şu işlem yapılmıştır: 2022 4. çeyrek ihracat değerinin yan tarafına 1. çeyrek farkı ve 1. çeyrek oranı olmak üzere 4. çeyreğe kadar başlıklar atılır ve fark işlemleri için 2022 1. çeyrek ihracat değerinden 2021 1. çeyrek ihracat değeri çıkartılır bu işlem 4. çeyreğe kadar yapılır. Dikkat edilmesi gereken nokta 1. çeyrek 1. çeyrekten çıkartılır her çeyrek kendi arasında çıkartılır ve oran işlemleri de aynı şekilde kendi aralarında yapılır. Oran işlemleri için 1.çeyrek farkı bölü 2021 1. çeyrek ihracat değeri çarpı 100 şeklindeki işlem 4. çeyreğe kadar yapılır. Türkiye´nin yüzde kaç oranında büyüdüğünü görmek için bu işlem yapılmıştır.

Türkiye Aylar İhracatı için şu işlem yapılır; 2022 8. ay ihracat değerinin yan tarafına 4. ay farkı ve 4. ay oranı olarak 8. aya kadar aynı şekil başlıklar atılır. 4. ay farkı başlığı için 2022 yılı 4.ay ihracat değerinden 2022 yılı 4.ay ihracat değeri çıkartılır. 4. ay oranı başlığı için 4. ay farkı bölü 2022 yılı 4. ay ihracat değeri çarpı 100 işlemi yapılır ve bu işlem 8. aya kadar aynı şekilde dikkatli bir şekilde yapılır.

Dünya verilerinden; Dünya Yıllar İthalatı, Dünya Yıllar İhracatı, Dünya Çeyrekler İthalatı için ise aynı Türkiye verilerinde yapılan işlemlerin aynısı yapılır.

Adım 4: Düzenlenen verilerin tek bir excel dosyasında birleştirilerek hedef pazar matrisinin oluşturulması

Birleştirilmesi gereken dosyalar: Dünya Yıllar İthalatı, Dünya Çeyrekler İthalatı, Dünya İthalat Göstergeleri, Dünya İhracat Göstergeleri, Dünya Yıllar İhracatı, Türkiye Yıllar İhracatı, Türkiye Çeyrekler İhracatı, Türkiye Aylar İhracatı, Türkiye İhracat Göstergeleri

Excel dosyasında tek tek çalışma sayfaları açılarak başlıkları yazılır ve veriler kopyalanarak yapıştırılır. Bu verilerin tek bir dosyada farklı excel sayfalarında birleştirme sebebi düşey ara formülü kullanılarak Dünya yıllar ithalatı excel sayfasında ülkelerin verilerinin doğru bir şekilde birleştirilerek Hedef Pazar Matrisi oluşturulur.

Adım 5: Hedef pazar matrisini süzme işlemi

1. Dünya Yıllar İthalat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar

Hedef pazar matrisinde dünya yıllar ithalatı 2022-2021 yıllar farkını 0'dan büyük olarak filtrelediğimizde karşımıza aşağıdaki tablo 3'deki ülkeler çıkmaktadır. Bu tablo 391740 gtip kodlu ürünün ithalatının yıllar itibariyle artış gösterdiği ülkeleri belirler.

Tablo 1. Dünya Yıllar İthalat Artışına Göre Hedef Pazarlar (Bin USD)

	391740 Dünya Yıllar İthalatı							
İthalatçılar	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2023 İthalat Değeri	2022-2021 Yıllar Farkı	2022-2021 Yıllar Oranı
ABD	519.977	514.444	557.639	758.272	929.405	764.653	171.133	23
Meksika	454.594	441.649	401.027	476.739	533.008		56.269	12
Hollanda	195.921	204.297	225.643	295.048	319.965		24.917	8

(**Kaynak**: (Anonim t.y.-b) (E.T. 20.03.2024))

Dünya yıllar ithalat artışına göre değerlendirme yapıldığında;

Birincil Olası Hedef Pazarlar; ABD, Meksika, Hollanda

2. Dünya Çeyrekler İthalat Artışına Göre Hedef Pazarlar

Hedef pazar matrisinde dünya yıllar ithalatı ve dünya çeyrekler ithalatı 2022-2021 yıllar farkını 0'dan büyük olarak filtrelediğimizde ve büyükten küçüğe doğru sıraladığımızda karşımıza aşağıdaki tablo 2'deki ülkeler çıkmaktadır. Bu sıralama sonucunda hedef pazar ülkeleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Dünya Çeyrekler İthalat Artışına Göre Hedef Pazarlar (Bin USD)

	391740 Dünya Yıllar İthalatı								391740 Dünya Çeyrekler İthalatı									
İthalatçılar	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2023 İthalat Değeri	2022-2021 Yıllar Farkı	2022-2021 Yıllar Oranı	2021 1.Çeyrek İthalat Değeri	2021 2.Çeyrek İthalat Değeri	2021 3.Çeyrek İthalat Değeri	2021 4.Çeyrek İthalat Değeri	2022 1.Çeyrek İthalat Değeri	2022 2.Çeyrek İthalat Değeri	2022 3.Çeyrek İthalat Değeri	2022 4.Çeyrek İthalat Değeri	2022-2021 4. Çeyrek Farkı	2022-2021 4. Çeyrek Oranı
ABD	519.977	514.444	557.639	758.272	929.405	764.653	171.133	23	165.564	192.708	198.211	201.670	220.312	248.482	242.102	218.509	16.839	8
Malezya	29.152	26.746	30.770	38.181	57.051		18.870	49	9.226	10.490	8.817	9.653	10.777	12.746	16.554	16.597	6.944	72
İspanya	122.700	121.572	119.164	143.277	152.408	165.245	9.131	6	36.365	41.982	34.366	30.570	44.158	41.845	34.466	32.911	2.341	8

(**Kaynak**: (Anonim t.y.-b) (E.T. 20.03.2024))

Dünya çeyrekler ithalat artışına göre değerlendirme yapıldığında;

Birincil olası hedef pazarlar: ABD, Malezya, İspanya

3. Türkiye Yıllar İhracat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar

Hedef pazar matrisinde Türkiye yıllar ihracat artışına göre değerlendirme yaparken 2022-2021 yıllar farkını 0'dan büyük olarak filtrelediğimizde ve büyükten küçüğe doğru sıraladığımızda karşımıza aşağıdaki tablo 3'deki ülkeler çıkmaktadır. Bu tablo 391740 gtip kodlu ürünün Türkiye'den diğer ülkelere ihracatının yıllar itibariyle artışının incelenmesine olanak sağlayarak, Türkiye'den hangi ülkelere daha fazla ihracat yapıldığını belirler.

Tablo 3. Türkiye Yıllar İhracat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar (Bin USD)

	391740 Türkiye Yıllar İhracatı						
İthalatçılar	2018 İhracat Değeri	2019 İhracat Değeri	2020 İhracat Değeri	2021 İhracat Değeri	2022 İhracat Değeri	2022-2021 Yıllar Farkı	2022-2021 Yıllar Oranı
Rusya	6.632	7.554	8.116	8.698	24.096	15.398	177
Irak	28.070	28.300	30.167	32.486	36.882	4.396	14
Azerbaycan	3.247	3.807	3.503	3.995	6.413	2.418	61

(**Kaynak**: (Anonim t.y.-b) (E.T. 20.03.2024))

Türkiye yıllar ihracat artışına göre değerlendirme yapıldığında;

Birincil olası hedef pazarlar; Rusya, Irak, Azarbaycan

4. Türkiye'nin Çeyrekler İhracat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar

Hedef pazar matrisinde Türkiye yıllar ihracatı ve Türkiye çeyrekler ihracatı artışına göre değerlendirme yaparken 2022-2021 yıllar farkını 0'dan büyük olarak filtrelediğimizde ve büyükten küçüğe doğru sıraladığımızda karşımıza aşağıdaki tablo 4'deki ülkeler çıkmaktadır.

Tablo 4. Türkiye'nin Çeyrekler İhracat Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar (Bin USD)

	Türkiye Yıllar İhracatı								Türkiye Çeyrekler İhracatı												
İthalatçılar	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2022-2021 Yıllar Farkı	2022-2021 Yıllar Oranı	2021 1.Çeyrek İhracat Değeri	2021 2.Çeyrek İhracat Değeri	2021 3.Çeyrek İhracat Değeri	2021 4.Çeyrek İhracat Değeri	2022 1.Çeyrek İhracat Değeri	2022 2.Çeyrek İhracat Değeri	2022 3.Çeyrek İhracat Değeri	2022 4.Çeyrek İhracat Değeri	2023 1.Çeyrek İhracat Değeri	2023 2.Çeyrek İhracat Değeri	2023 3.Çeyrek İhracat Değeri	2023 4.Çeyrek İhracat Değeri	2022-2021 4. Çeyrek Farkı	2022-2021 4. Çeyrek Oranı
Rusya	6.632	7.554	8.116	8.698	24.096	19.062	15.398	177	1.904	2.343	2.406	2.045	2.033	4.720	7.379	9.964	6.074	4.295	5.232	3.461	7.919	387
Irak	28.070	28.300	30.167	32.486	36.882	33.017	4.396	14	8.518	6.163	7.417	10.389	8.389	8.093	9.229	11.225	8.593	6.260	8.222	9.942	836	8
Azerbaycan	3.247	3.807	3.503	3.995	6.413	4.220	2.418	61	684	1.065	940	1.306	1.044	2.436	1.361	1.645	908	1.158	973	1.182	339	26

(**Kaynak**: (Anonim t.y.-b) (E.T. 20.03.2024))

Türkiye çeyrekler ihracat artışına göre değerlendirme yapıldığında;

Birincil olası hedef pazarlar; Rusya, Irak, Azerbaycan

5. Dünya Yıllar İthalatı Azalırken, Türkiye Yıllar İhracatının Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar

Hedef pazar matrisinde dünya yıllar ithalatı 2022-2021 yıllar farkını 0'dan küçük ve Türkiye yıllar İhracatı 2022-2021 yıllar farkını 0'dan büyük olarak filtrelediğimizde ve büyükten küçüğe doğru sıraladığımızda karşımıza aşağıdaki tablo 5'deki ülkeler çıkmaktadır. Bu tablo 391740 gtip kodlu ürünün dünya çapında ithalatının azaldığı durumda, Türkiye'nin ihracatının arttığı ülkeleri belirler. Yani 391740 gtip kodlu ürünün dünya çapında ithalatı azalıyor bile olsa, ithal edilen ürünün özellikle Türkiye'den satın alınmasının tercih edildiğini gösterir.

Tablo 5. Dünya Yıllar İthalatı Azalırken, Türkiye Yıllar İhracatının Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar (Bin USD)

	Dünya Yıllar İthalatı								Türkiye Yıllar İhracatı							
İthalatçılar	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2023 İthalat Değeri	2022-2021 Yıllar Farkı	2022-2021 Yıllar Oranı	2018 İhracat Değeri	2019 İhracat Değeri	2020 İhracat Değeri	2021 İhracat Değeri	2022 İhracat Değeri	2023 İhracat Değeri	2022-2021 Yıllar Farkı	2022-2021 Yıllar Oranı
Rusya	98.001	101.211	101.365	131.502	129.220		-2.282	-2	6.632	7.554	8.116	8.698	24.096	19.062	15.398	177
İran	4.308	5.804	7.867	10.205	9.373		-832	-8	1.735	1.624	1.400	2.254	4.607	3.751	2.353	104
Suudi Arabistan	53.463	56.857	103.443	137.709	48.065		-89.644	-65	3.189	4.531	4.124	4	1.786	7.993	1.782	44.550

(**Kaynak**: (Anonim t.y.-b) (E.T. 20.03.2024))

Dünya yıllar ithalatı azalırken, Türkiye yıllar ihracatının artışına göre değerlendirme yapıldığında;

Birincil olası hedef pazarlar; Rusya, İran, Suudi Arabistan

6. Dünya Yıllar İthalatı Arttığında, Türkiye'nin Yıllar İhracatının Artışına Göre Olası Hedef Pazarlar

Hedef pazar matrisinde dünya yıllar ithalatı 2022-2021 yıllar farkını 0'dan büyük ve Türkiye yıllar İhracatı 2022-201 yıllar farkını 0'dan büyük olarak filtrelediğimizde ve büyükten küçüğe doğru sıraladığımızda karşımıza aşağıdaki tablo 6'daki ülkeler çıkmaktadır. Bu tablo 391740 gtip kodlu ürünün hem dünya çapında hem de Türkiye'den ithalatının arttığı ülkeleri belirler. Yani 391740 gtip kodlu ürünün Dünya çapında artan bir pazarı olduğunu gösterir.

Tablo 6. Dünya Yıllar İthalatı Arttığında, Türkiye'nin Yıllar İhracatının Artışına Göre Hedef Pazarlar (Bin USD)

	Dünya Yıllar İthalatı								Türkiye Yıllar İhracatı							
İthalatçılar	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2023 İthalat Değeri	2022-2021 Yıllar Farkı	2022-2021 Yıllar Oranı	2018 İhracat Değeri	20189 İhracat Değeri	2020 İhracat Değeri	2021 İhracat Değeri	2022 İhracat Değeri	2023 İhracat Değeri	2022-2021 Yıllar Farkı	2022-2021 Yıllar Oranı
Irak	62.164	70.939	72.160	74.433	99.052		24.619	33	28.070	28.300	30.167	32.486	36.882	33.017	4.396	14
Azerbaycan	5.047	6.136	5.618	4.595	5.700		1.105	24	3.247	3.807	3.503	3.995	6.413	4.220	2.418	61
Gürcistan	8.934	9.791	8.639	9.354	10.653	13.157	1.299	14	6.992	6.802	6.378	6.407	8.468	9.292	2.061	32

(**Kaynak**: (Anonim t.y.-b) (E.T. 20.03.2024))

Dünya yıllar ithalatı artarken, Türkiye yıllar ihracatının artışına göre değerlendirme yapıldığında;

Birincil olası hedef pazarlar; Irak, Azerbaycan, Gürcistan

7. Dünya Yıllar İhracatı İtibariyle İhracatı Azalan Rakipler

Hedef pazar matrisinde dünya yıllar ihracatı 2022-2021 yıllar farkını 0'dan küçük olarak filtrelediğimizde ve küçükten büyüğe doğru sıraladığımızda karşımıza aşağıdaki tablo 7'deki ülkeler çıkmaktadır. Bu tablo 391740 gtip kodundaki aynı ürünü ihraç eden rakiplerin kaybettikleri pazarların incelenmesini ve kaybedilen pazar paylarının alınabileceği ülkeleri belirler.

Tablo 7. Dünya Yıllar İtibariyle İhracatı Azalan Rakipler (Bin USD)

		Dünya Yıllar İhracatı						
İhracatçılar	2018 İhracat Değeri	2019 İhracat Değeri	2020 İhracat Değeri	2021 İhracat Değeri	2022 İhracat Değeri	2023 İhracat Değeri	2022-2021 Yıllar Farkı	2022-2021 Yıllar Oranı
Almanya	1.486.972	1.376.297	1.348.373	1.556.974	1.453.377	1.476.051	-103.597	-7
Filipinler	9.138	12.659	81.428	163.028	115.795		-47.233	-29
İtalya	429.055	414.737	418.294	495.269	453.332		-41.937	-8
Birleşik Arap Emirlikleri	25.311	28.903	34.266	41.373	11.810		-29.563	-71
Fas	25.336	27.727	26.809	30.349	3.572		-26.777	-88

(**Kaynak**: (Anonim t.y.-b) (E.T. 20.03.2024))

Adım 6: Olası hedef pazarların sınıflandırılması

Yaman Koç Eğitim Danışmanlık ve Araştırma Şirketi tarafından oluşturulan ve Orta Anadolu İhracatçıları Birliği web sitesinde yayınlanan "Yaman Koç ile ihracatta hedef pazarların tespiti ve uluslararası pazarlama" başlığı ile yayınlanan raporda yer alan hedef pazar matrisine örnek verilmiştir (OAİB t.y.). Ayrıca "Yaman Koç Hedef Pazar Navigasyonu ile Nokta Atışı İhracat" kitabının 140-144 arası sayfalarında örnek verilerek açıklanmıştır.

Hedef pazar matrisi geliştirilerek 31740 gtip kodlu ürüne uyarlanarak Tablo 8, 9 ve 10 elde edilmiştir. Hedef pazar matrisinde ilk olarak firma veya firmalar için en önemli olarak görülen sütun seçilerek stratejinin ağırlık merkezi bulunur. Sütunlardaki başlıklar her firma için aynı derecede önemde olmayabilir. Fakat bu yöntemde en az riskli olan "Dünya Yıllar İthalat Artışı ile Türkiye Yıllar Artışında Büyüme Sağlanan Ülkeler" başlığı seçilir. İlk sırada yer alan ülke seçilir ve bir renge boyanarak inceleme yapılır ve ülkeler arasından sıralamalar yapılır. Hedef pazarların sıralandırılmasında kullanılan bir başka yöntem ise otomatik matris uygulaması kullanılarak firma tercihine göre hedef pazarların sıralandırılmasıdır. Yine aynı şekilde Hedef Pazar matrisindeki başlıklar yapılır ve 3 temel değerlendirme yer alır: ağırlık puanı, önem katsayısı, önem sırası. Hedef pazarlar birinci, ikinci ve üçüncü derecede önem sıralarına göre sıralanır ve renklendirilirler. Bu yöntemde sonuçlar tamamen firmanın tercihine göre değişmektedir (Koç 2024).

Yapmış olduğumuz çalışmada, ÇKKV yöntemleri kullanılarak hedef pazar ülkeleri önem derecelerine göre sıralanmaktadır. Trademap verileri excelde düşey ara formülü kullanılarak birleştirildikten sonra terzilik usulü kullanılarak çeşitli şekillerde yukarıdaki başlıklarda anlatıldığı gibi filtrelenerek işlendikten sonra tüm tablolardan çıkan sonuçlar birleştirilerek altı başlık altında toplanarak sınıflandırılır. Tablo 10'da yer alan ülkeler 391740 gtip kodlu ürünün ihracatı için hedef olan ülkeleri ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 8. Olası Hedef Pazarların Sınıflandırılması

Dünya Yıllar İthalat Artışına Göre Büyüyen Pazarlar	Dünya Çeyrekler İthalat Artışı Gösteren Pazarlar	Türkiye'nin Yıllar İhracat Artışına Göre Büyüyen Pazarlar	Türkiye'nin Çeyrekler İhracat Artışına Göre Büyüyen Pazarlar	Dünya Yıllar İthalatı Azalırken, Türkiye Yıllar İhracatında Büyüme Sağlanan Pazarlar	Dünya Yıllar İthalat Artışı ile Türkiye Yıllar İhracat Artışında Büyüme Sağlanan Pazarlar
ABD	ABD	Rusya	Rusya	Rusya	Irak
Meksika	Malezya	Irak	Irak	İran	Azerbaycan
Hollanda	İspanya	Azerbaycan	Azerbaycan	Suudi Arabistan	Gürcistan

(**Kaynak**: (Anonim t.y.-b) (E.T. 20.03.2024))

Tablo 10'da sınıflandırılan ülkeleri değerlendirmek için sırasıyla ülkelerin hedef pazar matrisinde kaç kere geçtiğine, 2022 Türkiye yıllar ihracat rakamına,2022-2021 Türkiye yıllar iharacat oranına, 2022 dünya yıllar ithalat rakamına, 2022-2021 Dünya yıllar ithalat oranına bakılarak tablo 8 oluşturulur.

Adım 7: Olası hedef pazarların değerlendirilmesi

Bu işlemi yaparak hedef pazarlar daha kolay bir şekilde seçilmektedir. Bu başlıklara filtre yapılır ve hedef pazar matrisinde en çok geçen ülkeden en az geçen ülkeye kadar sıralanır ve 2022 Türkiye yıllar ihracatına ve 2022-2021 Türkiye yıllar ihracat rakamlarına da bakılarak hedef pazar ülkeleri seçilir. 2022 Dünya yıllar ihalat rakamları ve 2022-2021 Dünya yıllar ithalat oranı yüksek olan ülkelerde seçilir. Birincil olan hedef pazar ülkeleri mavi renge boyanır.

Tablo 9'da toplamda 11 tane ülke yer almaktadır.

Tablo 9. Olası Hedef Pazarların Değerlendirilmesi

Sıra Numarası	Hedef Pazar Matrisinde Yer Alan Ülkeler	Hedef Pazar Matrisinde Kaç Kere Geçiyor	2022 Türkiye İhracat Rakamı	2022-2021 Türkiye Yıllar İhracat Farkı	2022-2021 Türkiye Yıllar İhracat Oranı	2022 Dünya İthalat Rakamı	2022-2021 Dünya Yıllar İthalat Farkı	2022-2021 Dünya Yıllar İthalat Oranı
1	ABD	2	2.584	-1.720	-40	929.405	171.133	23
2	Meksika	1	5.409	833	18	533.008	56.269	12
3	Hollanda	1	877	-357	-29	319.965	24.917	8
4	Malezya	1	365	116	47	57.051	18.870	49
5	İspanya	1	4.944	759	18	152.408	9.131	6
6	Rusya	3	24.096	15.398	177	129.220	-2.282	-2
7	Irak	3	36.882	4.396	14	99.052	24.619	33
8	Azerbaycan	3	6.413	2.418	61	5.700	1.105	24
9	İran	1	4.607	2.353	104	9.373	-832	-8
10	Suudi Arabistan	1	1.786	1.782	44.550	48.065	-89.644	-65
11	Gürcistan	1	8.468	2.061	32	10.653	1.299	14

(**Kaynak**: (Anonim t.y.-b) (E.T. 20.03.2024))

Adım 8: Seçilen hedef pazar ülkeleri

11 tane olası hedef pazar olabilecek ülkelerin hedef pazar matrisinde kaç kere geçtiğine ve ticaret rakamlarına bakılarak 3 tane birincil hedef pazar ülkesi seçilerek tablo 10'da yer verilmiştir.

Tablo 10. Seçilen Hedef Pazar Ülkeleri

Seçilen Hedef Pazar Ülkeleri	2021 Türkiye İhracat Rakamı	2022-2021 Türkiye Yıllar İhracat Farkı	2020-2021 Türkiye Yıllar İhracat Oranı	2021 Dünya İthalat Rakamı	2022-2021 Dünya Yıllar İthalat Farkı	2020-2021 Dünya Yıllar İthalat Oranı
Rusya	24.096	15.398	177	129.220	-2.282	-2
Irak	36.882	4.396	14	99.052	24.619	33
Azerbaycan	6.413	2.418	61	5.700	1.105	24

(**Kaynak**: (Anonim t.y.-b) (E.T. 20.03.2024))

Yapılan değerlendirmeler sonucunda seçilen birincil hedef ülke pazarları; Rusya, Irak, Azerbaycan

LBWA Yöntemi

Rekabet istihbaratı temelli ikincil verilere dayalı hedef pazar tespitiyle üç tane hedef pazar ülkesine ait kriterlerin ağırlık değerleri LBWA yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Yöntemin işlem adımları aşağıda sunulmuştur:

Adım 1 en önemli kriterin belirlenmesi

En önemli kriterin belirlenmesi aşamasında bu konuda dış ticaret alanında yetkinleşmiş uzmanların fikirlerine başvurulmuştur. Dış ticaret alanında akademik çalışmalar yapan ve uygulamaya yönelik dış ticaret alanında firmalara danışmanlık yapan uzmanlar ile yapılan görüşmelerden sonra; 2022 dünya 4. çeyrek ithalatı ve 2022 Türkiye 4. çeyrek ihracatı rakamlarının sıcak pazarları göstermesinden dolayı en önemli kriterler olarak seçilmesi uzmanlar tarafından fikir birliğine dayalı olarak seçilmiştir.

C1: 2022 Dünya Yıllar İthalatı

C2: 2022 Dünya 4. Çeyrek İthalatı

C3: 2022 Dünya Yıllar İhracatı

C4: 2022 Türkiye Yıllar İhracatı

C5: 2022 Türkiye 4. Çeyrek İhracatı

Adım 2 kriterleri gruplandırma

Uzmanların varmış olduğu fikir birliği doğrultusunda 2022 Dünya 4. çeyrek ithalatı ve 2022 Türkiye yıllar ihracatı kriterleri 1. seviye olarak belirlenmiştir. 2022 Türkiye yıllar ihracatını, Türkiye´nin bir yıl boyunca yapmış olduğu

ihracat rakamları neticesinde belirlenebilecek ülkeleri belirtmesinden dolayı 2. seviye olarak seçilmiştir. 2022 Dünya yıllar ithalatı da yine ithalatçı ülkelerin bir yıl boyunca yapmış oldukları ithalat rakamları neticesinde hedef ülkeleri belirtmesinden dolayı 2. seviye olarak belirtilmiştir. 2023 Dünya yıllar ihracatı, ihracatçı ülkelerin bir yıl boyunca yapmış oldukları ihracat rakamlarını belirterek Dünya genelindeki rakip ülkeleri sunmasından dolayı 2. seviyededir.

Seviye 1: (C5, C2)

Seviye 2: (C4, C1, C3)

S1={C5, C2}

S2={C4, C1, C3}

Burada "r" değeri de bulunmuştur. Seviyelerin içerisindeki eleman sayılarına göre "r" değeri bulunur. En çok eleman seviye 2'de dir, o zaman "r" değeri 3'tür.

Adım 3 kriterlere değer atama

Uzmanların fikir birliği doğrultusunda adım 2´de belirtilen görüşler doğrultusunda kriterlere yapılan değer atamaları şöyledir:

I5=0

I2=0

I4=1

I1=1

I3=3

"r" değeri 3 bulunmuştur.

"r" değeri esneklik katsayısını ifade etmektedir. Burada en önemli kritere daima "0" verilir. Ayrıca verilecek değerler "r" değerini aşamaz. Bu uygulamada "r" değeri "3"tür, kriterlere atanacak değerlerde "3"ü geçemez.

Adım 4 esneklik katsayısının belirlenmesi

r0>r olacak şekilde esneklik katsayısı bulunur. r0>3 olduğundan, r0 değeri 4 olacaktır.

Adım 5 etki fonksiyonlarının hesaplanması

Eşitlik (2) kullanılmıştır.

Tablo 11. Etki Fonksiyonlarının Hesaplanması

Seviye 1 etki fonksiyonları	f(C5)	1
	f(C2)	1
Seviye 2 etki fonksiyonları	f(C4)	0,44
	f(C1)	0,44
	f(C3)	0,364
	Toplam	3,25

Adım 6 kriterlerin önem ağırlıklarının hesaplanması

Eşitlik (3) kullanılarak en önemli kriterin ağırlığı bulunmuştur.

En önemli kriterlerin ağırlıkları bulunduktan sonra diğer kriterlerin önem ağırlıkları eşitlik (4) kullanılarak hesaplanmıştır. İşlem sonucunda tablo 12 elde edilmiştir.

Tablo 12. Kriterlerin Ağırlıkları

W1	0,1364
W2	0,3075
W3	0,1116
W4	0,1364
W5	0,3075

Hedef pazar matrisinden kategoriler halinde seçilen üç tane hedef pazar ülkesinin 2022 yılı Türkiye yıllar ihracatı ve 4. çeyrek ihracatı rakamları ile Dünya yıllar ithalatı ve 4. çeyrek ithalatı rakamları dikkate alınarak, her kriter için ilgili değerler hesaplanmış ve birincil hedef pazar ülkelerine ait karar matrisi Tablo 13´de gösterilmiştir.

Tablo 13. Birincil Hedef Pazar Ülkeleri Karar Matrisi

Ağırlık	0,1364	0,3075	0,1116	0,1364	0,3075
	Max	Max	Min	Max	Max
Ülkeler	2022 Dünya Yıllar İthalatı	2022 Dünya 4. Çeyrek İthalatı	2022 Dünya Yıllar İhracatı	2022 Türkiye Yıllar İhracatı	2022 Türkiye 4. Çeyrek İhracatı
Rusya	129.220	0	8.484	24.096	2.045
Irak	99.052	0	69	36.882	11.225
Azerbaycan	5.700	0	207	6.413	1.645
Maksimum	129.220	0	8.484	36.882	11.225
Minimum	5.700	0	69	6.413	1.645

ROV Yöntemi

Birincil hedef pazarların önem derecelerine göre sıralandırılmasında ROV yöntemi kullanılmıştır.

Birincil Hedef Ülke Pazarlarının Sıralandırılması

Adım 1 normalize karar matrisinin hesaplanması

Tablo 14. ROV Yöntemine Göre Normalize Karar Matrisinin Hesaplanması

Ülkeler	2022 Dünya Yıllar İthalatı	2022 Dünya 4. Çeyrek İthalatı	2022 Dünya Yıllar İhracatı	2022 Türkiye Yıllar İhracatı	2022 Türkiye 4. Çeyrek İhracatı
Rusya	1	0	0	0,580	0,042
Irak	0,756	0	1	1	1
Azerbaycan	0	0	0,984	0	0

Fayda kriteri için eşitlik (5), maliyet kriteri için eşitlik (6) kullanılır:

Adım 3 normalize karar matrisinin ağırlıklandırılması

Tablo 15. Normalize Edilmiş Karar Matrsinin Ağırlıklandırılması

Ülkeler	2022 Dünya Yıllar İthalatı	2022 Dünya 4. Çeyrek İthalatı	2022 Dünya Yıllar İhracatı	2022 Türkiye Yıllar İhracatı	2022 Türkiye 4. Çeyrek İhracatı
Rusya	0,1364	0	0	0,0792	0,0128
Irak	0,1031	0	0,1116	0,1364	0,3075
Azerbaycan	0	0	0,1098	0	0

En iyi fayda kriterleri için eşitlik (7) kullanılırken, en kötü fayda kriteri için eşitlik (8) kullanılır.

Adım 4 ağırlıklı normalize karar matrisinden alternaiflerin uzaklığının hesaplanması

Tablo 16. ROV Yöntemine Göre Ağırlıklı Normalize Karar Matrisinden Alternatiflerin Uzaklığının Hesaplanması

Ülkeler	2022 Dünya Yıllar İthalatı	2022 Dünya 4. Çeyrek İthalatı	2022 Dünya Yıllar İhracatı	2022 Türkiye Yıllar İhracatı	2022 Türkiye 4. Çeyrek İhracatı	Maksimizelerin Toplamı	Minimizelerin Toplamı	(Maksimizelerin Toplamı +Minimizelerin) Toplamı /2	Sıralama
Rusya	0,1364	0	0	0,0792	0,0128	0,2284	0	0,1142	2
Irak	0,1031	0	0,1116	0,1364	0,3075	0,5470	0,1116	0,3293	1
Azerbaycan	0	0	0,1098	0	0	0	0,1098	0,0549	3

Alternatiflerin sıralamasını bulabilmek için eşitlik (9) kullanılır.

Tablo 17. ROV Yöntemi Önem Ağırlıklarına Göre Sıralandırılmış Birincil Hedef Pazar Ülkeleri

Ülkeler	Sıralama
Irak	1
Rusya	2
Azerbaycan	3

Maut Yöntemi

Birincil hedef pazarların önem derecelerine göre sıralandırılmasında MAUT yöntemi kullanılmıştır.

Birincil Hedef Pazar Ülkelerinin Sıralandırılması

Adım 2 normalize karar matrisinin hesaplanması

Tablo 18. MAUT Yöntemine Göre Normalize Edilmiş Karar Matrisi

Ülkeler	2022 Dünya Yıllar İthalatı	2022 Dünya 4. Çeyrek İthalatı	2022 Dünya Yıllar İhracatı	2022 Türkiye Yıllar İhracatı	2022 Türkiye 4. Çeyrek İhracatı
Rusya	1	0	0	0,580	0,042
Irak	0,756	0	1	1	1
Azerbaycan	0	0	0,984	0	0

Fayda kriterinin normalizasyonu için eşitlik (10) kullanılır. Maliyet kriterinin normalizasyonu için eşitlik (11) kullanılır.

Adım 3 karar değişkenlerinin alternatiflerin faydaları

Tablo 19. MAUT Yöntemine Göre Karar Değişkenlerinin Alternatiflerin Faydaları

Ülkeler	2022 Dünya Yıllar İthalatı	2022 Dünya 4. Çeyrek İthalatı	2022 Dünya Yıllar İhracatı	2022 Türkiye Yıllar İhracatı	2022 Türkiye 4. Çeyrek İhracatı
Rusya	0,1364	0	0	0,0792	0,0128
Irak	0,1031	0	0,1116	0,1364	0,3075
Azerbaycan	0	0	0,1098	0	0

Eşitlik (12) kullanılır.

Adım 4 alternatiflerin fayda değerlendirmesi ve alternatiflerin sıralanması

Tablo 20. MAUT Yöntemine Göre Alternatiflerin Fayda Değerlendirmesi ve Alternatiflerin Sıralanması

Ülkeler	2022 Dünya Yıllar İthalatı	2022 Dünya 4. Çeyrek İthalatı	2022 Dünya Yıllar İhracatı	2022 Türkiye Yıllar İhracatı	2022 Türkiye 4. Çeyrek İhracatı	Toplam	Sıralamalar
Rusya	0,1364	0	0	0,0792	0,0128	0,228	2
Irak	0,1031	0	0,1116	0,1364	0,3075	0,659	1
Azerbaycan	0	0	0,1098	0	0	0,110	3

Tablo 21. MAUT Yöntemi Önem Ağırlıklarına Göre Sıralandırılmış Birincil Hedef Pazar Ülkeleri

Ülkeler	Sıralama
Irak	1
Rusya	2
Azerbaycan	3

Tablo 22. ROV ve MAUT Yöntemlerine Göre Sıralanan Birincil Hedef Pazar Ülkeleri

ROV Yöntemine Göre Hedef Pazarların Sıralandırması		MAUT Yöntemine Göre Hedef Pazarların Sıralandırması	
Birincil Hedef Pazarlar		Birincil Hedef Pazarlar	
Ülkeler	Sıralama	Ülkeler	Sıralama
Irak	1	Irak	1
Rusya	2	Rusya	2
Azerbaycan	3	Azerbaycan	3

Tablo 23´de ROV ve MAUT yöntemleri ile önem derecelerine göre sıralandırılan birincil hedef pazar ülkelerine verilmiştir. Her iki yöntemde de çıkan sonuçların aynı olması yapılan analizin anlamlı, tutarlı ve doğru nitelikte olduğunu kanıtlamaktadır.

Ayrıca ÇKKV yöntemlerine göre sıralanan hedef pazar ülkeleri ile sezgisel yönteme göre sıralanan hedef pazar ülkelerini karşılaştırmak için hedef pazar araştırması üzerine firmalara danışmanlık yapan uzman tarafından aynı veriler kullanılarak hedef pazarların tespiti yapılmıştır.

Tablo 23. Değerlendirme Metodu

Değerlendirme Metodu – İthalat/İhracat Durumu	Önem Sırası
Dünya yıllar ithalat artışına göre büyüyen pazarlar	3
Dünya çeyrek ithalat artışı gösteren pazarlar	5
Türkiye'nin yıllar ihracat artışına göre büyüyen pazarlar	1
Türkiye'nin çeyrekler ihracat artışına göre büyüyen pazarlar	2
Dünya yıllar ithalat artışı ile Türkiye yıllar ihracat artışında büyüme sağlanan ülkeler	4
Dünya yıllar ithalatı azalırken, Türkiye yıllar ihracatında büyüme sağlanan ülkeler	6

Tablo 23'de Dünya yıllar ithalat artışına göre büyüyen pazarlar, Dünya çeyrek ithalat artışı gösteren pazarlar, Türkiye'nin yıllar ihracat artışına göre büyüyen pazarlar, Türkiye'nin çeyrekler ihracat artışına göre büyüyen pazarlar, Dünya yıllar ithalat artışı ile Türkiye yıllar ihracat artışında büyüme sağlanan ülkeler, Dünya yıllar ithalatı azalırken, Türkiye yıllar ihracatında büyüme sağlanan ülkeler başlıklarına uzman tarafından önem sırası verilmiştir. Önem sırasında birinci olarak Türkiye'nin yıllar ihracat artışına göre büyüyen pazarlar seçilirken altıncı sırada Dünya yıllar ithalatı azalırken, Türkiye yıllar ihracatında büyüme sağlanan ülkeler seçilmiştir.

Tablo 24. Sezgisel Yönteme Göre Seçilen Birincil Hedef Pazarlar

Ülkeler
ABD
Irak
Fildişi Sahili

Uzman tarafından tablo 23'de yer alan başlıkların önem sırası dikkate alınarak ülkelerin dış ticaret verileri tek tek incelenerek tablo 24'deki ülkeler seçilmiştir.

Küreselleşen dünyada artan rekabet, firmaların sürekli ve karlı ticaret yapabilmeleri için hedef pazar tespiti çalışmalarını gerekli kılmaktadır. Hedef pazar tespiti çalışmalarında seçilecek ülkeler hızlı ve tutarlı bir şekilde belirsizlik olmadan seçilerek doğru bir yöntem ile önem derecelerine göre sıralanmalı ve firmanın dış ticaret stratejisi belirlenmelidir. Yapılan bu çalışmada, hedef pa-

zar tespitinde kullanılan sezgisel yöntemler ve tahminlerin belirsizlik ortamı oluşturduğu sorusu üzerinde durulmuştur. Hedef pazar tespiti çalışmalarında belirsizliği ortadan kaldırmak için daha bilimsel ve tutarlı olan ÇKKV yöntemlerinin kullanılmasına yer verilmiştir.

Hedef Pazar Olarak Seçilen Ülkelerin Değerlendirilmesi

Bu bölümde altı adet filtreleme sonucu birincil hedef pazar olarak seçilen üç tane ülkenin incelemesi yapılmıştır. Ülkelerin son beş yılın ithalat rakamları gösterilmiş ve Türkiye'nin ilgili pazarda hangi pozisyonda olduğu incelenmiş, pazar payındaki artış ve azalışlar belirtilmiştir.

Değerlendirmesi yapılan ülkelerin açıklamaları sırasında son beş yılı içeren ithalat rakamları tabloda gösterilirken, Türkiye'nin ilgili pazardaki rakipleri de tespit edilmektedir. Ayrıca ilgili hedef ülkenin Türkiye'ye uyguladığı gümrük tarifesi ile ilgili bilgiler paylaşılmıştır.

Hedef ülkeler ve bölgelerdeki firmalara ulaşabileceğimiz çeşitli değişik firmaların rehberlerine erişim sağlayabilmek ve bu rehberleri indeks çalışmasına alabilmek için ilk başta ticari bilgi kaynakları taranarak rehberler indekslenmelidir. Bu kısımda bilginin bulunduğu depoların süzülmesi yapılmıştır. İkinci kısmında web de ticari bilgi kaynakları çeşitli yol ve yöntemler kullanılarak aranmalıdır. Bu kısımda ise web de rehberleri bularak indeks çalışmasına eklendi. Yapılan bu iki çalışma birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Daha nitelikli olan sağlıklı kaynaklara erişmemizi sağlayacaktır (Koç 2011).

Her gün büyümeye ve genişlemeye devam eden web de aramamızı önce genişleterek aramalı daha sonra eş anlamlı kelimelerle aramalar yaparak daraltılmalı.

Web de aşağıdaki gibi bilgi aratmaları yapılmıştır.

Iraq "business directory"

Iraq directory"importers"

Iraq "plastic directory"

Iraq "pipe" directory

Iraq "plastic pipe directory"

Iraq "plastic pipe fitting directory"

Directory yazan kısımlar değiştirilerek database, index, list, resource kelimeleri ile de aratmalar yapıldı. Ülkelere ait arama motorları kullanılarak da aratmalar yapıldı örneğin, Google aratma motoruna "ırаq search engines" yazıldı (bu yöntem seçilen diğer ülkelere de uygulanmıştır). Ayrıca ülkelerin

kendi dillerinde de aratmalar yapıldı. Sovyet Rusya`ya bağlı olan ülkelerden olan Gürcistan, Azerbaycan, için Rusça olarak aratmalar yapıldı ve çıkan siteler süzülerek indeks çalışmasına eklendi.

Birincil Hedef Ülke Pazarları

Irak

Irak´ın ithalatında Türkiye, 2022 yılında 36.882 Milyon $ ihracat ile 1. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ihracatı 2022 yılı itibariyle % 14 oranında büyüme kaydetmiştir. Irak`ın çeyrekler ithalatında Türkiye, 2022 yılı 1. çeyrekte 8.3 Milyon $, 2. çeyrekte 8.09 Milyon $, 3. çeyrekte 9.2 Milyon $, 4. çeyrekte 11.2 Milyon $ ihracat yaparak 1. sırada yer almıştır. 1. çeyrekte % 1.5 oranında düşüş olsa da 2. çeyrekte % 31 oranında, 3. çeyrekte % 24 oranında ve 4. çeyrekte % 8 oranında büyüme olmuştur. Çeyrekler ithalatı değerlendirilirken mevsimsel etki göz ardı edilmemelidir. Ayrıca ürün ile ilgili olarak Irak, Türkiye'ye gümrük vergisi uygulamamaktadır. Bu rakamlar ışığında Irak birincil hedef pazar olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo 25'de ve tablo 26'da Türkiye'nin ilgili pazardaki büyüklüğü gösterilmektedir.

Tablo 25. Irak`ın 2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Yıllar İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracatçılar	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	20201İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2022-2021 Yıllar Farkı	2022-2021 Yıllar Oranı
0	Toplam	62.164	70.939	72.160	74.433	99.052	24.619	33
1	Türkiye	28.070	28.300	30.167	32.486	36.882	4.396	14
2	Mısır	8.733	10.913	7.991	10.043	36.605	26.562	264
3	Çin	14.866	17.860	19.557	13.944	15.596	1.652	12

(**Kaynak**: (https://www.trademap.org/Index.aspx) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 26. Irak'ın 2021-2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Çeyrekler İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracatçılar	2021 1. Çeyrek İthalat Değeri	2021 2. Çeyrek İthalat Değeri	2021 3. Çeyrek İthalat Değeri	2021 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022 1. Çeyrek İthalat Değeri	2022 2. Çeyrek İthalat Değeri	2022 3. Çeyrek İthalat Değeri	2022 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022-2021 1. Çeyrek Farkı	2022-2021 1. Çeyrek Oranı	2022-2021 2. Çeyrek Farkı	2022-2021 2. Çeyrek Oranı	2022-2021 3. Çeyrek Farkı	2022-2021 3. Çeyrek Oranı	2022-2021 4. Çeyrek Farkı	2022-2021 4. Çeyrek Oranı
1	Türkiye	8.518	6.163	7.417	10.389	8.389	8.093	9.229	11.225	-129	-1,5	1.930	31	1.812	24	836	8
2	Almanya	594	434	543	579	756	199	597	859	162	27	-235	-54	54	10	280	48
3	İtalya	209	224	69	189	238	191	103	196	29	14	-33	-15	34	49	7	4

(**Kaynak**: (https://www.trademap.org/Index.aspx) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 27. Irak Firma Rehber Indeksi

Rehberin Adı: DALIL IRAQ BUSINESS DIRECTORY	Web Adresi: https://daliliraq.com/
Rehberin Adı: ARABIC MARKET	Web Adresi: http://iraq.earabicmarket.com/
Rehberin Adı: IRAQ SEARCH	Web Adresi: https://www.iraqisearch.com/

Rusya

Rusya'nın ithalatında Türkiye, 2022 yılında 24.09 Milyon $ ihracat ile 2. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ihracatı 2022 yılı itibariyle % 0,64 oranında büyüme kaydetmiştir. Rusya'nın çeyrekler ithalatında Türkiye, 2022 yılı 1. çeyrekte 2.03 Milyon $, 2. çeyrekte 4.72 Milyon $, 3. çeyrekte 7.37 Milyon $, 4. çeyrekte 9.96 Milyon $ ihracat yaparak 1. sırada yer almıştır. 1. çeyrekte % 7 oranında, 2. çeyrekte % 101 oranında, 3. çeyrekte % 207 oranında, 4. çeyrekte % 387 oranında büyüme olmuştur. Ayrıca ürün ile ilgili olarak Rusya, Türkiye'ye gümrük vergisi uygulamamaktadır. Bu rakamlar ışığında Rusya birincil hedef pazar olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo 28'de ve tablo 29'da Türkiye'nin ilgili pazardaki büyüklüğü gösterilmektedir.

Tablo 28. Rusya'nın 2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Yıllar İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracatçılar	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2022-2021 Yıllar Farkı	2022-2021 Yıllar Oranı
0	Toplam	115.291	116.300	118.860	146.457	129.220	-17.237	-0,13
1	Çin	24.404	26.223	24.644	33.402	39.992	6.590	0,16
2	Türkiye	6.632	7.554	8.116	8.698	24.096	15.398	0,64
3	Almanya	21.135	21.367	21.811	26.206	19.468	-6.738	-0,35

(**Kaynak**: (https://www.trademap.org/Index.aspx) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 29. Rusya'nın 2021-2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Çeyrekler İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracatçılar	2021 1. Çeyrek İthalat Değeri	2021 2. Çeyrek İthalat Değeri	2021 3. Çeyrek İthalat Değeri	2021 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022 1. Çeyrek İthalat Değeri	2022 2. Çeyrek İthalat Değeri	2022 3. Çeyrek İthalat Değeri	2022 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022-2021 1. Çeyrek Farkı	2022-2021 1. Çeyrek Oranı	2022-2021 2. Çeyrek Farkı	2022-2021 2. Çeyrek Oranı	2022-2021 3. Çeyrek Farkı	2022-2021 3. Çeyrek Oranı	2022-2021 4. Çeyrek Farkı	2022-2021 4. Çeyrek Oranı
1	Türkiye	1.904	2.343	2.406	2.045	2.033	4.720	7.379	9.964	129	7	2.377	101	4.973	207	7.919	387
2	Polonya	2.147	2.736	3.135	2.587	2.427	1.465	3.372	3.072	280	13	-1.271	-46	237	8	485	19
3	İtalya	1.794	1.829	1.815	3.005	2.049	1.942	2.317	1.977	255	14	113	6	502	28	-1.028	-34

(**Kaynak**: (https://www.trademap.org/Index.aspx) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 30. Rusya Firma Rehber Indeksi

Rehberin Adı: SPARK-Interfax	Web Adresi: https://spark-interfax.ru/
Rehberin Adı: BazaRF.ru	Web Adresi: http://baza-r.ru/
Rehberin Adı: tuugo.ru	Web Adresi: https://www.tuugo.ru/

Azerbaycan

Azerbaycan´ın ithalatında Türkiye, 2022 yılında 6.41 Milyon $ ihracat ile 1. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ihracatı 2022 yılı itibariyle % 61 oranında büyüme kaydetmiştir. Azerbaycan´ın çeyrekler ithalatında Türkiye, 2022 yılı 1. çeyrekte 1.04 Milyon $, 2. çeyrekte 2.43 Milyon $, 3. çeyrekte 1.36 Milyon $, 4. çeyrekte 1.64 Milyon $ ihracat yaparak 1. sırada yer almıştır. 1. çeyrekte % 53 oranında, 2. çeyrekte % 129 oranında, 3. çeyrekte % 45 oranında, 4. çeyrekte % 26 oranında artış olmuştur. Çeyrekler ithalatı değerlendirilirken mevsimsel etki göz ardı edilmemelidir. Ayrıca ürün ile ilgili olarak Azerbaycan, Türkiye'ye gümrük vergisi uygulamamaktadır. Bu rakamlar ışığında Azerbaycan birincil hedef pazar olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo 31'de ve tablo 32'de Türkiye'nin ilgili pazardaki büyüklüğü gösterilmektedir.

Tablo 31. Azerbaycan'ın 2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Yıllar İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracatçılar	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2021 İthalat Değeri	2022 İthalat Değeri	2022-2021 Yıllar Farkı	2022-2021 Yıllar Oranı
0	Toplam	4.227	5.503	4.583	5.079	7.196	2.117	42
1	Türkiye	3.247	3.807	3.503	3.995	6.413	2.418	61
2	Çin	147	386	122	220	357	137	62
3	ABD	127	472	294	271	165	-106	-39

(**Kaynak**: (https://www.trademap.org/Index.aspx) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 32. Azerbaycan'ın 2021-2022 Verilerine Göre (Mirror Data) Çeyrekler İthalatı İlk 5 Ülke (Bin USD)

Sıra	İhracatı Ülkeler	2021 1. Çeyrek İthalat Değeri	2021 2. Çeyrek İthalat Değeri	2021 3. Çeyrek İthalat Değeri	2021 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022 1. Çeyrek İthalat Değeri	2022 2. Çeyrek İthalat Değeri	2022 3. Çeyrek İthalat Değeri	2022 4. Çeyrek İthalat Değeri	2022-2021 1. Çeyrek Farkı	2022-2021 1. Çeyrek Oranı	2022-2021 2. Çeyrek Farkı	2022-2021 2. Çeyrek Oranı	2022-2021 3. Çeyrek Farkı	2022-2021 3. Çeyrek Oranı	2022-2021 4. Çeyrek Farkı	2022-2021 4. Çeyrek Oranı
1	Türkiye	684	1.065	940	1.306	1.044	2.436	1.361	1.645	360	53	1.371	129	421	45	339	26
2	ABD	95	24	151	0	0	52	7	107	-95	-100	28	117	-144	-95	107	0
3	Almanya	24	81	24	9	10	15	27	11	-14	-58	-66	-81	3	13	2	22

(**Kaynak**: (https://www.trademap.org/Index.aspx) (E.T. 14.06.2023))

Tablo 33. Azerbaycan Firma Rehber Indeksi

Rehberin Adı: Yellow Pages	Web Adresi: https://www.azerbaijanyp.com/
Rehberin Adı: catalog	Web Adresi: https://kataloq.gomap.az/en
Rehberin Adı: WORLD OF MANUFACTURERS	Web Adresi: http://worldofmanufacturers.com/

Sonuç

Dış ticaret yapmak isteyen firmaların dikkat ve özenle üzerinde durması gereken önemli konu hedef pazar ülkelerinin tespit edilmesidir. Hedef pazar ülkelerinin tespit edilebilmesi için rekabet istihbaratı kavramının tanımı iyice anlaşılmalı ve kavranmalıdır.

Rekabet istihbaratının literatürdeki tanımlarında faaliyette bulunulan pazar ve oraya hücum etmek isteyen rakipler hakkında veri toplayan, toplanan veriyi anlamlandırıp geliştirerek bilgiye dönüştüren, bilgiyi kavrayıp inceleyerek değerlendirme yapan ve firmalar için gelecekteki etkisini kavrayarak, karar vermek için organize olmuş yönetici veya ekibe önceden haber ederek atılacak stratejik adımları belirleyen ve uygulayan etik bir süreç olduğu belirlenmiştir. Rekabet istihbaratında işleyen süreçte stratejik girdilere odaklanarak karar verici ekibi önceden uyararak stratejik adımlar etrafında toplamaktadır, bundan dolayı strateji rekabet istihbaratının vazgeçilmez unsurudur. Firmaları harekete geçirecek operasyonel nitelikteki verilere interneti kullanarak web`de derin aramalar sonucu ulaşabiliriz veya Orta Anadolu İhracatçıları Birliği gibi ihracatçılara yol gösterecek yardımcı olan sitelerden ticari veri kaynakları bulunarak faydalanılabilir.

Küreselleşen ve gelişen günümüz dünyasında hedef ülke pazarlarına yönelik detaylı bilgiler içeren araştırmalar ve emek gerektiren çalışmalar yapılması mümkündür. Fakat günümüz dünyasında bu denli araştırma ve çalışmaların yapılması zaman, kaynak ve insan gücü ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Böylesine zaman, kaynak ve insan gücüne dayalı çalışmalar yapmak yerine hedef ülke pazarlarının tespit edilerek belirlenmesine yönelik hedef pazar çalışması ile mümkündür. Hedef pazar çalışması sonucunda belirlenen ülkelerin Hedef Pazar Matrisi kullanılarak ağırlık puanı, önem katsayısı, önem sırası bulunarak sıralamak veya sezgisel yaklaşımlar kullanılarak sıralamak mümkündür. Hedef pazar ülkelerinin önem derecelerine göre sıralandırılmasının yapılabilmesi için kriter fonksiyonları kümesinin dikkate alınarak alternatiflerin sıralanması gerekir. Bu aşama ise ÇKKV yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilebilir.

Bu bağlamda Trademap veri tabanı kullanılarak hedef pazar çalışmasının nasıl yapılması gerektiği anlatılarak ÇKKV yöntemlerinden bahsedilmiştir.

Ayrıca konunun daha iyi anlaşılması ve kavranması için "borular ve hortumlar için plastikten bağlantı elemanları" (391740) ürününe yönelik örnek teşkil eden çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışma neticesinde tespit edilen 3 tane birincil hedef pazar ülkesi seçilmiştir. Her bir kategori içerisindeki ülkelerin ağırlıkları dış ticaret alanında hem akademik hem de uygulamaya yönelik olarak uzmanlaşmış karar vericilerin görüşleri doğrultusunda varılan fikir birliği ile LBWA yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Hedef ülke pazarlarının sıralandırılması için ROV ve MAUT yöntemleri kullanılmıştır. Ayrıca yapılan çalışmayı uygulamaya yönelik olarak tamamlaması açısından belirlenen ve önem derecelerine göre sıralandırılan ülkelere yönelik olarak firma rehber indeks çalışması yapılmıştır. Firma rehber indeksi tedarikçi firmalara müşteri bulma konusunda müşteri ile tedarikçi arasında köprü görevi görerek kolaylık sağlamaktadır.

ROV yöntemine göre sıralandırılan birincil hedef pazarlar; Irak, Rusya, Azerbaycan olmuştur. MAUT yöntemine göre sıralandırılan birincil hedef pazarlar; Irak, Rusya, Azerbaycan olmuştur. Her iki yöntem sonucunda hedef pazar ülkelerinin aynı çıkması kullanılan yöntemlerin birbirleriyle tutarlı olduğunu ve çıkan sonuçların anlamlı olduğunu gösterir.

Araştırmaya konu olan "borular ve hortumlar için plastikten bağlantı elemanları"na yönelik dış ticarette yer almak isteyen firmalar için stratejik bir biçimde bilgi verilmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışma ile "borular ve hortumlar için plastikten bağlantı elemanları" için hedef pazar olabilecek ülkelere ulaşarak kolaylık sağlanmıştır. Yapılan bu araştırma modelini ihracat yapılmak istenen çeşitli başka ürünler içinde uygulayarak hedef pazar tespiti yapılabilir. ÇKKV yöntemleri ile önem derecelerine göre sıralama yapıldığında sonuçların aynı çıkması neticesinde uygulanan yöntem anlamlı ve tutarlıdır. Bu nedenledir ki diğer ürünler içinde bu araştırma modeli uygulanabilir.

Yapılacak diğer çalışmalar için hedef pazar ülke sayısı artırılabilir, daha çok sayıda kriter esas alınabilir. Yapılan çalışmada kıyaslamanın güçlendirilmesi için farklı hibrit ÇKKV yöntemleri önerilebilir.

Kaynakça

Aghdaie, Mohammad Hasan, ve Maryam Alimardani. 2015. "Target Market Selection Based on Market Segment Evaluation: A Multiple Attribute Decision Making Approach". *International Journal of Operational Research* 24(3):262. doi: 10.1504/IJOR.2015.072231.

Anonim. t.y.-a. "DTİM". *Dış Ticaret İstihbarat Merkezi*. Geliş tarihi 30 Mart 2024 (https://www.dtim.com.tr/tr).

Anonim. t.y.-b. "https://www.trademap.org/Index.aspx". Geliş tarihi 20 Mart 2024 (https://www.trademap.org/Index.aspx).

Azizi, Majid, Nemat Mohebbi, ve Fabio De Felice. 2016. "Evaluation of Sustainable Development of Wooden Furniture Industry Using Multi Criteria Decision Making Method". *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 8:387-94. doi: 10.1016/j.aaspro.2016.02.034.

Bajaria, H. J. 2000. "Knowledge creation and management: inseparable twins". *Total quality management* 11(4-6):562-73. doi: 10.1080/09544120050007896.

Bell, Jim. 1996. "Improving Export Marketing Intelligence and Planning with the Aid of a Teaching Company Scheme". *Marketing Intelligence & Planning* 14(5):31-38. doi: 10.1108/02634509610127563.

Çağdaş, Halim. 2021. "610910 Gtip Numaralı Tekstil Ürünlerinin Hedef Pazarının Ahp Yöntemi İle Belirlenmesi".

Çakıroğlu, Metin. 2021. "Uluslararaı Pazarlara Giriş Stratejilerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği".

Çalık, Ahmet. 2020. "Hedef Pazar Seçimi Için Hibrit Bwm-Aras Karar Verme Modeli". *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. doi: 10.18026/cbayarsos.646115.

Çelik, Pelin, ve Bilgen Akmermer. 2021. "Target Market Selection for the Major Aquaculture Products of Turkey - an Evaluation on Export Markets by Hybrid Multi-Criteria Decision-Making Approach". *Aquaculture Studies* 22(1). doi: 10.4194/AQUAST691.

Demir, Gülay. 2020. "Lbwa Yöntemi". 137-58.

Erdoğan, Kerem. 2021. "SWOT Analizi | scientu.net". Geliş tarihi 22 Şubat 2024 (https://scientu.net/swot-analizi-metodu/).

Eş, Abdulhamit, ve Dilek Eren. 2021. "Mutfak Turizmi Hedef Pazarlarinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Belirlenmesi". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 20(78):1204-24. doi: 10.17755/esosder.812816.

Eyüpoğlu, Şaban. 2022. "İhracatta Hedef Pazar Araştırması ve Ticari İstihbaratın Önemi, Ülkeler Arası Karşılaştırma". *Regesta* 7(2).

Fidan, Hüseyin. 2021. "Critic ve Mairca Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri Ile Uluslararası Hedef Pazar Seçimi".

Hester, Patrick Thomas, M. Velasquez, ve Patrick T Hester. 2013. "An Analysis of Multi-Criteria Decision Making Methods Mission Creep View Project Systemic Thinking View Project an Analysis of Multi-Criteria Decision Making Methods". *Int J Oper Res* 10(2):56-66.

Hoş, Sibel. 2022. "SWOT Analizi Nedir? Adım Adım SWOT Analizi Nasıl Yapılır?" *Niobe Hosting*. Geliş tarihi 22 Şubat 2024 (https://www.niobehosting.com/blog/swot-analizi/).

Koç, Yaman. 2011. *Ticari Istihbarat ve Çağdaş Ihracatın Stratejisi*.

Koç, Yaman. 2014. "Dış Ticaret İstihbarat Kanalları". *Avrupa işletmeler ağı*.

Koç, Yaman. 2024. *Hedef Pazar Navigasyonu Ile Nokta Atışı İhracat*. Ankara: Ekin Yayınevi.

Konuşkan, Özlem, Yrd Doç Özer Uygun, ve Sakarya Üniversitesi. t.y. "Çok Nitelikli Karar Verme (maut) Yöntemi ve Bir Uygulaması".

Madic, Miloš, ve M. Radovanović. 2015. "Ranking of Some Most Commonly Used Nontraditional Machining Processes Using Rov and Critic Methods. Upb Sci". *Bull., Series D* 77(2):193-204.

Madić, Miloš, Miroslav Radovanović, ve Miodrag Manić. 2016. "Application of the Rov Method for the Selection of Cutting Fluids". *Decision Science Letters* 5(2):245-54.

Malhotra, Shavin, K. Sivakumar, ve PengCheng Zhu. 2009. "Distance factors and target market selection: the moderating effect of market potential". *International marketing review* 26(6):651-73. doi: 10.1108/02651330911001332.

Mishulin, Georgy M., Alexey S. Molchan, Alexey Yu Biryukov, ve Levon V. Haradzhyan. 2016. "Integrated Marketing Information and Communication System: New Quality of the Communication Interaction". *International Review of Management and Marketing* 6((6),7,14).

OAİB. t.y. "Yaman Koç İle İhracatta Hedef Pazarların Tespiti ve Uluslararası Pazarlama". Geliş tarihi (https://oaib.org.tr/haber-detay/yaman-koc-ile-ihracatta-hedef-pazarlarin-tespiti-ve-uluslararasi-pazarlama).

ÖZARICI, Selman. 2024. "Hibrit Çok Kriterli Karar Verme Modeli İle Yeni Hedef Pazar Belirleme Önerisi". KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özdemir, Erkan. 2011. "Rekabet istihbaratı toplama ve etik: bir alan araştırması". *İstanbul üniversitesi siyasal bilgiler fakültesi dergisi* (43):67-95.

Söyler, Hasan, ve Eyyüp Yaraş. 2016. "Küresel Pazara Giriş Kararının Bulanık Ahp ve Bulanık Topsis Yaklaşımıyla Analizi". *Manas sosyal araştırmalar dergisi* 5(4):77-96.

Toksarı, Murat, ve M. Duran Toksarı. 2011. "Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Yaklaşımı Kullanılarak Hedef Pazarın Belirlenmesi". (38):51-70.

Uludağ, Ahmet Serhat. 2016. "Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Karşılaştırılmasına Odaklı Bir Hizmet Kalitesi Uygulaması". *Cankiri Karatekin Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi* 6(2). doi: 10.18074/cnuiibf.356.

Ulutaş, Alptekin. 2018. "Entropi Temelli Rov Yöntemi İle Esnek Üretim Sistemi Seçimi". *Business and Economics Research Journal* 9(1):187-94. doi: 10.20409/berj.2018.99.

Ünal, Zeynep, ve Emre Çetin İpekçi. 2019. "Gübre Üreticisinin Hedef Pazar Seçiminde Bütünleşik Ahp-Topsis Yöntemi". *Mediterranean agricultural sciences* 32(3):357-64. doi: 10.29136/mediterranean.584120.

Yavuz, Alpagut. 2016. "Coğrafi Pazar Seçiminde Promethee ve Entropi Yöntemlerine Dayalı Çok Kriterli Bir Analiz: Mobilya Sektöründe Bir Uygulama". *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9(2):163-77.

Yılmaz, Kıvanç, Yasemin Öztürk, ve Erol Burdurlu. 2017. "Çok Ölçütlü Karar Verme Yaklaşımı İle Mobilya İşletmeleri İçin Hedef Pazar Seçimi". *İleri teknoloji bilimleri dergisi* 6(3):744-56.

Žižović, Mališa, ve Dragan Pamucar. 2019. "New Model for Determining Criteria Weights: Level Based Weight Assessment (lbwa) Model". *Decision making: applications in management and engineering* 2(2):126-37.

Entegre Çok Kriterli Karar Verme Metodolojisini Kullanarak Tedarikçi Seçimi

Guloghlan KAZİMOV*

Öz: İşletmelerin günümüzde rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için etkili bir tedarik zinciri yönetimi hayati önem taşımaktadır. Özellikle karmaşık değerlendirme kriterlerine ve alt kriterlere sahip olan tedarik zincirleri yönetiminde çok kriterli karar verme metodolojisi kullanarak tedarikçi seçimi önemli bir rol oynamaktadır. Bu metodoloji yardımı ile çeşitli kriterler analiz edilerek tedarikçi performanslarını objektif bir şekilde değerlendirip sıralaya biliriz.

Çalışmada çok kriterli karar verme metodolojisi çerçevesinde daha önceden yapılmış araştırmalar dikkate alınarak tekstil sektöründe faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin satın alma müdürleri ile yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin AHP, TOPSİS ve VIKOR çok kriterli karar verme yöntemlerini uygulayarak tekstil sektörünün tedarik zincirinde en uygun tedarikçinin belirlenmesine odaklanılmıştır. Amaç bu yöntemleri uygulayarak tedarik zincirleri yönetiminde en uygun tedarikçinin seçilmesidir. Çalışmada maliyet, kalite, teslimat süresi gibi 11 ana ve alt kriterler belirlenmiş ve bu kriterlere göre 3 tedarikçi arasında en verimli tedarikçinin belirlenmesine çalışılmıştır.

Tedarikçi karar verme sorunu AHP, TOPSIS ve VIKOR yöntemleri ile incelenmiş ve bu yöntemlerden elde edilen sonuçlar birbiri ile karşılaştırılmıştır. Uygulanan yöntemlerin birbiriyle yakın sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir. Tedarikçi seçimi için bu yapılan yöntemlerin sonuçları gerçek durumlar tutarlılık göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: AHP, Çok Kriterli Karar Verme, Tedarikçi Seçimi, TOPSIS, VIKOR

JEL Kodları: A19

Supplier Selection Using Integrated Multi-Criteria Decision Making Methodology

Abstract: Effective supply chain management is vital for businesses to survive in today's competitive environment. Especially in the management of supply chains with complex evaluation criteria and sub-criteria, supplier selection using multi-criteria decision making methodology plays an important role. With the help of this methodology, we can objectively evaluate and rank supplier performances by analyzing various criteria.

The study focuses on determining the most suitable supplier in the supply chain of the textile sector by applying AHP, TOPSIS and VIKOR multi-criteria decision making methods to the data obtained as a result of the survey conducted with the purchasing managers of the garment enterprises operating in the textile sector, taking into account the previous researches within the framework of multi-criteria decision making methodology. The aim is to select the most suitable supplier in supply chain management by applying these methods. In the study, 11 main and sub-criteria such as cost, quality, delivery time were determined and according to these criteria, it was tried to determine the most efficient supplier among 3 suppliers.

The supplier decision-making problem was analyzed with AHP, TOPSIS and VIKOR methods and the results obtained from these methods were compared with each other. It is observed that the applied methods give close results to each other. The results of these methods for supplier selection are consistent with real situations.

Keywords: AHP, Multi-Criteria Decision Making, Supplier Selection, TOPSIS, VIKOR

JEL Codes: A19

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, İşletme, İstanbul, Türkiye/ PhD student, Istanbul University, Business, Istanbul, Turkey, ORCID: 0000-0001-7687-196X, E-posta/E-mail: kazimovguloglan@gmail.com

Giriş

Günümüzün iş dünyasında tedarik zinciri süreci hayati bir öneme sahiptir. Kurumsal kaynak planlama sistemini kullanılarak bu süreç daha verimli ve izlenebilir hale getirilmiştir. Tedarik zinciri işletmelerin rekabetçiliklerini artırmalarına destek olan çok kapsamlı ve entegre bir çalışmadır. Bu çalışmada müşteri ilişkilerinden tedarikçi performansına kadar geniş bir yelpazede yer alır ve bu unsurların etkili bir şekilde yönetilmesi işletmelerin pazarlardaki başarılarını etkiler.

İşletmelerin belirlediği kriterlere göre tedarikçilerinin performansını ölçme ve izleme imkanına sahiptir. Tedarikçi performansının ölçümü doğru ürün veya hizmetin kalitesine, maliyetine, teslimat sürecine, doğru fiyatla sunulmasına dayalı sonuçların elde edilmesi yöntemidir. İşletmelerde tedarikçilerle işbirliklerini yürütmek için satın alma departmanları yer almaktadır. Satın alma departmanı uzmanları verimliliği artırmak için doğru ürünün satın alınması zamanı tedarikçi performansının ölçümü ile en uygun tedarikçilerin seçilmesine karar verirler.

Karar vermeni kısa özetlemiş olursak alternatifler arasında en uygun olanın seçilmesidir. Bu çalışmada ele alınan karar verme ise üç tedarikçi arasında belli kriterlere göre belirlenen amaç doğrultusunda en iyi tedarikçinin seçilmesi işlemidir. Bur çalışma tekstil sektöründe faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin tedarik zincirinde en iyi tedarikçinin seçimi amacı doğrultusunda belli modeller arasında belli kriterlere uygun olarak AHP, TOPSIS ve VIKOR yöntemleri ile seçim işleminin yapılarak en iyi tedarikçinin seçilmesini içermektedir.

Çalışmanın ilk kısmında bu alanda yapılan literatür incelemesine dokunulmuştur. İkinci kısımda AHP, TOPSIS ve VIKOR analiz yöntemleri hakkında bilgiler verilmiştir. Üçüncü kısımda ise her üç yöntem içinde tedarikçi seçimi uygulaması yapılarak değerlendirilmiştir.

Literatür Taraması

Bu çalışmada, çok kriterli karar verme yöntemlerinin yer aldığı ampirik çalışmalar incelenmiştir. Çok kriterli karar verme yöntemleri konusunda farklı alanlarda yapılan 20 adet uygulamalar ele alınmıştır. Çalışmada farklı alanlarda yapılan uygulamalar göz önüne alınarak yöntemlerin kullanım yüzdelerine de bakılmıştır. Bu değerlendirmede en çok kullanılan yöntemin AHP olduğu, TOPSİS, VİKOR ve PROMETHEE yöntemlerinin en popüler yöntemler olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 1: Seçili Ampirik Çalışmalar

Çalışmanın Yazarı, Yayın Yılı ve Konusu	Özet
Ge Wang, Samuel H. Huang ve John P. Dismukes (2003). "Entegre çok kriterli karar verme metodolojisi kullanılarak ürün odaklı tedarik zinciri seçimi"- Araştırma Makalesi	Çalışmada, ürün özellikleri ile tedarik zinciri stratejisi ilişkilendiriliyor. Tedarikçi seçiminde birçok faktörleri dikkate alarak entegre bir analitik hiyerarşi süreci (AHP) ve önleyici hedef programlama (PGP) tabanlı çok kriterli karar verme metodolojileri kullanılmıştır.
Halim Kazan ve Sümeyra Uzun (2016). "Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden AHP TOPSIS ve PROMETHEE Karşılaştırılması" - Araştırma Makalesi	Çalışmada, Gemi inşada önemli olan ana makinenin seçiminde AHP, TOPSİS ve PROMETHEE yöntemlerini uygulamış ve bulunan sonuçları karşılaştırmıştır.
Engin Karaman (2015). "Okulların TEOG Sınavı Başarı Sıralamaları" - Yüksek Lisans Tezi	Çalışmada, ilk TEOG sınavının özellikleri incelenmiş ve altı ders üzerinden ağırlıklandırılarak 23 ortaokulun TEOG başarı ortalamaları TOPSİS yöntemi ile puanlandırılmış ve karşılaştırılmıştır.
Serdar Semih Coşkun (2015). "Eğitim Kurumlarının Kurumsal Performanslarının Ölçüm Modellemesi" - Yüksek Lisans Tezi	Çalışmada, okullar belirlenmiş 14 kriterden oluşturulan bir modelle değerlendirilmiş ve okul etkililiği bir karar problemi olarak bu modelde yer almıştır. Bu modeli analiz etmek için AHP ve PROMETHEE yöntemleri kullanılmıştır.
Gökçe Candan ve Harun Reşit Yazgan (2015). "Tedarik Zincirinde Hammadde Tedarikçisi Seçimi Problemi" - Araştırma Makalesi	Çalışmada, ilaç sektöründe faaliyet gösteren firmaların ilaç için gerekli konsantrasyon değerleri göz önüne alarak hammadde tedarikçisi seçimi ve sipariş miktarının belirlenmesinde AHP yöntemi kullanılmıştır.
Ammar Yasir Korkusuz (2018). "Entegre Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Sağlık Sektöründe İş Sağlığı ve Güvenliği Performansının Ölçülmesi" – Doktora Tezi	Çalışmada, sağlık sektörü için iş sağlığı ve güvenliği performansının ölçülmesinde ilk önce performans göstergeleri belirlenmiş ve bu göstergelere AHP, PROMETHEE ve GRA yöntemleri uygulanmıştır.
Aysel Çetindere Filiz (2023). "Tekistil Sektöründe Sürdürebilir Tedarik Zinciri Yönetimi Kriterlerinin ve Tedarikçi Seçimi Problemi"- Araştırma Makalesi	Çalışmada, Tekstil işletmesinde sürdürebilirlik kriterleri esas alınarak ve bu kriterlere en uygun tedarikçinin seçiminde AHP yöntemi kullanılmıştır.
Merve Gültepe ve Ebru Yılmaz (2019). "Tedarik Zinciri Yönteminde Lojistik ve Dağılım Ağının Etki Seviyelerinin Belirlenmesi ve Tedarikçi Seçimi Optimizasyonu"- Araştırma Makalesi	Çalışmada, Tedarik zinciri yönteminde lojistik ve dağılım ağına etkisi olan kriterler AHP yöntemi kullanılarak değerlendiriliş ve sonra bu değerler kullanılarak bir matematik programlama modeli geliştirilmiştir.
Seher Arslankaya ve Kübra Göraltay (2019). "Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinde Güncel Yaklaşımlar"	Çalışmada, ilk önce karar verme ve çok kriterli karar verme ile ilgili bilgiler verilmiş. Devamında tüm güncel çok kriterli karar verme yöntemleri teorik ve uygulamalı olarak açıklamıştır.
Ayşe Merve Can (2012). "Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile Samsun Lojistik Köyü Yerinin Belirlenmesi"- Yüksek Lisans Tezi	Çalışmada, Samsun ilinde kurulması planlanan Lojistik köyün en uygun olduğu yerin tespitinde alternatifler arasında AHP, ELECTRE ve TOPSIS yöntemleri uygulanmıştır.
Serhat Karagöz (2009). "Tedarik Zinciri Yönetiminde Tedarikçi Seçimi"- Yüksek Lisans Tezi	Çalışmada, ilk önce tedarikçi seçiminde kriterler belirlenmiş. Teorik olarak bazı yöntemlere değinilmiş ama uygulamalı olarak tedarikçi seçiminde AHP yöntemi kullanılmıştır.
Saba Mirmahmutoğulları (2007). "Tedarik Zinciri Yönetimi Sürecinde Tedarikçi Özelliklerini İyileştirmede Kalite Fonksiyon Yayılımının Kullanımı"- Yüksek Lisans Tezi	Çalışmada, tedarikçilerin hangi özelliklerinin geliştirmeleri gerektiğini ve hangi müşteri isteklerine daha da önem verilmesini tespit etmek için "Kalite Fonksiyon Yayılımı" kapsamında bir "Kalite Evi" uygulaması gerçekleşrilmiştir.
Muhammet Fatih Ak (2020). "Tedarikçi Seçimi İçin Çok Kriterli Karar Verme Temelli Yeni Bir Model"- Araştırma Makalesi	Çalışmada, en iyi alternatif tedarikçiyi bulmak için ilk önce AHP yöntemi kullanılarak matris ağırlıklandırılmış, daha sonra VİKOR ve TOPSIS yöntemleri kullanılarak tedarikçi sıralaması yapılmıştır.

Eda Dalbudak ve Ömer Faruk Rençber (2022). "Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri Üzerinde Literatür İncelemesi"- Araştırma Makalesi	Çalışmada, çok kriterli karar verme ile ilgili toplam 47 adet çalışma incelenmiş ve bu çalışmalar yıllar düzeyinde 5 gruba ayrılarak gruplandırılmıştır. Araştırma sonucunda TOPSİS, AHP, PROMETHEE ve VİKOR yöntemleri en çok kullanılan yöntemler olarak tespit edilmiştir.
Sibel Yılmaz Türkmen ve Gülcan Çağıl (2012). "İMK'YE Kote Bilişim Sektörü Şirketlerinin Finansal Performansının TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi"- Araştırma Makalesi	Çalışmada, Bilişim sektöründe faaliyet gösteren ve İMKB'nda kayıtlı olan 12 firmanın mali tabloları kullanılarak finansal performansları TOPSIS yöntemi vasıtası ile analiz edilmiştir.
Derya Öztürk (2019). "AHP ve TOPSIS Yöntemleri ile Tedarikçi Seçimi"- Araştırma Makalesi	Çalışmada, hazır giyim işletmesi için en uygun kumaş tedarikçisi seçiminde çok kriterli karar verme yöntemleri olan AHP ve TOPSIS yöntemleri kullanılmıştır.
Sharfuddin Ahmed Khan, Amin Chaabane and Fikri T. Dweiri (2018). "Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin uygulanması Tedarik Zinciri Yöntemi: Sistematik Bir Literatür Gözden Geçirmek"- Araştırma Makalesi	Çalışmada, tedarikçi seçimi, üretim depoloma ve lojistik gibi temel tedarik zinciri faaliyetleri ele alınarak toplamda 140 makale incelenmiştir.
Ünal H. Özden (2011). "TOPSİS Yöntemi ile Avrupa Birliğine Üye ve Aday Ülkelerin Ekonomik Göstergelere Göre Sıralanması"- Araştırma Makalesi	Çalışmada, TOPSIS yöntemi kullanılarak Avrupa birliğine üye ve aday olan ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ekonomik göstergeleri dikkate alınarak sıralanmıştır.

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), karmaşık bir problemi, hedefleri, kriterleri, alt kriterleri ve alternatifleri içeren çok seviyeli bir hiyerarşik yapıya ayırarak genel karar sürecini tanımlamaya yardımcı olan bir karar verme aracıdır. AHP, ilk olarak 1968 yılında Myers ve Alpert tarafından önerilmiş ve daha sonra 1977'de Saaty tarafından karar verme problemlerine yönelik kullanılabilir bir yöntem olarak geliştirilmiştir. Geliştirildiği yıldan günümüze kadar pek çok farklı alanlarda farklı problemleri çözme için yaygın kullanılmaktadır. AHP'nin kullanım alanları arasında çatışma çözümü, proje seçimi, bütçe tahsisi, ulaşım, sağlık hizmetleri ve imalat gibi birçok alan bulunmaktadır. Son zamanlarda, birçok araştırmacı AHP'nin genel bir yöntem olarak önemini anlamakta ve çeşitli üretim alanlarına uygulamaktadır (Ge Wanga , Samuel H, ve John P, 2004).

AHP, nicel ve nitel ölçütleri değerlendirebilen, grup veya bireyin tercihlerini, deneyimlerini, sezgilerini, bilgilerini, yargılarını ve düşüncelerini karar sürecine dahil edebilen, karmaşık problemleri hiyerarşik bir yapı içinde ele alarak çözmeye olanak tanıyan bir ÇKKV yöntemidir. Karar verici, hem objektif hem de subjektif düşüncelerini karar sürecine dahil edebilir. Bu nedenle, karar verici kendi karar alma süreçlerini anlama şansına sahiptir. (acikders.ankara.edu.tr).

AHP uygulamasına başlarken ilk öncelikle bir hiyerarşi modelinin kurulması gereklidir. Bu hiyerarşi modelinin ilk basamağında problemin amacı yer almaktadır. Problemin amacının iyi tanımlanması sonraki devam eden adımlarda karşılaşa bileceğimiz eksiklik ve ya hataların önlenmesinde oldukça önemlidir. İkinci basamakta ise bu problemle ilgili ana kriterler ve bu ana kri-

terlerden sonraki basamakta ise alt kriterler yer almaktadır. Oluşturmuş olduğumuz hiyerarşi model en alt basamağında ise ortaya koyduğumuz problemle ilgili seçenekler yer almaktadır.

Karar probleminin hiyerarşi tablosu oluşturulduktan sonra, birbirine eşit öneme sahip kriterlerin göreceli ağırlıklarının belirlenmesi aşaması gelir. Bu aşamada, Saaty'nin 1-9 puanlı tercih ölçeği kullanılarak ağırlıklar belirlenir. Bu ölçeğin etkinliği, farklı alanlarda yapılan uygulamalar ve diğer ölçeklerle yapılan teorik karşılaştırmalar sonucunda belirlenmiştir (Halim K ve Sümeyra U, 2016).

Tablo 2: Saaty'nin 1-9 Puanlı Tercih Ölçeği

Önem derecesi	**Tanım**	**Açıklama**
1	Eşit Derecede Önemli	Her iki faktör eşit öneme sahip
3	Orta Derecede Önemli	Bir faktör diğerine göre bir az daha önemli
5	Kuvvetli Derecede Önemli	Bir faktör diğerine göre kuvvetle daha önemli
7	Çok Kuvvetli Derecede Önemli	Bir faktör diğerine göre yüksek derecede kuvvetle tercih edilmelidir
9	Mutlak Derecede Önemli	Bir faktör diğerine göre çok yüksek derecede önemlidir
2,4,6,8	Ara Değerler	İki faktör arasında küçük farklar olduğunda kullanılır

Aynı önem derecesine sahip kriterlerin bir birine göre ağırlıkların belirlenmesinde yani bir kiriterin diğer kriterden ne kadar daha önemli olduğunu anlamak için yukarıdaki önem derecelerine uygun formatta hazırlanan karar vericilerle yapılan soru formları aracılığıyla toplanmaktadır. Ancak karar vericilerin alanlarında ne kadar yetkin oldukları ve ikili karşılaştırmaları yaparken tutarlı davranmaları son derece önemlidir. Bu nedenle karar vericilere, ikili karşılaştırmaları yapmadan önce AHP yöntemi hakkında bilgi verilmelidir. Ayrıca, danışılan karar vericiler farklı alanlardan olmaları, tek bir uzmana dayalı değerlendirmelerdeki öznel yanlılığı azaltacaktır (Aysel Ç, 2023).

Sonraki adımda kriterlerin göreli önemleri bulunarak matris tutarlılığı hesaplanır. Karşılaştırma matrisinin tutarlı olması için en büyük öz değerin matris boyutuna eşit olması gereklidir. Bu nedenle en büyük öz değer kısaca aşağıdaki şekilde hesaplanır. Karşılaştırma matrisindeki sütun toplamlarının o sütundaki her bir değerin oranı şekline matris normalize edilir. Özvektör hesaplaması için bulunan normalize matriste her satırın ortalaması alınır. Daha sonra özvektörle başlangıçtaki karşılaştırma matrisi çarpılarak özdeğer hesaplanır. Elde ediel değerlerin öz vektörlere oranlarının toplamının kriter sayısına bölümü ile en büyük öz değeri buluyoruz (Seher A ve Kübra G, 2019)

En büyük özdeğer bulunduktan sonra yapılması gereken tutarlılık oranının hesaplanmasıdır. Bu oran, bir karar matrisinin ne kadar tutarlı olduğunu belir-

lemek için kullanılır. Tutarlık oranını hesaplamak için önce Tutarlık İndeksi (Consistency Index, CI) hesaplanmalıdır. Tutarlılık indeksi CI=(λmax-n) / (n-1) formülü kullanılarak hesaplanmaktadır. Bulunan değer Rassal İndeks' e bölünerek tutarlılık oranı hesaplanır. CR=CI/RI

Rassal İndeks CI'ı normalize etmek için kullanılan sabit bir değerdir. Bu değer matrisin boyutuna göre değişir ve önceden belirlenmiş tablolardan alınır

Tablo 3: Rassal İndeks

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,52	0,89	1,11	1,25	1,35	1,40	1,45	1,49

Tabloda N kriter sayısını RI ise kriter sayısına uygun gelen Rassal İndeksi göstermektedir. Tutarlılık indeksinin Rassal İndekse bölünmesi sonucunda elde edilen tutarlılık oranı eğer CR< 0,1 ise tutarsızlık oranının kabul edilebilir seviyede olduğu söylenebilir. Fakat CR> 0,1 ise tutarsızlık oranının kabul edilebilir seviyenin üzerinde olduğu söylenir ve karşılaştırma matrisi yeniden değerlendirilir.

Topsıs

Yoon and Hwang (1981) tarafından çok kriterli karar verme problemlerini çözmek için pozitif ideal çözüme en yakın ve negatif ideal çözüme en uzak alternatiflerin seçilmesi düşüncesi ile yola çıkarak TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yöntemini geliştirmişlerdir. Yöntem ZELENY (1982) ve Hall (1989) tarafından uygulanmış, Yoon (1987) ve Hwang, Lai ve Liu (1994) tarafından geliştirilmiştir (Engin K, 2015).

TOPSIS yöntemi, çeşitli alternatifleri değerlendirirken ideal çözüme olan uzaklıkları temel alarak bir sıralama yapar. Bu yöntemde, her bir alternatif için hem pozitif-ideal çözüme (en iyi çözüme) hem de negatif-ideal çözüme (en kötü çözüme) olan uzaklıklar hesaplanır. Pozitif-ideal çözüm, fayda kriterlerini maksimize eden ve maliyet kriterlerini minimize eden durumu temsil ederken, negatif-ideal çözüm ise tam tersi, yani maliyet kriterlerini maksimize eden ve fayda kriterlerini minimize eden durumu temsil eder. Alternatifler, bu ideal ve anti-ideal çözümlere olan uzaklıklarına göre değerlendirilir ve sıralanır (Ünal H, 2011).

TOPSIS uygulamasında ilk adım her Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yönteminde olduğu gibi sorunların tanımlanması, alternatiflerin ve kriterlerin net bir şekilde belirlenmesiyle başlar. İkinci adım, karar matrisinin oluşturulmasıdır. Bu matriste, sıralama yapılmak istenen kriterler satırlarda, değerlendirme faktörleri ise sütunlarda yer alır. Karar matrisi, karar vericiler tarafından

hazırlanan başlangıç matrisi olarak tanımlanır. Aşağıda, m alternatif ve n kriter içeren bir karar matrisi gösterilmektedir.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}_{mxn}$$

Üçüncü adım, karar matrisinin normalleştirilmesini içerir. Bu işlemle, farklı ölçeklerdeki değerlendirmeler, normalizasyon yoluyla aynı ölçeğe dönüştürülür ve böylece karşılaştırılabilir hale getirilir. Normalleştirme, sütundaki her bir elementim kendi sütün elementlerinin kare kökünün toplamana bölünmesi ile bulunur.

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^{m} {a_{ij}}^2}} \qquad R_{ij} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ r_{m1} & r_{m2} & \dots & r_{mn} \end{bmatrix}_{mxn}$$

Dördüncü adımda, önce değerlendirme faktörlerinin ağırlıkları (Wj) belirlenir, ardından bir önceki aşamada elde edilen normalize edilmiş değerler bu ağırlıklarla çarpılarak ağırlıklandırılmış normalize değerler hesaplanır (Sibel Y ve Gülcan Ç, 2012).

$$V_{ij} = W_j * r_{ij}$$

Beşinci adımda, her kriter için en iyi (pozitif ideal) ve en kötü (negatif ideal) göstericilerin belirlenmesi yapılmaktadır. Bunun için dördüncü adımın hesaplamalar sonucunda elde edilen değerlerden, (A^+) her bir alternatifin en yüksek ve (A^-)en düşük değerleri seçiliyor. Eğer kriterimiz fayda ise kriterin en yüksek değeri bizim için pozitif ideal en düşük değer ise negatif ideal çözüm. Eğer kriterimiz maliyet ise kriterin en düşük değeri bizim için pozitif ideal en yüksek değeri ise negatif ideal çözümdür.

$$A^+ = \left\{\left(max_i v_{ij} \middle| j \in J\right), \left(min_i v_{ij} | j \in J'|\right)\right\}$$

$$A^- = \left\{\left(min_i v_{ij} \middle| j \in J\right), \left(max_i v_{ij} | j \in J'|\right)\right\}$$

Altıncı adımda, alternatiflerin hesaplanmış olan pozitif ideal çözüme ve negatif ideal çözüme olan uzaklıklarının hesaplanmasıdır. Burada S_i^+ pozitif ideal çözüme olan uzaklık S_i^- negatif ideal çözüme olan uzaklık hesabıdır.

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^{n} (V_{ij} - V_j^+)^2}$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^{n} (V_{ij} - V_j^-)^2}$$

Yedinci adım, her bir alternatifin pozitif ideal çözümden ve negatif ideal çözümden uzaklıklarına göre göreli önceliğin hesaplanmasıdır. Burada C_i^+ negatif ideal çözüme olan mesafenin toplam mesafe içindeki oranıdır.

$$C_i^+ = \frac{s_i^-}{s_i^- + s_i^+}$$

Son adım olan sekizinci adımda göreli yakınlık değerinde göre alternatiflerin sıralanması yapılır. Göreli yakınlık değeri 0 ile 1 arasında bir değer ile sonuçlanmaktadır ve bu sonuçlar 1'e yaklaştıkça ideal çözüme olan yakınlık artar. Yani alternatifleri sıralarken göreli yakınlık değeri büyükten küçüğe azalan şekilde sıralanır.

Vıkor

Opricovic tarafından ilk olarak 1998 yılında VIKOR (Vlse Kirterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje) yöntemi çok kriterli karar verme yöntemi olarak tanıtılmıştır. Başka bir deyişle, VIKOR yöntemi karmaşık sistemlerin çok kriterli optimizasyonu için tasarlanmıştır. VIKOR yönteminde her bir alternatifin tüm kriterler bazında değerlendirildiği düşünüldüğünde, ideal alternatife olan yakınlık değerlerinin karşılaştırılması ile en uygun çözümlere ulaşılır. Bu yöntem belirlenen ağırlıklar altında minimum sıralama yaparak en yakın çözüme erişimi kolaylaştırır. Aynı zamanda, çelişen kriterler içeren bir durumda da en uygun alternatifin seçilmesine yardımcı olur ve böylece alternatifler arasında en uygun seçeneği belirlemenizi sağlar (Muhammet F, 2020). VIKOR yönteminin aşamalarını aşağıdaki adımlarla özetleye biliriz.

İlk adımda her değerlendirme kriteri için en iyi (f^+_i) ve en kötü (f^-_i) değerler belirlenir. Eğer i kriteri bir "fayda" kriteri olarak değerlendiriliyorsa, i = 1,2,3,...,n için en iyi ve en kötü değerler şu şekilde tanımlanır.

$$f^*_i = max_j fij$$
$$f^-_i = min_j fij$$

İkinci adımda her değerlendirme kriteri için S_j ve R_j değerleri hesaplanır. Aşağıdaki förmülde olan w_i kriter ağırlıklarını ifade etmektedir ve toplamı 1'e eşit olmaktadır. Kriter ağırlıklarının hesaplanmasına AHP yönteminde geniş dokunulmuştur.

$$S_j = \sum_{i=1}^{n} w_i(f^*_i - f_{ij})/(f^*_i - f^-)$$

$$R_j = \max\left[w_i(f^*_i - f_{ij})/(f^*_i - f^-)\right]$$

Üçüncü adımda her bir alternatif için Q_j değerleri hesaplanır. j= 1, 2,……,j.

$$Q_j = v * \frac{(S_j - S^*)}{(S^- - S^*)} + (1 - v) * \frac{R_j - R^*}{R^- - R^*}$$

Burada "$S^*=min_j Sj$, $S^-=max_j Sj$, $R^*=min_j Rj$, R^- = $max_j Rj$ temsil etmektedir. v değeri maksimum grup faydasını sağlayan stratejinin ağırlığı, 1-v karşıt görüş-tekilerin minimum pişmanlığını sağlayan stratejinin ağırlığını ifade etmektedir" (Seher A ve Kübra G, 2019).

Bir v değeri (>0,5) yüksek olduğunda, Q_j indeksinin çoğunlukla olumlu bir tutum sergilediği kabul edilir. Öte yandan, v değeri (<0,5) düşük olduğunda, Q_j indeksinin genellikle olumsuz bir tutum sergilediği kabul edilir. Bu nedenle, değerlendirme grubunun hem olumlu hem de olumsuz tutumlar sergilediği varsayımıyla genellikle v değeri olarak (=0,5) kullanılır (Semin P, 2019).

Dördüncü adımda S_j, R_j ve Q_j değerlerini küçükten büyüğe sıralayarak alternatifler arasındaki sıralama belirlenir. Q_j değeri en küçük olan alternatif grup içinde en iyi seçenek olarak kabul edilir.

Beşinci adımda elde edilen sıralamada alternatiflerin doğrulğu, belirli koşulların karşılanıp karşılanmadığına bağlı olarak belirlenir. Bunu için kabul edilebilir avantaj koşulu ve kabul edilebilir istikrar koşulu olarak iki yöntem vardır.

Kabul edilebilir avantaj koşulunda eğer Q_j değerleri küçükten büyüğe sıralanırsa birinci alternatif A_1 ve ikinci alternatif A_2 şeklinde gösterilirse kabul edilebilir avantaj koşulu aşağıdaki gibi gösterilir.

$$Q(A^2) - Q(A^1) > DQ$$

DQ parametrisi alternatif sayısına bağlı olup, m alternatif sayısını göstermek üzere DQ aşağıdaki gibi hesaplanır.

$$DQ = \frac{1}{m-1}$$

Kabul edilebilir istikrar koşulunda ise Q_j değerleri küçükten büyüğe sıralanması sonucunda elde edilen sıralamada ilk sırada olan A_1 alternatifinin, S ve R değerleri de küçükten büyüğe doğru yapılan sıralamada da ilk sırada olursa, bu durumda A1 alternatifinin en iyi seçenek olduğu söylenebilir.

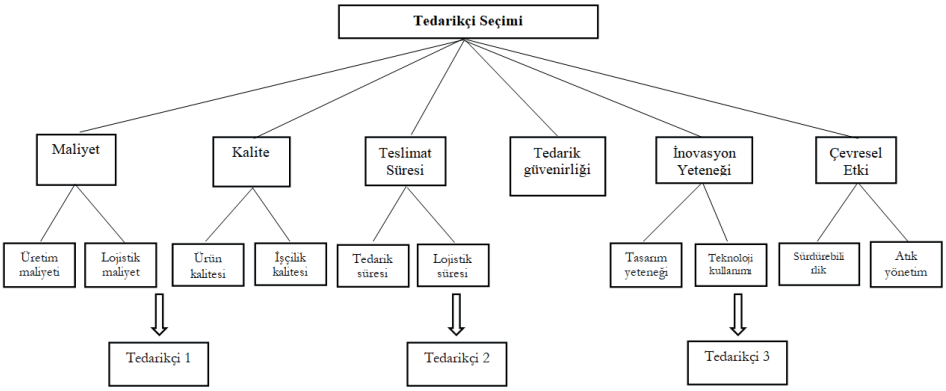
Sonuç olarak bu şartlardan her hangi birinin sağlanmaması durumunda uzaklaşık çözüm kümesi önerisi uygulanmaktadır. "Eğer birinci koşul sağlanmıyorsa, tüm alternatifler uzlaşık çözüm kümesinde bulunması dikkate alınarak çözüm kümesinde hangi alternatiflerin bulunacağına üst sınır değeri M , $Q(A^m) - Q(A^1) > DQ$ formulüne bağlı olarak belirlenir. Eğer ikinci koşul sağlan-

mıyorsa, birinci sıradaki A^1 ve ikinci sıradaki A^2 alternatifleri uzlaşık çözüm kümesi olarak kabul edilir" (Seher A ve Kübra G, 2019).

AHP Uygulaması

Tedarikçi seçiminde AHP uygulaması temel amaç marka için en uyun tedarikçinin belirlenmesidir. Amaç belirlendikten sonra ana kiriterler (maliyet, kalite, teslimat süresi, vb.) ve bu ana kriterlere bağlı alt kriterler (ürün kalitesi, işçilik kalitesi, teknoloji kullanımı, vb.) belirlenmiştir. Ana ve alt kriterler belirlenirken bu alanda daha önce yapılmış çalışmalar ve satın alma müdürlerine yapılan anket çalışması sonuçları dikkate alınmıştır. Dikkate alınan kriterler sonucunda oluşturulan hiyerarşi tablosu Şekil 1'de sunulmaktadır.

Şekil 1: AHP Hiyerarşi Tablosu



Bu hiyerarşi tablosunda tedarikçi seçimi için ana kriterler; maliyet, kalite, teslimat süresi, tedarik güvenirliği, inovasyon yeteneği ve çevresel etkilerdir. Maliyete bağlı alt kriterler üretim maliyeti ve lojistik maliyetleridir. Kaliteye bağlı alt kriterler ürün kalitesi ve işçilik kalitesidir. Teslimat süresine bağlı alt kriterler tedarik süresi ve lojistik süresidir. İnovasyona bağlı alt kriterler tasarım yeteneği ve teknoloji kullanımıdır. Çevresel etkiye bağlı alt kriterler ise sürdürebilirlik politikası ve atık yönetimidir. Çalışmada belirlenen ana kriterler iki alt kriterle sahiptir. İkili karşılaştırma matrisi oluşturmak için kiriterlerin sayısı ikinin üzerinde olması gerektiğinden alt kriterlerin karşılaştırma matrisini oluşturamıyoruz. Bu durumda karar verici bize kriterlerin birbirine göre durumu hakkında bilgi vermektedir. Çalışmada yukarıda belirlenen kriterler dikkate alınarak, üç farklı tedarikçi değerlendirilmiştir.

Firmanın satın alma müdürüne kriterlerin belirlenmesi ve karşılaştırılma yapılması için anket düzenlenmiştir. Anket sonucunda elde edilen puanlar kullanılarak kriterlerin karşılaştırıma matrisleri oluşturulduktan sonra normalleştirme yapılmıştır.

Her bir unsurun uygun tedarikçi belirlenmesindeki önem derecesini tespit edebilmek için, kriterler ikili olarak karşılaştırılmış ve bu karşılaştırmalar Tablo 1'de gösterilen karşılaştırma matrisinde yer verilmiştir.

Tablo 4: Kriterlerin Karşılaştırılması Matrisi

Karar Değişkenleri	Maliyet	Kalite	Teslimat Süresi	Tedarik Güvenirliği	İnovasyon Yeteneği	Çevresel Eki
Maliyet	1	1	5	5	7	9
Kalite	1	1	3	5	5	7
Teslimat Süresi	1/5	1/3	1	3	5	7
Tedarik Güvenirliği	1/5	1/5	1/3	1	5	5
İnovasyon Yeteneği	1/7	1/5	1/5	1/5	1	1
Çevresel Etki	1/9	1/7	1/7	1/5	1	1

Tüm kriterlerin önem ağırlıklarını tespit etmek için karşılaştırma matrisindeki puanlamalar kullanılarak sütun toplamlarının o sütundaki her bir değerin oranı şeklinde hesaplama yapılmaktadır. Yapılan normalleştirilmiş kriter karşılaştırılması ve hesaplanan her bir kriterin önem ağırlığı Tablo 2'de verilmiştir.

$$y_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^{n} x_{ij}}$$

Tablo 5: Normalleştirilmiş Kriter Karşılaştırılması

Karar Değişkenleri	Maliyet	Kalite	Teslimat Süresi	Tedarik Güvenirliği	İnovasyon Yeteneği	Çevresel Eki
Maliyet	0,38	0,35	0,52	0,35	0,29	0,3
Kalite	0,38	0,35	0,31	0,35	0,21	0,23
Teslimat Süresi	0,08	0,12	0,10	0,21	0,21	0,23
Tedarik Güvenirliği	0,08	0,07	0,03	0,07	0,21	0,17
İnovasyon Yeteneği	0,05	0,07	0,02	0,01	0,04	0,03
Çevresel Etki	0,04	0,05	0,01	0,01	0,04	0,03

Sonraki aşamada özvektör hesaplanması yapılmaktadır. Özvektörün önemi kriterlerin önem ağırlıkları ifade eder. Bunun için normalize karar matrisinde bulunan her bir kriterin satır ortalamasını hesaplayarak kriterlerin önem ağırlıklarını bulmuş oluyoruz. Bulunan kriterlerin önem ağırlıklarından bakıldığında en önemli değer karar vericinin gözünde maliyet ve kalite olduğunu görüyoruz. Kriterler önem ağırlıkları sırasına göre teslimat süresi, tedarik güvenirliği, inovasyon yeteneği ve çevresel etki olarak sıralanmıştır. Kriterlerin önem ağırlıkları Tablo 3'de verilmiştir.

$$a_1 = \frac{\sum_{j=1}^{n} y_{1j}}{n}$$

Tablo 6: Kriterlerin Önem Ağırlıkları

Karar Değişkenleri	**Özvektör**	
Maliyet	0,365	% 36,5
Kalite	0,305	% 30,5
Teslimat Süresi	0,158	% 15,8
Tedarik Güvenirliği	0,105	% 10,5
İnovasyon Yeteneği	0,037	% 3,7
Çevresel Etki	0,03	% 3
	∑ 1	∑ %100

Kriterlerin önem ağırlıklarını elde edildikten sonra bu önem ağırlıklarının tutarlı bir şekilde ortaya konulup konulmadığını da analiz etmemiz için tutarlılık indeksini hesaplamamız gerekmektedir. Buradaki amaç karar verici ona verilen anket sorularına tutarlı bir cevap vermesini ortaya koymaktır. Bu nedenle öz değer hesaplaması yapılmıştır. Özdeğer ise karşılaştırma matrisinin özvevtör ile matris çarpımından elde edilmektedir. Kriterlerin özdeğerleri Tablo 4'te verilmiştir.

$$[t_i]_{nx1} = [x_{ij}]_{nxn} . [a_i]_{nx1}$$

Tablo 7: Kriterlerin Özdeğerleri

Karar Değişkenleri	**Özdeğer**
Maliyet	2,514
Kalite	2,124
Teslimat Süresi	1,043
Tedarik Güvenirliği	0,627
İnovasyon Yeteneği	0,233
Çevresel Etki	0,196

Özdeğerle birlikte en büyük özdeğeri elde etmemiz gerekiyor bu da öz değerlerin öz vektörlere oranlarının toplamının kriter sayısına bölümü ile gerçekleştire biliriz.

$$\lambda_{max} = \frac{\sum_{i=1}^{n} \frac{t_i}{a_i}}{n}$$

λmax = 6,542

En büyük özdeğer bulunduktan sonra yapılması gereken tutarlılık oranının hesaplanmasıdır. Bu hesaplama da özdeğer eksi kriter sayısı bölü kriter sayısı eksi bir gibi hesaplanmaktadır.

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n-1}$$

*C*I= 0,108

Eğer tutarlık oranı kabul edilen üst sınır olan 0,10'un üzerinde ise, yapılan ikili karşılaştırma yeniden incelenmelidir; bu sayede daha sağlıklı karar sonuçları elde edilebilir.

Tablo 8: Matris Boyutuna Göre Ortalama Rassal İndeks (RI) Değerleri

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,52	0,89	1,11	1,25	1,35	1,40	1,45	1,49

Tutarlılık oranı en büyük özdeğerin rastgele indekse bölünmesi ile bulunmaktadır. Rassalık indeksi Tablo 5'de verilmiştir. Bu çalışmada 6 değişten olduğu içiin RI 1.25 olarak götürülmektedir.

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

CR= 0,086

Eğer CR< 0,1 ise tutarsızlık oranının kabul edilebilir seviyede olduğu söylenebilir. Fakat CR> 0,1 ise tutarsızlık oranının kabul edilebilir seviyenin üzerinde olduğu söylenir ve karşılaştırma matrisi yeniden değerlendirilir.

Son olarak tedarikçilerin kriterlere göre karşılaştırılması yapılmaktadır. Alt kriterler iki kriterden oluşduğu için karar vericilere her bir alt kriter tedarikçilerin bir birleri ile karşılaştırılması soruları yöneltilmiştir. Bu sorulardan elde edilen puanlamalarla her bir alt kriter için tedarikçilerin karşılaştırılması yapılmış ve öz vektör değerleri hesaplanmıştır. Tüm kriterler için öz vekör değerleri Tablo 6'da erilmiştir.

Tablo 9: Tedarikçilerin öz vektör değerleri

Tedarikçi	Ü/M	L/M	Ü/K	İ/K	T/S	L/S	T/G	T/Y	T/K	Sür	A/Y
Ted1	0,60	0,368	0,669	0,282	0,588	0,159	0,405	0,634	0,187	0,106	0,106
Ted2	0,20	0,332	0,064	0,060	0,115	0,589	0,115	0,260	0,655	0,115	0,260
Ted3	0,20	0,299	0,267	0,658	0,298	0,252	0,480	0,106	0,158	0,479	0,633

Bu tablonun karar değişkenlerinin önem ağırlıklarının matris çarpımı gerçekleştirilerek tedarikçilerin önem dereceleri hesaplanmış ve en büyük değere sahip tedarikçi en iyi seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 10: Tedarikçi sırası

Tedarikçi	Değerler	Sıra
Ted1	0,4665	1
Ted2	0,1854	3
Ted3	0,3485	2

AHP yöntemi sonucunda elde edilen sıralama Tablo 7' deki gibi sıralanmıştır. Tabloya göre Tedarikçi 1 en iyi, Tedarikçi 3 ikinci ve Tedarikçi 2 ise üçüncü olarak seçilmiştir.

TOPSIS Uygulaması

İlk yöntem olan AHP yönteminde ele alınan yapı TOPSIS yöntemine karar matrisi şeklinde uygulanmıştır. Ana ve alt kriterlerin önem ağırlıkları AHP yönteminde elde edilen önem ağırlıklarıdır.

TOPSIS yönteminde ilk adım karar matrisinin oluşturulmasıdır. Bunun için oluşturulan matris puanlama veya değer atama şeklinde oluşturulur. Tedarikçi arasında kıyaslama 1-10 arası değer ataması yapılmıştır. Tedarikçiler arasındaki bu değer ataması karar verici kişiler yardımıyla yapılmıştır.

Tablo 11: TOPSIS Karar Matrisi

Ana Kriter	**Maliyet**		**Kalite**		**Teslimat Süresi**		**Tedarik Güvenirliyi**	**İnavasyon Yeteneği**		**Çevresel Etki**	
Alt Kriterler	Üretim	Lojistik	Ürün	İşçilik	Tedarik	Lojistik		Tasarım	Teknoloji	Sürdürebilirlik	Atık Yönetimi
Ağırlık	0,183	0,183	0,153	0,153	0,118	0,039	0,105	0,036	0,001	0,015	0,015
Ted 1	10	7	10	6	9	5	8	10	5	5	5
Ted 2	6	7	4	4	5	9	5	6	10	5	6
Ted 3	6	6	6	10	6	6	8	5	5	8	10

İkinci adımda karar matrisinin normalleştirilmesi gereklidir. Bunun için sütundaki her bir elementim kendi sütün elementlerinin karekökünün toplamana bölünmesi ile karar matrisi normalleştirilir.

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^{m} {a_{ij}}^2}}$$

Tablo 12: TOPSIS Normalize Karar Matrisi

Kriterler	**Kriter 1**	**Kriter 2**	**Kriter 3**	**Kriter 4**	**Kriter 5**	**Kriter 6**	**Kriter 7**	**Kriter 8**	**Kriter 9**	**Kriter 10**	**Kriter 11**
Tedarikçi 1	0,7625	0,6047	0,8111	0,4867	0,7553	0,4196	0,6468	0,7881	0,4082	0,4683	0,3941
Tedarikçi 2	0,4575	0,6047	0,3244	0,3244	0,4196	0,7553	0,4042	0,4729	0,8165	0,4683	0,4729
Tedarikçi 3	0,4575	0,5183	0,4867	0,8111	0,5035	0,5035	0,6468	0,3941	0,4082	0,7493	0,7881

Üçüncü adımda normalize karar matrisini hesapladıktan sonra kriter ağırlıklarını karar değişkenlerinin önem derecelerinide dahil ederek ağırlıklantırılmış normalize karar matrisini hesaplıyoruz. Burada her bir kriteri kendi sütunundaki karar değişkeni ile çarparak ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisini hesaplıyoruz.

$$V_{ij} = W_j * r_{ij}$$

Tablo 13: TOPSIS Ağırlıklı Normalize Karar Matrisi

Kriterler	Kriter 1	Kriter 2	Kriter 3	Kriter 4	Kriter 5	Kriter 6	Kriter 7	Kriter 8	Kriter 9	Kriter 10	Kriter 11
Tedarikçi 1	0,1395	0,1107	0,1241	0,0745	0,0891	0,0164	0,0679	0,0284	0,0004	0,0070	0,0059
Tedarikçi 2	0,0837	0,1107	0,0496	0,0496	0,0495	0,0295	0,0424	0,0170	0,0008	0,0070	0,0071
Tedarikçi 3	0,0837	0,0949	0,0745	0,1241	0,0594	0,0196	0,0679	0,0142	0,0004	0,0112	0,0118

Dördüncü adımda ağırlıklı normalize karar matrisinin verilerini kullanarak her kriter için en iyi (ideal çözüm) ve en kötü (negatif ideal çözüm) performans gösteren değerlerin oluşturulmasıdır. Bizim karar değişenlerimiz fayda olduğu için ilgili sütundaki maksimum değer ideal çözüm (A^+), minumun değer ise negatif ideal çözüm (A-) olacaktır.

$$A^+ = \left\{\left(max_i v_{ij} \middle| j \in J\right), \left(min_i v_{ij} | j \in J'\right|\right)\}$$

$$A^- = \left\{\left(min_i v_{ij} \middle| j \in J\right), \left(max_i v_{ij} | j \in J'\right|\right)\}$$

Tablo 14: TOPSIS İdeal ve Negatif İdeal Çözümler

Kriterler	Kriter 1	Kriter 2	Kriter 3	Kriter 4	Kriter 5	Kriter 6	Kriter 7	Kriter 8	Kriter 9	Kriter 10	Kriter 11
İdeal Çözüm	0,1395	0,1107	0,1241	0,1241	0,0891	0,0295	0,0679	0,0284	0,0008	0,0112	0,0118
Negatif-İdeal Çözüm	0,0837	0,0949	0,0496	0,0496	0,0495	0,0164	0,0424	0,0142	0,0004	0,0070	0,0059

Beşinci adımda her bir tedarikçinin ideal (S^+) ve ideal olmayan (S^-) çözümlere olan uzaklıkları hesaplanmaktadır.

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^{n}(V_{ij} - V_j^+)^2}$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^{n}(V_{ij} - V_j^-)^2} \qquad C_i^+ = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+}$$

Tablo 15: TOPSIS Çözümlere Olan Uzaklıklar ve Göreli Yakınlık

	İdeal Mesafe	Negatif-İdeal Mesafe	Gol	Sıralama
Tedarikçi 1	0,0518	0,1093	0,6782	1
Tedarikçi 2	0,1288	0,0208	0,1388	3
Tedarikçi 3	0,0837	0,0835	0,4993	2

Göreli yakınlık değeri 0 ile 1 arasında bir değerdir ve 1'e yaklaştıkça tedarikçinin ideal çözüme olan yakınlığı artar. Tablodan da göründüğü gibi tedarikçiler göreli yakınlık değerine göre yüksek değerden en az değere doğru sıralanmıştır. TOPSIS yöntemi sonucunda Tedarikçi 1 en üst sırada, Tedarikçi 3 orta sırada ve Tedarikçi 2 ise en alt sırada yer almıştır.

VIKOR Uygulanması

İlk adım her bir tedarikçi için kriter değerleri, ilgili kriterin en yüksek değerine bölünerek normalize edilmiştir. Bu işlem, tüm kriterlerin aynı ölçekte değerlendirilmesini sağlar.

Tablo 16: VIKOR Normalize Değerler

Kriterler	Kriter 1	Kriter 2	Kriter 3	Kriter 4	Kriter 5	Kriter 6	Kriter 7	Kriter 8	Kriter 9	Kriter 10	Kriter 11
Tedarikçi 1	1.0	1.0	1.0	0,6	1.0	0,556	1.0	1.0	0,5	0,625	0,5
Tedarikçi 2	0,6	1.0	0,4	0,4	0,556	1.0	0,625	0,6	1.0	0,625	0,6
Tedarikçi 3	0,6	0,857	0,6	1.0	0,667	0.	1.0	0,5	0,5	1.0	1.0

İkinci adımda her bir kriter için hesaplanan ideal (f^*) ve negatif ideal (f^-) değerlerin belirlenmesidir.

$$f^*_i = max_j fij$$

$$f^-_i = min_j fij$$

$$i = 1,2,\ldots n$$

Tablo 17: VIKOR İdeal ve Negatif İdeal Çözümler

Kriterler	Kriter 1	Kriter 2	Kriter 3	Kriter 4	Kriter 5	Kriter 6	Kriter 7	Kriter 8	Kriter 9	Kriter 10	Kriter 11
İdeal	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Negatif-İdeal	0,6	0,857	0,4	0,4	0,556	0,556	0,625	0,5	0,5	0,625	0,5

Üçüncü adımda VIKOR yöntemi kapsamında her tedarikçinin S_j, R_j ve Q değerleri hesaplanmıştır. S_j değerleri tedarikçilerin ideal çözüme olan uzaklıklarının toplamı, R_j değerleri ise negatif ideal çözüme olan uzaklıkların toplamını göstermektedir. Q değeri Sj ve Rj değerlerinin normalleştirilmiş kombinasyonu ile hesaplanarak tedarikçiler sıralanmıştır.

$$S_j = \sum_{i=1}^{n} w_i (f^*_i - f_{ij}) / (f^*_i - f^-)$$

$$R_j = \max[w_i (f^*_i - f_{ij}) / (f^*_i - f^-)]$$

$$Q_j = v * \frac{(S_j - S^*)}{(S^- - S^*)} + (1 - v) * \frac{R_j - R^*}{R^- - R^*}$$

Tablo 18: VIKOR Q Değeri Sonuçları

Tedarikçi	S*	R*	Q	Sıralama
Tedarikçi 1	0,893	0,612	0,000	1
Tedarikçi 2	3.604	0,918	1.000	3
Tedarikçi 3	2.183	0,732	0,434	2

VIKOR yöntemiyle elde edilen tabloya göre, Tedarikçi 1 en düşük Q değeri ile sıralamada en üste yer alarak, en uygun tedarikçi olarak belirlenmiştir. Tedarikçi 3 ikinci, Tedarikçi 2 ise üçüncü sırada yer almaktadır. Bu sıralama, tedarikçilerin genel performansları ve kriterlere göre uygunluklarını gösterir.

Sonuç

Bu çalışmada tekstil sektöründe faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin tedarik zincirine en uygun tedarikçi seçimi ele alınmıştır. Tedarikçi seçimi yaparken çok kriterli karar verme yöntemleri olan AHP, TOPSIS ve VIKOR yöntemlerinin uygulanması ile yapılmıştır. Bu uygulamalar on bir kritere göre üç farklı tedarikçi arasında yapılmıştır. Kriterler literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak 3 farklı hazır giyim işletmelerinin satın alma müdürleri ile yapılan anket çalışmaları sonucunda karar verilmiş ve bu anket çalışmasına göre kriterlerin önem sıralaması yapılmıştır. Sonraki adımda kriterlerin ikili karşılaştırılma matrisleriyle karşılaştırılıp ağırlık dereceleri bulunmuştur. Bu değerler AHP yönteminde işlem yapılarak bulunmuş, TOPSIS ve VIKOR yöntemlerinde ise tekrar hesaplama yapılmadan ilk yöntemde bulunan ağırlık dereceleri kullanılmıştır.

İlk olarak AHP yöntemi uygulanmıştır. Bu yönteme önce problemin tanımlanması ve hiyerarşinin kurulması ile başlanılmış, devamında karşılaştırma matrisi oluşturularak her bir kriterin önem dereceleri bulunmuştur. Daha sonra bu matrislerden elde edilen verilerle kriterlerin öncelik vektörleri hesaplanmış ve yapılan karşılaştırmanın tutarlılığını kontrol etmek için tutarlılık oranın hesaplanması yapılmıştır. Uygulamanın son aşamasında tedarikçilerin kriterlere göre değerlendirilmesi yapılarak elde edilen sonuçlarla tedarikçi sıralaması yapılmıştır.

İkinci uygulama yöntemi TOPSIS olmuştur. Öncelikle karar matrisi oluşturulmuş ve normalleştirilmiştir. Uygulamanın devamında ağırlıklı karar matrisi oluşturularak ideal ile negatif ideal çözümler oluşturulmuştur. Bu adımda kriterlerin en yüksek ve ya en düşük değerlerine göre ideal çözümler bulunmuştur. Daha sonra uzaklık ölçüleri hesaplanarak ideal çözümlere olan göreceli yakınlık değerleri bulunmuş ve tedarikçilerin sıralaması bu değerler sonucunda yapılmıştır.

Son uygulama yöntemi VIKOR olmuştur. İlk olarak karar matrisi oluşturulmuş ve normalleştirilmiştir. Daha sonra her bir kriter için ideal ve negatif ideal değerler belirlenmiştir. Uygulamanın devamında tedarikçilerin ideal

çözüme olan uzaklıklarının toplamı ve negatif ideal çözüme olan uzaklıkları toplamı hesaplanmıştır. Bu değerlerin normalleştirilmiş kombinasyonu sonucunda tedarikçi sıralaması yapılmıştır.

Elde edilen sonuçlar birbirine büyük oranda benzerlik sağlamıştır. Uygulanan AHP, TOPSIS ve VIKOR yöntemleri sonuçlar karşılaştırıldığında Tedarikçi-1 en iyi, Tedarikçi-3 ikinci ve Tedarikçi-2 ise sonuncu olmuştur. Elde edilen sonuçların benzerliği uygulanan bu yöntemlerin doğruluğu ve güvenirliğini vurgulamaktadır. Bu çalışma, gelecekte tekstil sektörünün ve diğer sektörlerin tedarik zinciri yönetiminde yapılacak araştırmaların benimsenmesine olanak tanıyacaktır. Gelecekteki çalışmaların, daha fazla kriter ve tedarikçiyle bu yöntemleri uygulayarak sonuçları genişletebilir ve derinleştirebilirler.

Kaynakça

Aysel Çetindere Filiz. (2023), "Tekistil Sektöründe Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi Kriterlerinin ve Tedarikçi Seçimi Probleminin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Analizi", İşletme Araştırmaları Dergisi, 1:640-658, Türkiye.

Engin Karaman. (2015), "Okulların TEOG Sınavı Başarı Sıralamaları: TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntem Uygulaması", Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gebze.

Ge Wang, Samule H.Huang and John P. Dismukes. (2003), "İntegrated multi-criteria decision making methodology Product-oriented supply chain selection using", Üretim Değer Zinciri Bilim Merkezi, Toledo Üniversitesi, 1-15 ABD.

Halim Kazan ve Sümeyra Uzun. (2016), "Çok Kiterli Karar Verme Yöntemlerinden AHP, TOPSIS ve PROMETHEE karşılaştırılması: Gemi İnşada Ana Makine Seçimi Uygulaması", Journal of Transportation an Logistics, İstanbul.

Muhammet Fatih Ak. (2019), Tedarikçi Seçimi İçin Çok Kriterli Karar Verme Temeli Yeni Bir Model", DergiPark, Antalya Bilim Üniversitesi, Antalya.

Seher Arslankaya ve Kübra Göraltay. (2019), "Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinde Güncel Yaklaşımlar", İksad Yayınları, Ankara.

Semin Paksoy. (2019), "Ülke Göstergelerinin VİKOR Yöntemi İle Değerlendirilmesi", Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 153-169

Sibel Yılmaz Türkmen ve Gülcan Çağıl. (2012), "İMKB'ye Kote Bilişim Sektörü Şirketlerinin Finansal Performanslarının TOPSIS Yöntemi İle Değerlendirilmesi", DergiPark, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Ünal H. Özden. (2011), "TOPSIS Yöntemi İle Avrupa Birliğine Üye ve Aday Ülkelerin Ekonomik Göstergelere Göre Sıralanması", Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Edirne.

Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri, 11.Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri-III.pdf (ankara.edu.tr), Erişim tarihi 17.06.2024

Rusça – Türkçe Deyimler Bağlamında ‘Arkadaşlık’

Ataberk ALTUNTAŞ*

Öz: Yeni bir bilim dalı sayılabilecek olan deyim biliminde çalışmalar yeni yeni hız kazanmaya başlamıştır. Özellikle deyim bilimi ve anlam bilimiyle yapılan dil bilimi, halk bilimi çalışmaları sayesinde toplumun içinde bulunduğu olgularla hangi kalıpları oluşturduğu ve bu olguları sözü edilen bu kalıplarla nasıl yorumladığı açığa kavuşmaktadır. İnsanlığın oluşumun başlangıcından itibaren önem kazanan arkadaşlık kavramı bu nedenle anlam çeşitliliği ve yorum zenginliği kazanmıştır. Bu çalışmada öncelikle arkadaş kavramı Rusça ve Türkçe sözlüklerce ele alınacak ardından arkadaşlığın her iki dilin deyimlerindeki yüzü incelenip aktarılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Arkadaşlık, Deyim, Rusça, Türkçe

JEL Kodları: Z13

‘Friendship’ in the Context of Russian - Turkish Idioms

Abstract: Studies in phraseology, which can be considered a new branch of science, have recently started to gain momentum. In particular, linguistics and folklore studies conducted with idiom science and semantics reveal which patterns the society forms with the phenomena it is in and how it interprets these phenomena with these patterns. The concept of friendship, which has gained importance since the beginning of the formation of humanity, has therefore gained diversity of meaning and richness of interpretation. In this study, firstly, the concept of friend will be discussed in Russian and Turkish dictionaries, and then the face of friendship in the idioms of both languages will be analysed and conveyed.

Keywords: Friendship, Idiom, Russian, Turkish

JEL Codes: Z13

* Selçuk Üniversitesi, Rus Dili ve Edebiyatı, Konya, Türkiye. / Selcuk University, Russian Language and Literature, Konya, Türkiye, ORCID: 0009-0000-7431-4529,
E-posta/E-mail: 2242100001002@lisansustu.selcuk.edu.tr

Giriş

Sosyal bir varlık olan insanın iletişimde kullandığı en önemli aracın dil olduğu su götürmezdir. Dil her toplumda bireyler arasında duygu, düşünce, fikir gibi olguların aktarımında önemli bir role sahiptir. Köklü devletlere bakıldığında ilk göze çarpan durumlardan biri o devletlerin kendilerine has bir dile sahip olmalarıdır. Kendi diline sahip olan halklarda sanat, edebiyat, kültür hem dile bağlı olarak biçimlenirler hem de bu olgular o dile eşsiz biçimlendirmeler sunar. Dildeki bu eşsiz biçimlendirmeler bir süre sonra anlatımı süsleyen kısaltan ve aynı zamanda güçlendiren kalıplara dönüşür. Atasözü, kalıp söz, beylik laf, bilmece ve bunun gibi kalıplaşmış dil birimlerinin öncülüğünü eden en önemli öğelerden birisi ise kuşkusuz deyimlerdir.

Varlığı köklü ulusların anadillerinde, bireylerin yaşayış biçimlerinden etkilendikleri, yaşayıp gördükleri olay, durum, duygu ve kavrayış tekerrürleri zaman içerisinde kimileyin doğru sayılabilecek ancak kimileyinse çağın gereğinden kaynaklı doğruluğu tartışılabilecek ve üstelik doğrudan tamamen uzaklaşmış kalıplar barındırmaktadır. Esasen deyimleri inceleme yoluyla da geçmişten bu yana belli konular hakkında halkın düşünce çeşitliliği, bilişsel yorumları, kültürel değerleri, kavramsal düşünce teselsülü ve bakış açıları gün yüzüne çıkmış olur.

Bir "algı zaman makinesi" özelliği taşıyan deyimlerde arkadaş ve arkadaşlık kavramları üzerine birçok değişik düşünce anlayışı barınmaktadır. Evrenselliği tepeden tırnağa içinde barındıran arkadaşlık konusu da işte bu nedenlerden ötürü bir inceleme gerektirmektedir.

Arkadaşlık Kavramı

İnsanlık ilk çağlardan bu yana birliktelik, kümelenme ve toplulaşmasıyla beraber sosyal özelliğini ön plana çıkarmıştır. İnsan gün içerisinde her zaman yaşamın bir gereksinimi olarak yanında bir yoldaş aramış ve karşılıklı bir sosyalleşme, yardımlaşma ve etkileşim süreci içerisine girmiştir. Kişi arkadaşıyla sevincini, üzüntüsünü duygu ve düşüncelerini paylaşır aynı noktada buluşur. Hemen hemen her toplulukta, bölgede ve ülkede; arkadaş ve arkadaşlık kavramına çeşitli tanımlar atfedilmiştir. Kimi tanımlama ve ifadelerde farklı toplumlar arasında ortak anlayış bulunurken kimileyin bu durum uyuşmazlığa ve üstelik anlayış bağlamında karşıtlığa değin gitmiştir. Bu durumu anlamak adına öncelikle konu içerisinde bulunan Rusça-Türkçe dil çiftinde "arkadaş" sözcüğünü ele alıp irdelemek ve değerlendirmek yerinde olacaktır.

TDK sözlüğünde arkadaş kavramı ilk anlam olarak "birbirlerine karşı sevgi ve anlayış gösteren kimselerden her biri, bacanak, eş, yâren, yoldaş" şeklinde

açıklanırken ikinci anlam olarak "bir ortamda birlikte bulunanlardan her biri, hempa, refik" şeklinde belirtilir. (Türk Dil Kurumu, 2024) Kubbealtı sözlüğü ise bu kavramı "1. Aralarında yakınlık, dostluk ve sevgi bulunan kimselerden her biri. 2. Bir yerde veya işte birlikte bulunup belli bir süre beraber olanlardan her biri, şerik. 3. İsim söylenmediği zaman kullanılan hitap sözü" şeklinde dile getirir. (Kubbealtı Lügati, 2024) Sözcüğe köken bilimsel olarak bakıldığında "arkadaş sözcüğü Türkçe arka sözcüğünden Türkiye Türkçesi +dAş ekiyle türetilmiştir. (Nişanyan Sözlük, Çağdaş Türkçenin Etimolojisi, 2024) Arka sözcüğünün ortaklık ve aynılık bildiren +dAş ekiyle türetilmesi de pek şaşırtıcı değildir. Zira arkadaşlığa yüklenen anlamlarda birbirine destek olma ve arka çıkmak durumu da mevcuttur.

Rus dil bilimciler S. İ. Ojegov ve N. Yu. Şvedova Rusça arkadaş anlamına gelen друг (drug) sözcüğünü 1.Человек, к-рый связан с кем-н. дружбой. (Birisiyle arkadaşlık bağıyla bağlı olan kimse) 2.Сторонник, защитник кого-чего-н. (Birinin ya da bir şeyin destekleyicisi, yandaş) şekliyle belirtmişlerdir. (Ojegov & Şvedova, 2017, s. 174) Diğer bir Rus dil bilimci olan D. N. Uşakov друг sözcüğünü 1. Близкий приятель, лицо, связанное с кем-нибудь дружбой (Birisiyle arkadaşlıkla bağlı kimse, yakın ahbap) 2. Сторонник, защитник кого-чего-нибудь (Birinin ya da bir şeyin destekçisi, yandaş) 3. употр. в знач. вежливого или снисходительного обращения (Nezaket ve hoşgörülü seslenme anlamlarında kullanılır) biçiminde açıklar. (Uşakov, 2014, s. 129) Sovyet Rusya'nın en önemli sözlük bilimcilerinden V. İ. Dal' ise "близкий человек, приятель, хороший знакомый" (iyi bir tanıdık, yakın kişi, ahbap) şeklinde dile getirir. (Dal', 2024)

Друг sözcüğünün kökeni sözcüğün Eski Rusça aynı anlama gelen другъ (yoldaş, ahbap) sözcüğünden gelmektedir. Neredeyse tüm İslav dillerinde ortak bir sözcüktür. Ancak Rus dilinin cinsiyetli bir dil olmasından kaynaklı друг sözcüğü yalnızca erkek arkadaşı ifade etmektedir. Kız arkadaşı ifade eden Rusça sözcük подруга'dır ve друг sözcüğünden türetilmiştir.

Rusça ve Türkçe Deyimlerde Arkadaşlık

Arkadaşlık ilişkileri insanlarda gözle görülmeyen bir bağ oluşturur. Oluşan bu bağı ve yakınlığı temsil edecek ve betimleyecek deyimleri birçok dilde aynı şekilde görmek mümkündür. Örneğin Rusçada "водой не разлить"[1] (Fyodorov, 2008, s. 562) deyimini Türkçede "aralarında su sızmamak" (Sinan, 2015, s. 277) deyimiyle ifade etmek mümkündür. Ayrıca bu deyimi Türkçede daha süslü kullanmak adına araları çok iyi olmak anlamına gelen "yağlı ballı olmak" (Aksoy, 2020, s. 1100) deyimi örneklendirilebilir.

[1] *(Rus.) Düz çevirisi: "Suyla ayıramazsın"*

Rusçada yakın arkadaşlık ve ilişkide bulunmayı belirten ikileme ve ses benzerliği içeren deyimler de vardır. Örneğin "быть вась-вась"[2] (Baranov & Dobrovolskiy, 2007, s. 674) ve şakacı bir üslup içeren "шерочка с машерочкой"[3] (Fyodorov, 2008, s. 758) deyimlerini; Türkçede ise "sıkı fıkı" (Yurtbaşı, 2012, s. 423) "içli dışlı olmak" (Aksoy, 2020, s. 872) ve son olarak birbirlerinden ayrılmaları imkânsız hale gelen iki kafa dengi arkadaş anlamına gelen "Edi ile Büdü Şakire dudu" (Püsküllüoğlu, 2006, s. 309) deyimlerini belirtmek mümkündür.

Arkadaşlık bünyesinde olan ancak arkadaşlığı bir tık öteye taşıyan arkadaşlığa bağlı sevgililiği anlatan deyimler mevcuttur. Bu deyimlere Rusçadan birbiriyle uyumlu ve yakın bağı belirten "тра*ли*-ва*ли*" (Baranov & Dobrovolskiy, 2007, s. 675) ve Türkçeden vakitlerinin çoğunu birbirleriyle geçiren iki kişi için söylenen "çifte kumrular" (Sinan, 2015, s. 332) deyimleri örnek gösterilebilir.

Arkadaşlık bağı yardımlaşmayı ve birlikteliği de beraberinde getirir. Bu konuda birçok dilde görülmesi mümkün olan ve Alexander Dumas'nın yazdığı eserde kullanmasıyla üne kavuşan; Latince asıllı olmasına karşın Rusçada da deyim olarak yer edinmiş olan "один за всех – все за одного"[4] (Baranov & Dobrovolskiy, 2007, s. 675) deyimini, Türkçede ise birbirlerinden hiç ayrılmayan ve yardımına koşan arkadaşlar için kullanılan "nerede Ese, orada Köse" (Aksoy, 2020, s. 978) deyimini örneklendirmek mümkündür.

Arkadaşlık başlamadan önce insanlar genellikle birbirlerine "siz" şeklinde hitap ederler. Ancak bu durum iki insanın beraber daha çok zaman geçirmesiyle ve konuşmasıyla değişebilir ve "siz" hitap şekli "sen" hitap şekline dönüşür. Bu durumu ifade eden deyimlere iki dilde de rastlamak mümkündür. Örneğin Rusçada "перейти на «ты»"[5] (Fyodorov, 2008, s. 465) deyimi ve Türkçedeki "senli benli olmak" (Aksoy, 2020, s. 1031) deyimi bireylerin hitap değişimini ve aralarında teklifsizce konuşma geçişini ifade eder. Ayrıca Rusçada bu konuya Almancadan geçen bir sözcüğün oluşturduğu ve aynı zamanda içki kültürünün arkadaşlık içerisindeki konumunu açığa çıkaran deyimleri örnek vermek de mümkündür: Rus diline Almancadan geçen "на брудершафт"[6] (Fyodorov, 2008, s. 471) deyimi ve "выпить на ты"[7] (Fyodorov, 2008, s. 471) deyimi arkadaşlık ilişkisinde resmi konuşmadan teklifsiz konuşmaya geçişi dile getiren deyimlerdendir.

Arkadaşlığın bir diğer ve en önemli yükümlülüklerinden birisi ise sadakattir. Sadakati yüksek olan arkadaşlıklarda bireylerden her biri, bir diğerinin arkasında olur ve güven verir. Bu gibi duygu ve düşüncelere deyimlerde de

[2] *(Rus.) Vasya adının sesleniş biçimi.*
[3] *Erkeklerin azlığından kaynaklı dans etmek için birbirlerini seçen kadınlar.*
[4] *"Birimiz hepimiz, hepimiz birimiz için"*
[5] *(Rus.) Düz çevirisi: "Sen'e geçmek"*
[6] *(Rus.) Düz çevirisi: "kardeşliğe"*
[7] *(Rus.) Düz çevirisi: "Sen'e içmek"*

rastlamak mümkündür. Rusçada bu durumu ifade eden ve tüm varlığıyla adamak anlamına gelen *somatizm* destekli "душой и телом"[8] (Fyodorov, 2008, s. 220), dürüstçe ve kendini adamışçasına hizmet etmek anlamına gelen "верой и правдой"[9] (Fyodorov, 2008, s. 64) ve hiç düşünmeden kendini birisi için feda etmeye hazır olan kişiler için kullanılan "кидаться в огонь и в воду"[10] (Fyodorov, 2008, s. 292) deyimleri; Türkçede ise tüm varlığıyla kendisini adamak anlamında olan "kanıyla canıyla" (Süer, 1999, s. 76); acılı ve sıkıntılı günlerde de arkadaşını yalnız bırakmayan ve arkadaşlığını devam ettiren kişi anlamına gelen "kara gün dostu" (Yurtbaşı, 2012, s. 359) deyimleri yardımlaşmayı ve arkadaşlığın yardımlaşmadaki yerini gösteren deyimlerdendir.

Arkadaşlıkta yardımlaşmanın yanında içtenlik ve çıkar gözetmemek de ön plana çıkan önemli etmenlerdendir. Rusçada kurnazca değil, olduğu gibi düşünen ve arkadaşlık ilişkilerinde oldukça açık bir kişi anlamına gelen "рубаха-парень"[11] (Fyodorov, 2008, s. 578) ve Türkçede arkadaşından ve arkadaşlığından içtenlikle hiçbir şey esirgemeyen anlamına gelen "arkadaş canlısı" (Sinan, 2015, s. 279) deyimleri samimiyeti vurgulayan deyimlerdendir.

Birbirleriyle uzun vakitler harcamış ve birlikte birçok deneyim elde etmiş arkadaşlıkları anlatmaya uygun deyimler de mevcuttur. Örneğin Rusçada birlikte uzun zamanlar geçirip birçok şey deneyimleyip öğrenen arkadaşlar için kullanılan "пуд соли съесть"[12] (Fyodorov, 2008, s. 674) ve beraber yaşayıp yaşamın zorluklarının üstesinden gelmek anlamına gelen "дышать одним воздухом"[13] (Fyodorov, 2008, s. 221) deyimleri; Türkçede ise "içtikleri su ayrı gitmemek" (Sinan, 2015, s. 406) ve "ayrı gayrı bilmemek" (Sinan, 2015, s. 289) deyimleri beraberce bir şeyler öğrenmeyi ve olayların üstesinden gelmeyi anlatan deyimlerdendir.

Sonuç

Arkadaşlığı oluşturan ve arkadaşlığın oluşmasıyla varlığını gösteren etmenler hem Rusçadaki hem de Türkçedeki deyimlerle kimi noktalarda karşılaştırmalı olarak incelendiğinde arkadaşlık kavramının her iki dilde deyimlere yansıyan yüzünün genel olarak yakın bağ kurmak, sadakat, yardımlaşma ve içtenlik olduğu görülür.

Ayrıca deyimlere bakıldığında karşı bireyin hangi aşamadan sonra arkadaşa dönüştüğü ve ona karşı sesleniş biçiminin resmiden teklifsize dönüştüğü

[8] *(Rus.) Düz çevirisi "ruhuyla ve bedeniyle"*
[9] *(Rus.) Düz çevirisi "güveniyle ve dürüstlüğüyle"*
[10] *(Rus.) Düz çevirisi: "kendini ateşe ve suya atmak"*
[11] *(Rus.) Düz çevirisi: "gömlek genç"*
[12] *(Rus.) Düz çevirisi: "bir pud tuz yemek" (pud: 16,38 kilograma eşit eski bir ağırlık birimi)*
[13] *(Rus.) Düz çevirisi: "aynı havayı solumak"*

de gözler önüne serilmiştir. Özellikle Ruslarda içki sofrasının getirdiği samimiyetin etkisiyle bireylerin ortamda birbirlerine daha yakın davranması da deyimleri oluşturan önemli etmenlerdendir.

Arkadaşlığın zaman içerisinde bir birliktelik oluşturduğu deyimlerde tespit edilip incelenmiştir ki bunlar her iki dilde de şaka yoluyla kullanılan kalıplar olması ayrı bir dikkat çeken noktadır.

Arkadaşlığın, yakın bağın getirdiği sadakatin boyutunu anlatmak ve on güçlendirmek için deyimler yarıca somatik deyimlere de başvurulması gözden kaçmayan önemli bir durumdur. Ayrıca sadakatteki içtenliği anlatan deyimler de mevcut bulunmaktadır.

Son olarak arkadaşlığın en önemli etmenlerinden olan deneyimin, beraber bir şeyler öğrenmenin önemi ise deyimlerle birlikte açığa çıkarılmıştır. "bir put tuz yemek" ve "içtikleri su ayrı gitmemek" gibi deyimlerde bulunan tuz ve su gibi temel gıda maddelerinin arkadaşlığın bağını ve derinliğini betimlerken kullanılması dikkat çekicidir.

Kaynakça

Aksoy, Ö. A. (2020). *Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü, Deyimler Sözlüğü.* İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Baranov, A., & Dobrovolskiy, D. (2007). *Slovar'-Tezaurus Sovremennoy Russkoy İdiomatiki.* Avanta+.

Dal', V. İ. (2024, Temmuz 23). *Tolkovıy Slovar' Dal'ya*. https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc2p/232602 adresinden alındı

Fyodorov, A. İ. (2008). *Frazeologiçeskiy Slovar' Russkogo Literaturnogo Yazıka.* Astrel'.

Kubbealtı Lügati. (2024, Temmuz 21). Kubbealtı Lügati: https://lugatim.com/s/arkadaş adresinden alındı

Nişanyan Sözlük, Çağdaş Türkçenin Etimolojisi. (2024, Temmuz 21). Nişanyan Sözlük: https://www.nisanyansozluk.com/kelime/arkadaş adresinden alındı

Ojegov, S., & Şvedova, N. (2017). *Tolkovıy Slovar' Russkogo Yazıka.* Moskova: A TEMP.

Püsküllüoğlu, A. (2006). *Türkçe Deyimler Sözlüğü .* Ankara: Arkadaş Yayınevi.

Sinan, A. T. (2015). *Türkçenin Deyim Varlığı.* İstanbul: Kesit Yayınları.

Süer, Ö. A. (1999). *Rusça - Türkçe Deyimler Sözlüğü.* Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı.

Türk Dil Kurumu. (2024, Temmuz 21). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: https://sozluk.gov.tr/?ara=arkada%C5%9F adresinden alındı

Uşakov, D. N. (2014). *Tolkovıy Slovar' Sovremennogo Russkogo Yazıka.* Moskova: Adelant.

Yurtbaşı, M. (2012). *Sınıflandırılmış Deyimler Sözlüğü.* İstanbul: Excellence Publishing.

Dergi Reklamlarında Kadın Bedeninin Cinsel Obje Olarak Kullanılması

Özge BOL*

Öz: Günümüzde rekabetin yoğun olduğu ortamda, şirketler ürünlerini tanıtmak ve marka bilinirliğini artırmak için reklamlara başvurmaktadırlar. Reklamlar, pazarlama çabalarının önemli bir parçası olarak, tüketicilerin davranışlarını izlemek, şekillendirmek ve tutumlarını oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketici alışkanlıklarının sürekli değişim gösterdiği günümüzde, reklam mesajlarının da bu değişime uyum sağlayarak içerik ve biçim açısından dönüştüğü gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler reklamların hedef kitlesi olmakta ve yönlendirilmektedirler. Bu yönlendirilmeler reklam sektöründe kullanılan strateji ve tekniklerle gerçekleşmektedir. Bu stratejilerin bir parçası olarak, kadın bedeni sıklıkla dergi reklamlarında cinsel bir obje olarak kullanılmakta ve tüketimi artırmak için bir araç olarak sunulmaktadır. Dergi reklamlarında kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılması, kadınların kimlik ve değerlerini yeniden tanımlamaktadır. Bu çalışma, dergi reklamlarında kadın bedeninin nasıl cinsel bir obje olarak kullanıldığını göstergebilim analizi yöntemiyle araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, güncel ve popüler dergiler incelenmiştir. Analiz sonuçları, bu tür reklamların kadın bedenini nasıl nesneleştirdiğini ve ilettiği mesajları ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dergi Reklamları, Kadın Bedeni, Cinsel Obje.

Using the female body as a sexual object in magazine advertisements

Abstract: In today's competitive environment, companies resort to advertising to promote their products and enhance brand awareness. Advertisements play a crucial role as a significant component of marketing efforts, shaping and influencing consumer behavior and attitudes. Given the constantly evolving consumer habits, it is observed that advertising messages adapt to these changes in terms of content and format. Consequently, consumers become targets of and are guided by advertising strategies and techniques. As part of these strategies, the female body is frequently used as a sexual object in magazine advertisements, presented as a means to increase consumption. This portrayal in magazine advertisements redefines women's identities and values. This study aims to investigate how the female body is used as a sexual object in magazine advertisements using semiotic analysis. To achieve this goal, current and popular magazines have been examined. The analysis reveals how such advertisements objectify the female body and convey specific messages.

Keywords: Magazine Advertisements, Female Body, Sexual Object.

* Selçuk Üniversitesi, Reklamcılık, Konya, Türkiye. ORCID: 0009-0000-3742-4171
E-mail: ozgebol255@gmail.com

Giriş

Günümüz toplumunda reklam, etkili bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Reklamcılar, fazla arz ortamında, bireylerin satın alma davranışlarını etkilemek için duygu, düşünce, tutum ve davranışları hedef alırlar. Üreticiler, ürünlerini reklam aracılığıyla tanıtarak tüketicilere faydaları hakkında bilgi verir ve marka bilinirliğini artırmayı amaçlarlar. Tüketiciler ise çok fazla reklam mesajına maruz kalmalarına rağmen, sadece kendi ilgi alanlarına giren reklamları akıllarında tutmaktadırlar.

Kadın bedeni ve cinsellik, reklamcılar tarafından geçmişten günümüze tüketicilerin bir ürünü veya markayı satın alması için kullanılan en etkili unsurlardan olmuştur. Kadın bedeninin metalaştırılması, cinsel obje gibi sunulması ve cinsiyet özelliklerinin vurgulanması, reklamlarda sıkça görülmektedir. Bu tür reklamlar genellikle ürün satışını artırmak veya ticari amaçlar için kadın bedenlerini kullanmaktadır.

Kitle iletişim araçları ve kadın kavramları bir araya geldiğinde, dergiler önemli bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde dergi reklamları, görsel bir şölen sunmanın ötesinde, toplumsal cinsiyet algılarını ve rollerini şekillendirmede önemli bir güce sahiptir. Özellikle kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılması, bu reklamların yaygın bir özelliği haline gelmiştir.

Bu bağlamda çalışma, dergi reklamlarında kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanımını incelemeyi hedeflemektedir. Analiz için popüler dergiler tercih edilmiştir; zira bu dergiler, geniş bir okuyucu kitlesine hitap etmekte ve toplum üzerindeki etkileri daha geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Çalışma bulgularının, 2024 yılına ait güncel dergilerden oluşması ve bu bulguların göstergebilim analizinin ilk kez yapılıyor olması, reklam sektörü, iletişim, satış, pazarlama ve cinsiyet rolleri gibi konularda literatüre önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Reklamlarda kadın bedeninin kullanımı üzerine yapılan çeşitli araştırmalar, kadın imajının genellikle bakımlı, çekici, ince ve seyirlik bir nesne olarak sunulduğunu ortaya koymaktadır (Heinberg & Thompson, 1995; Myers & Biocca, 1992; Tiggemann, 2000). Bu çalışmaların ortak noktası, kadın bedeninin pazarlama stratejileri içerisinde nasıl nesneleştirildiğini ve cinsellik üzerinden nasıl sunulduğunu vurgulamasıdır.

Parfüm reklamlarında kadın ve erkeklerin cinsel objeler olarak kullanımını ele alan Alkan ve Aksoy (2019), cinsellik stratejisi içeren reklamların görsel ve

söylemsel içeriklerini analiz etmişlerdir. Sonuçlar, parfüm reklamlarında kadınların genellikle pasif ve obje olarak, erkeklerin ise güçlü, hâkim ve arzulanan olarak tasvir edildiğini göstermektedir. Bu bulgu, reklamların cinsiyetçi temsillerini ve toplumsal cinsiyet rollerini nasıl pekiştirdiğini ortaya koymaktadır.

Kadın sporcuların spor pazarlamasında ve spor medyasında cinsel obje olarak sunulması üzerine yapılan bir diğer çalışma, Turan, Tatlısu ve Uçan (2022) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, kadın sporcuların sıklıkla cinsel nesne olarak sunulduğunu ve başarılarından ziyade dış görünüşleri üzerinden değerlendirildiklerini göstermektedir. Bu durum, spor medyasının ve pazarlamanın kadın sporculara yaklaşımını eleştirel bir şekilde değerlendirmektedir.

Tufan (2018), pazarlama aracı olarak dergi kapaklarını incelemiş ve Cosmopolitan ile Aysha dergilerindeki kadın temsil biçimlerini analiz etmiştir. Bu analiz, her iki dergide de kadının fit, güzel, modayı takip eden, modern ve cinselliği ile ön planda olduğunu ortaya koymaktadır. Bu temsil biçimleri, kadın bedeninin estetik normlara uygun olarak idealize edildiğini göstermektedir.

Dijital yayıncılık reklamlarında kadın imgesinin cinsel obje olarak ve cinsiyet eşitlikçi kullanımını karşılaştıran Birol (2022), dijital dergi reklamlarının göstergebilimsel çözümlemesini yaparak, kadın imgesinin cinsel obje olarak kullanımının yanı sıra cinsiyet eşitliği odaklı reklamların varlığını da ortaya koymaktadır.

Moda dergi kapaklarında kadının beden temsili üzerine yapılan bir diğer çalışma, Şenkaloğlu (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, Elle ve Aysha dergilerinin kapak fotoğraflarındaki reklam içeriklerini nitel içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, kadın bedeninin genellikle idealize edildiğini ve estetik normlara uygun olarak sunulduğunu göstermektedir.

Bozpolat ve Soğukkuyu (2023), Yves Saint Laurent markasının parfüm afişlerinde kadın imgesinin kullanımını incelemişlerdir. Çalışma, afişlerde kullanılan kadın imgelerinin lüks, çekicilik, gençlik, güzellik ve özgüven gibi özellikleri yansıttığını ve bu imgelerin hem karşı cinsi hem de hemcinslerini etkileyecek şekilde tasarlandığını ortaya koymaktadır.

Gökaliler ve Saatcıoğlu (2023), Cumhuriyet'in ilanından günümüze kozmetik basın reklamlarında kadın imgesinin değişimini incelemişlerdir. Bu çalışma, kadın imgesinin zamanla daha cesur, kendine güvenen ve iddialı görünümler kazandığını, ilerleyen yıllarda ise cinsellik çekiciliğinin ve ideal kadın bedeninin ön plana çıktığını göstermektedir. Bu değişim, toplumsal ve kültürel dinamiklerin reklam içeriklerine nasıl yansıdığını ortaya koymaktadır.

Reklamlarda kadın objesinin kullanımını değerlendiren Sarı (2013), "MacCoffee Strong- Sert Kadın" reklamını analiz etmiştir. Bu analiz, reklam

filmlerinde kadınların cinsel sömürü nesnesi olarak kullanıldıklarını ve cinsel çekiciliklerinin ürün tanıtımında malzeme olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Candemir, Candemir ve Öz (2017), sanatta ve reklamlarda kadın imgesinin kullanımını ve bu imgelerin toplumsal mesajlarını incelemişlerdir. Çalışma, kadın imgesinin tüketim kültürünün temel yapı taşlarından biri haline geldiğini ve ideal meta-kadın imajının yaratıldığını göstermektedir. Bu bulgu, reklam ve sanatın toplumsal cinsiyet rollerine etkisini değerlendiren önemli bir katkıdır.

Adalı Aydın (2017), Cosmopolitan ve Âlâ dergilerini karşılaştırarak, reklamlarda beden temsili üzerine bir analiz gerçekleştirmiştir. Bu çalışma, her iki dergide de kadın bedeninin cinsiyetçi bir ideolojiyle nesneleştirildiğini ve medya içeriklerinde toplumsal cinsiyet farklarının nasıl yansıtıldığını göstermektedir.

Reklamcılıkta cinsel retorik kullanımının bir parçası olarak ideal kadın bedeni temsillerini inceleyen Batı (2010), çağdaş reklamcılıkta ideal kadın bedeni imajının 'seksi' beden idealini güçlendirdiğini ve gerçekçi olmayan ölçütler ile kadına ilişkin şiddeti içerdiğini göstermektedir. Bu çalışma, reklamların kadın bedenini nasıl cinsel sembolizm alanında konumlandırdığını ortaya koymaktadır.

Ergül Güvendi (2023), moda ve reklam sektörlerinde kadın bedeninin nesne olarak kullanımını dönemlere göre analiz etmiş ve her iki sektörde de kadın bedeninin özellikle cinsel bir araç olarak öne çıkarıldığını belirtmiştir. Bu çalışma, cinsiyetsiz satış pazarlama stratejilerinin sorunun çözümüne yönelik bir yaklaşım olabileceğini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, literatürdeki bu çalışmaların tümü, reklam sektöründe kadın bedeninin sıklıkla cinsel obje olarak kullanıldığını ve bu durumun toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini pekiştirdiğini göstermektedir. Kadın bedeninin estetik normlara uygun olarak idealize edilmesi ve cinsel obje olarak sunulması, toplumsal cinsiyet rollerini ve algılarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Yöntem

Bu çalışmada, dergi reklamlarında kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanımını incelemek için Barthes'in göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim, metinlerin, görsellerin ve diğer sembolik sistemlerin nasıl anlamlandırıldığını inceleyen bir disiplindir. Barthes'in göstergebilimsel analiz yönteminin seçilme nedeni, reklamların içerdiği sembollerin ve bu sembollerin nasıl anlam yüklendiğinin analizinde uygun bir araç olmasıdır. Araştırma kapsamında, popüler dergilerden GQ, ELLE ve GARDIROP MAGAZİN 'in 2024

yılına ait sayıları incelenmiştir. Bu dergiler, geniş bir okuyucu kitlesine hitap etmeleri ve toplum üzerindeki etkilerinin daha geniş bir yelpazeye yayılması nedeniyle seçilmiştir. Her dergiden belirli sayıda reklam örneği analiz edilmiştir. GQ dergisinden üç, ELLE dergisinden üç ve GARDIROP MAGAZİN 'den iki reklam örneği seçilmiştir. Analiz sürecinde, reklamların hem görsel hem de metinsel öğeleri dikkatlice incelenmiştir. Bu öğelerin kadın bedenini nasıl nesneleştirdiği, cinsellik unsurlarıyla nasıl ilişkilendirildiği ve tüketiciye nasıl bir mesaj ilettiği değerlendirilmiştir. Barthes'in göstergebilimsel analizi, bu öğelerin ardında yatan anlamları ve toplumsal cinsiyet rollerini nasıl pekiştirdiğini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Barthes'in Göstergebilim Analizi ve Kavramları

Roland Barthes, göstergebilim (semiotics) alanında önemli katkılarda bulunmuş bir teorisyendir. Barthes'in analiz yöntemi, sembollerin (signs) nasıl anlam kazandığını ve bu anlamların toplumsal ve kültürel bağlamda nasıl yorumlandığını incelemektedir. Barthes'in göstergebilim yaklaşımında üç temel kavram öne çıkmaktadır: Gösterge (sign), Denotatif Anlam (denotative meaning) ve Konnotatif Anlam (connotative meaning). Gösterge, nesne, kelime, görüntü veya sembol gibi unsurlardan oluşabilir ve iki bileşeni vardır: gösteren (signifier) ve gösterilen (signified). Gösteren, bir şeyin fiziksel formunu ifade ederken, gösterilen bu formun taşıdığı anlamdır. Örneğin, bir reklamda yer alan kırmızı bir elbise (gösteren), lüks veya çekicilik gibi belirli anlamları (gösterilen) ifade edebilir. Gösterge kavramı, reklamların içerdiği sembollerin nasıl anlam yüklendiğini anlamak için temel bir araç olarak kullanılır. Denotatif anlam, bir göstergenin en temel, yüzeysel ve doğrudan anlamıdır. Barthes'a göre, denotasyon, bir göstergenin sözlük anlamına veya genel kabul görmüş anlamına işaret eder. Reklamlarda denotatif anlam, izleyicinin ilk bakışta gördüğü şeydir. Örneğin, bir parfüm reklamında denotatif anlam, bir kişinin parfüm şişesini tutması olabilir. Denotatif anlam, göstergenin yüzeydeki ve en açık anlamını ifade eder. Konnotatif anlam ise bir göstergenin daha derin, kültürel ve duygusal açıdan yüklü anlamıdır. Konnotasyon, kişisel ve toplumsal bağlamda değişebilir ve genellikle denotatif anlamın ötesine geçerek daha derin anlamlar içerir. Aynı parfüm reklamında konnotatif anlam, çekicilik, cinsellik, zarafet gibi daha derin ve kültürel olarak yüklü mesajlar içerebilir. Konnotatif anlam, reklamların izleyicilere ilettiği örtük mesajları ve sembolik anlamları ortaya koyar.

Barthes'in göstergebilimsel analizinde, semboller aracılığıyla verilen mesajların toplumsal ve kültürel anlamlar kazanma süreçleri incelenir. Bu bağlamda,

reklamların analizinde denotatif ve konnotatif anlamların nasıl oluşturulduğu ve izleyicilere nasıl aktarıldığı önemlidir. Barthes'in teorisi, bu çalışmada dergi reklamlarında kadın bedeninin nasıl cinsel obje olarak kullanıldığını analiz etmek için güçlü bir araç sunmaktadır.

Örneklem

Çalışmanın örneklemi, 2024 yılına ait popüler dergilerden seçilen reklamlar üzerine kurulmuştur. Örneklem seçiminde, dergilerin geniş okuyucu kitlesine hitap etmesi ve reklam içeriklerinin çeşitliliği göz önünde bulundurulmuştur. Seçilen dergiler ve reklam örnekleri şunlardır: GQ Dergisi: 246 sayfalık bu dergide üç reklam örneği seçilmiştir. Bu reklamlar, kadın bedeninin cinsel obje olarak nasıl kullanıldığını göstermek amacıyla seçilmiştir. ELLE Dergisi: 214 sayfalık bu dergide üç reklam örneği seçilmiştir. Bu örnekler, cinsellik ve kadın bedeninin metalaştırılması konularında dikkate değerdir. GARDIROP MAGAZİN: 80 sayfalık bu dergide iki reklam örneği seçilmiştir. Bu reklamlar, derginin geniş okuyucu kitlesine hitap eden ve toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren içeriklere sahiptir.

Bulgular

GQ Türkiye Dergisi (Mayıs 2024) Serenay Sarıkaya



Görsel 1

Görselde Serenay Sarıkaya, GQ Türkiye dergisinin Mayıs 2024 sayısının kapağında yer almaktadır. İlk bakışta, Sarıkaya'nın yarı çıplak ve çekici bir pozda olduğu görülmektedir. Bu poz, kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılmasının bariz bir örneğidir. Siyah bir ceket giymiş ve omuzu açıkta bırakılmış, bu da izleyiciye cinselliği ve çekiciliği çağrıştırmaktadır. Altın kolye ve saat gibi lüks aksesuarlar, kadının gücünü ve zenginliğini simgelerken aynı zamanda bedeni süslenmiş ve çekici hale getirilmiş bir obje olarak sunmaktadır. Sarıkaya'nın direkt kameraya bakan bakışı, kendine güveni ve baştan çıkarıcılığı temsil eder. Bu bakış, izleyiciyle doğrudan bir bağlantı kurarak çekiciliği ve gizemi artırmaktadır. Beyaz sade arka plan, dikkatin tamamen modelin üzerinde toplanmasını sağlamakta ve bu da modelin cinselliğini ve çekiciliğini ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca Serenay Sarıkaya'nın isminin büyük puntolarla yazılması, onun bir cazibe ve çekicilik unsuru olarak sunulmasına katkıda bulunmaktadır (Görsel 1, Tablo 1).

Tablo 1. GQ Türkiye Dergisi (Mayıs 2024) Serenay Sarıkaya

Gösterge	Denotatif Anlam	Konnotatif Anlam
Serenay Sarıkaya'nın Pozu	Ünlü bir kadın oyuncu, yarı çıplak pozda görülüyor.	Kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanımı, çekiciliğin ve arzunun sembolü.
Kıyafet ve Takılar	Siyah ceket, açık omuz ve göğüs kısmı; altın kolye ve saat.	Güç, lüks ve zenginlik sembolü. Aynı zamanda kadın bedeninin süslenerek çekicilik unsuru haline getirilmesi.
Bakış	Direkt kameraya bakan, ciddi ve çekici bir bakış.	Kendine güven, baştan çıkarıcılık ve gizemli bir aura. Kadınların sadece fiziksel çekicilikleriyle değil, aynı zamanda duruşları ve ifadeleriyle de cinsel obje olarak sunulması.
Arka Plan	Beyaz sade arka plan.	Dikkatin tamamen modelin üzerinde toplanmasını sağlıyor. Bu da modelin çekiciliğini ve cinselliğini ön plana çıkarıyor.
Metin ve Başlıklar	Global Creativity Awards, Serenay Sarıkaya, Francesco Risso.	Ünlülerin ve ödüllerin ön plana çıkarılması, dikkat çekici ve prestijli bir imaj yaratıyor. Kadın bedeninin bu prestij unsurları ile ilişkilendirilerek daha çekici hale getirilmesi.

GQ Türkiye Dergisi (Mayıs 2024) Serenay Sarıkaya



Görsel 2

GQ TÜRKİYE dergisinin iç sayfa reklamında, ünlü aktris Serenay Sarıkaya'nın dizlerinin üzerinde oturduğu ve ciddi bir bakışla verdiği poz görülmektedir. Bu poz, kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanımını ve aynı zamanda güç ve baştan çıkarıcılığı temsil etmektedir. Deri bir ceket ve yüksek çizmeler giymiş olan Sarıkaya, güçlü ve modern bir kadını simgelerken aynı zamanda çekici ve baştan çıkarıcı bir obje olarak sunulmaktadır. Siyah çanta, bu imajı tamamlayan bir aksesuar olarak işlev görmektedir. Pembe ve mor tonlarındaki arka plan, feminenliği ve çekiciliği vurgulayan renkler olup, görselin genel olarak cinselliği ve kadınsılığı ön plana çıkarmasına katkıda bulunmaktadır. Görseldeki metinler, ünlü markaların isimlerini içererek dikkat çekici ve prestijli bir imaj yaratmaktadır. Bu da kadın bedeninin prestij unsurları ile ilişkilendirilerek daha çekici hale getirilmesini göstermektedir (Görsel 2, Tablo 2).

Tablo 2. GQ Türkiye Dergisi (Mayıs 2024) Serenay Sarıkaya

Gösterge	**Denotatif Anlam**	**Konnotatif Anlam**
Serenay Sarıkaya'nın Pozu	Ünlü bir kadın oyuncu, dizlerinin üzerinde oturmuş ve ciddi bir bakış.	Kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanımı, güçlü ve baştan çıkarıcı bir imaj.
Kıyafet ve Takılar	Deri ceket, yüksek çizmeler ve siyah çanta.	Güç, cinsellik ve moda sembolü. Kadının güçlü, modern ve baştan çıkarıcı bir obje olarak sunulması.
Bakış	Ciddi ve etkileyici bir bakış.	Kendine güven, güç ve baştan çıkarıcılık. Kadının sadece fiziksel çekicilikleriyle değil, aynı zamanda duruşları ve ifadeleriyle de cinsel obje olarak sunulması.
Arka Plan	Pembe ve mor tonlarında arka plan.	Çekicilik ve feminenliği vurgulayan renkler. Bu renkler, görselin genel olarak cinselliği ve kadınsılığı ön plana çıkarmasına katkıda bulunuyor.
Metin ve Başlıklar	"Gözlük ve Tüm Kıyafetler: Balmain. Çizme: Hakan Akkaya."	Ünlü markaların ön plana çıkarılması, dikkat çekici ve prestijli bir imaj yaratıyor. Kadın bedeninin bu prestij unsurları ile ilişkilendirilerek daha çekici hale getirilmesi.

GQ Türkiye Dergisi (Mayıs 2024) Serenay Sarıkaya



Görsel 3

GQ TÜRKİYE dergisinin iç sayfa reklamında, ünlü aktris Serenay Sarıkaya kırmızı bir Mercedes otomobilin üzerinde yatarken görülüyor. Bacaklarını havaya kaldırmış ve güneş gözlüğü takmış durumda. Bu poz, kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanımının dikkat çekici ve baştan çıkarıcı bir örneğidir. Parlak pembe bir tulum ve siyah yüksek topuklu çizmeler giymiş olan Sarıkaya, modern ve cesur moda seçimleriyle güçlü ve kışkırtıcı bir imaj yaratmaktadır. Güneş gözlüğü ise gizem ve çekiciliği artıran bir aksesuar olarak işlev görmektedir. Kırmızı Mercedes otomobil, lüks ve prestijin sembolüdür. Kadın bedeninin lüks bir obje ile ilişkilendirilmesi, onun tıpkı araba gibi bir tüketim nesnesi olarak sunulmasını sağlar. Kırmızı ve karanlık arka plan, tutku, tehlike ve çekicilik sembollerini içermektedir. Kırmızı renk, cinselliği ve arzuyu çağrıştırırken, ortamın karanlık olması gizemli ve cazibeli bir hava yaratmaktadır (Görsel 3, Tablo 3).

Tablo 3. GQ Türkiye Dergisi (Mayıs 2024) Serenay Sarıkaya

Gösterge	**Denotatif Anlam**	**Konnotatif Anlam**
Serenay Sarıkaya'nın Pozu	Bir arabanın üzerinde yatarken bacaklarını havaya kaldırmış durumda, güneş gözlüğü takıyor.	Kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanımı, dikkat çekici ve baştan çıkarıcı bir imaj. Egzotik ve kışkırtıcı bir duruş.
Kıyafet ve Takılar	Parlak pembe tulum ve siyah yüksek topuklu çizmeler, güneş gözlüğü.	Modern ve cesur moda seçimleri. Parlak ve dikkat çekici renkler, kadın bedeninin görsel bir obje olarak kullanımını pekiştiriyor. Güçlü ve kışkırtıcı bir imaj yaratılıyor.
Araba	Kırmızı Mercedes otomobil.	Lüks ve prestij sembolü. Kadın bedeninin lüks bir obje ile ilişkilendirilmesi. Kadın bedeninin tıpkı araba gibi bir tüketim nesnesi olarak sunulması.
Arka Plan	Kırmızı ve karanlık bir ortam.	Tutku, tehlike ve çekicilik sembolleri. Kırmızı renk, cinselliği ve arzuyu çağrıştırıyor. Ortamın karanlık olması, gizemli ve cazibeli bir hava yaratıyor.
Metin ve Başlıklar	-	Metin veya başlık bulunmuyor, bu da dikkatin tamamen görsele ve modelin duruşuna odaklanmasını sağlıyor. Kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılmasını daha belirgin hale getiriyor.

ELLE Dergisi (Ocak 2024) Melis Sezen



Görsel 4

ELLE dergisinin Ocak 2024 sayısının kapağında, ünlü aktris Melis Sezen siyah kısa bir üst ve bikini altı, uzun siyah çizmelerle özgüvenli bir duruş sergiliyor. Modelin bir bacağı yüksek şekilde kaldırılmış ve doğrudan kameraya bakıyor. Bu pozisyon ve kıyafet seçimi, derginin moda ve çekicilik temasını ön plana çıkarıyor. Denotatif olarak, kapakta bir kadın modeli görüyoruz; ancak konnotatif anlamda, Melis Sezen'in vücudu cinsellik ve çekicilikle ilişkilendirilmiş durumda. Modelin duruşu, güçlü ve özgüvenli bir kadını simgelese de bacağının yüksek bir şekilde kaldırılmış olması ve kıyafetlerin cinselliği ima etmesi, kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılmasına bir örnek teşkil ediyor. Uzun siyah çizmeler, güç ve özgüveni simgeliyor, ancak aynı zamanda modanın cinsel çekiciliği vurgulamak için kullandığı bir aksesuar olarak da yorumlanabilir. Nötr arka plan, dikkati tamamen modelin ve kıyafetlerin üzerinde topluyor, bu da okuyucunun dikkatini modelin vücuduna çekiyor (Görsel 4, Tablo 4).

Tablo 4. ELLE Dergisi (Ocak 2024) Melis Sezen

Gösterge	**Denotatif Anlam**	**Konnotatif Anlam**
Model: Melis Sezen	Kadın modeli, ünlü bir aktris.	Kadın bedeni, cinsellik ve çekicilik.
Siyah Kısa Üst ve Bikini Altı	Siyah renkli kısa üst ve bikini altı giymiş model.	Modern ve şık, cinsel çekicilik.
Uzun Siyah Çizmeler	Modelin giymiş olduğu uzun siyah çizmeler.	Güç ve özgüven.
Bir Bacağı Kaldırılmış Poz	Modelin bir bacağı yüksek şekilde kaldırılmış, özgüvenli duruş.	Cinsellik, özgüven ve güç.
Nötr Arka Plan	Arka planda nötr tonlar kullanılmış.	Dikkat modelin ve kıyafetin üzerinde, basit ve sade ortam.

ELLE Dergisi (Ocak 2024) Melis Sezen



Görsel 5

ELLE dergisinin iç sayfa reklamında, ünlü aktris Melis Sezen koyu renkli mayo ve altın renkli topuklu ayakkabılar giymiş, elinde altın renkli küçük bir çanta taşıyor. Reklamda, modelin pozlarında bir bacağı uzatılmış ve diğerinde bacağıyla hafif eğilmiş şekilde poz vermiş. Bu görsel, derginin moda ve lüks ürünleri tanıtma amacını taşıyor. Denotatif olarak, görselde bir kadın modeli ve lüks moda ürünleri yer alıyor; ancak konnotatif anlamda, Melis Sezen'in vücudu cinsellik ve çekicilikle ilişkilendirilmiş durumda. Modelin duruşu ve kıyafet seçimi, modern ve şık bir imaj yaratıyor, ancak aynı zamanda cinsel çekiciliği de ön plana çıkarıyor. Mayo, modelin vücudunu sergileyerek cinselliği vurguluyor. Altın renkli topuklu ayakkabılar ve çanta, lüks ve statüyü simgeliyor. Karanlık arka plan, dikkati tamamen modelin ve aksesuarların üzerinde topluyor, bu da görselin dramatik bir etki yaratmasını sağlıyor (Görsel 5, Tablo 5).

Tablo 5. ELLE Dergisi (Ocak 2024) Melis Sezen

Gösterge	**Denotatif Anlam**	**Konnotatif Anlam**
Model: Melis Sezen	Kadın modeli, ünlü bir aktris.	Kadın bedeni, cinsellik ve çekicilik.
Uzun Kollu Mayo	Koyu renkte mayo giymiş bir model.	Modern ve şık, cinsel çekicilik.
Altın Renkli Topuklu Ayakkabı	Modelin giymiş olduğu altın rengi topuklu ayakkabılar.	Lüks ve çekicilik.
Altın Renkli Çanta	Modelin elinde tuttuğu altın rengi küçük çanta.	Lüks ve statü.
Uzun Bacak Pozu	Görselde modelin uzanmış bacağı.	Cinsellik, kadın bedeni vurgusu.
Karanlık Arka Plan	Arka planda karanlık tonlar kullanılmış.	Dikkat modelin ve aksesuarların üzerinde, dramatik etki.

ELLE Dergisi (Ocak 2024) Melis Sezen



Görsel 6

ELLE dergisinin iç sayfa reklamında, ünlü aktris Melis Sezen siyah bir suni kürk ve uzun deri topuklu çizmeler giymiş, dizlerinin üzerinde otururken poz veriyor. Bu reklam, derginin moda ve lüks ürünleri tanıtma amacını taşıyor. Denotatif olarak, görselde bir kadın modeli ve lüks moda ürünleri yer alıyor; ancak konnotatif anlamda, Melis Sezen'in vücudu cinsellik ve çekicilikle ilişkilendirilmiş durumda. Modelin duruşu ve kıyafet seçimi, modern ve şık bir imaj yaratıyor, ancak aynı zamanda cinsel çekiciliği de ön plana çıkarıyor. Siyah suni kürk, modelin lüks ve şıklık algısını pekiştirirken, uzun deri topuklu çizmeler güç ve şıklığı simgeliyor. Modelin dizleri üzerinde oturması ve bacaklarının görünür şekilde poz vermesi, cinselliği ve kadın bedenini vurguluyor. Nötr arka plan, dikkati tamamen modelin ve kıyafetlerin üzerinde topluyor, bu da görselin sade ama etkili bir kompozisyon oluşturmasını sağlıyor (Görsel 6, Tablo 6).

Tablo 6. ELLE Dergisi (Ocak 2024) Melis Sezen

Gösterge	**Denotatif Anlam**	**Konnotatif Anlam**
Model: Melis Sezen	Kadın modeli, ünlü bir aktris.	Kadın bedeni, cinsellik ve çekicilik.
Siyah Suni Kürk	Siyah renkli suni kürk giymiş bir model.	Lüks, şıklık ve sıcaklık.
Uzun Deri Topuklu Çizme	Modelin giymiş olduğu uzun deri topuklu çizmeler.	Güç ve şıklık.
Bacaklar Görünür Şekilde Poz	Modelin dizleri üzerinde oturmuş, bacakları ve kalçaları görünür şekilde.	Cinsellik, kadın bedeni vurgusu.
Nötr Arka Plan	Arka planda nötr tonlar kullanılmış.	Dikkat modelin ve kıyafetin üzerinde, basit ve sade ortam.

GARDIROP MAGAZİN Dergisi (Nisan 2024) Tuvana Türkay



Görsel 7

GARDIROP MAGAZİN dergisinin Nisan 2024 sayısının kapağında, ünlü aktris Tuvana Türkay, dikkat çekici bir şekilde ön planda yer almakta. Kıyafet ve takılar, özellikle siyah ve parıltılı detaylar, onun cinsel çekiciliğini vurgulamak için seçilmiş. Bu seçim, kadının cinsel obje olarak sunulmasına yönelik bir işaret taşıyor. Vücuda oturan kıyafet ve aksesuarlar, kadının beden hatlarını belirginleştiriyor ve bu da cinsel çekicilik konnotasyonunu güçlendiriyor. Türkay'ın duruşu ve elleriyle verdiği poz, göğüs kısmını öne çıkararak cinsel bir mesaj veriyor. Arka plandaki koyu renkler ve minimalist tasarım, dikkatin tamamen kadına ve onun fiziksel özelliklerine odaklanmasını sağlıyor. Bu da kadının bireysel kimliğinin yerine, fiziksel çekiciliğinin ön plana çıkarıldığını gösteriyor (Görsel 7, Tablo 7).

Tablo 7. GARDIROP MAGAZİN Dergisi (Nisan 2024) Tuvana Türkay

Gösterge	**Denotatif Anlam**	**Konnotatif Anlam**
Model: Tuvana Türkay	Ünlü bir oyuncu, şık kıyafetler, poz veriyor.	Kadının cinsel obje olarak sunumu, moda ve güzellik standartları, şıklık ve cazibe vurgusu.
Kıyafet ve Takılar	Siyah elbise, parıltılı takılar, vücuda oturan kıyafet.	Seksapel vurgusu, gösteriş ve zenginlik.
Duruş ve Poz	Göğüs kısmını vurgulayan, ellerle dikkat çekici bir poz.	Cinsel çekicilik ve kadın bedeninin obje olarak kullanımı.
Arka Plan ve Renkler	Koyu renkler, minimal bir arka plan.	Dikkatin tamamen kadına ve onun bedenine odaklanması, gizem ve sofistike bir hava.
(Tuvana Türkay, Etkileyici Özgün ve Güzel) Cümlesi	Ünlü ismi ve ona atfedilen sıfatlar.	Kadının güzellik ve çekicilik üzerinden tanımlanması, bireysel özelliklerinin gölgede kalması.

GARDIROP MAGAZİN Dergisi (Nisan 2024) Tuvana Türkay



Görsel 8

GARDIROP MAGAZİN dergisinin iç sayfasında, Tuvana Türkay yine ön planda yer almakta ve dikkat çekici bir poz vermektedir. Siyah blazer ceket ve derin dekoltesi, kadının cinsel çekiciliğini vurgulayan unsurlar olarak dikkat çekiyor. Ayrıca, bacak kısmını açıkta bırakan detaylar, cinselliği ön plana çıkaran bir diğer unsur olarak göze çarpıyor. Bu kıyafet seçimi, profesyonellik ve güç ile ilişkilendirilebilecek olsa da aynı zamanda kadının bedeninin cinsel obje olarak kullanımına yönelik bir anlam da taşıyor. Türkay'ın rahat bir şekilde koltuğa oturmuş ve özgüvenli bir poz vermiş olması, rahatlık ve özgüven ile ilişkilendirilebilir. Ancak, pozun detayları, özellikle bacaklarını ve dekoltesini ön plana çıkarması, cinsel çekiciliği ve kadının bedeninin obje olarak kullanılmasını vurgulayan bir diğer işaret. Arka plandaki aydınlık iç mekân ve şehir manzarası, modernlik ve lüks yaşam tarzı ile ilişkilendirilebilir. Bu, derginin hedef kitlesine hitap eden bir yaşam tarzı vurgusu yapmaktadır. Ayrıca, kıyafet ve takıların fiyatlarının belirtildiği metinler, tüketim kültürünü ve maddi değer vurgusunu ön plana çıkarıyor. Bu ürünler, statü sembolü olarak sunulmakta ve kadının değeri, sahip olduğu maddi unsurlarla ilişkilendirilmektedir (Görsel 8, Tablo 8).

Tablo 8. GARDIROP MAGAZİN Dergisi (Nisan 2024) Tuvana Türkay

Gösterge	**Denotatif Anlam**	**Konnotatif Anlam**
Model: Tuvana Türkay	Ünlü bir oyuncu, şık kıyafetler, poz veriyor.	Kadının cinsel obje olarak sunumu, moda ve lüks vurgusu.
Kıyafet ve Takılar	Siyah blazer, derin dekolte, bacak kısmını açıkta bırakan detaylar, lüks takılar.	Seksapel vurgusu, profesyonellik ve güç ile ilişkilendirilen ama aynı zamanda cinsel çekicilik unsurları.
Duruş ve Poz	Rahat bir şekilde koltuğa oturmuş, bacaklarını ve dekoltesini ön plana çıkaran poz.	Cinsel çekicilik ve kadın bedeninin obje olarak kullanımı, rahatlık ve özgüven.
Arka Plan ve Renkler	Aydınlık bir iç mekân, şehir manzarası.	Lüks yaşam tarzı, modernlik ve şehrin dinamizmi.
Ürün Fiyatları	Kıyafet ve takıların fiyatları.	Tüketim kültürü ve maddi değer vurgusu, ürünlerin statü sembolü olarak sunulması.

Sonuç

Bu çalışma, dergi reklamlarında kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanımının yaygın bir strateji olduğunu ortaya koymaktadır. GQ, ELLE ve GARDIROP MAGAZİN dergilerinde yapılan Barthes'in göstergebilimsel analizi, kadın bedeninin metalaştırılması ve cinselliğin ön plana çıkarılması konularında önemli bulgular sunmaktadır. Reklamlarda kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılması, kadınların kimlik ve değerlerinin yeniden tanımlanmasına ve toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirilmesine yol açmaktadır. Bu bulgular, mevcut literatürü destekler nitelikte olup, reklamcılıkta daha etik stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Reklamlarda kadın bedeninin nesneleştirilmesi, toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmekte ve kadınların kimlik ve değerlerinin yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır. Bu durum, kadınların toplumdaki rollerini ve değerlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Reklamcıların, kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanımını azaltmak ve daha etik reklam stratejileri geliştirmek için eğitilmesi gerekmektedir. Bu eğitimler, cinsiyet eşitliği ve toplumsal sorumluluk bilincini artırmayı amaçlamalıdır. Reklamlarda cinsiyet eşitliğini teşvik eden ve kadınları güçlendiren temaların kullanılması, toplumsal cinsiyet algılarını olumlu yönde değiştirebilir. Kadınların güçlü, bağımsız ve çeşitli rollerle temsil edilmesi, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden şekillenmesine katkıda bulunacaktır. Gelecekteki araştırmalar, diğer medya türlerinde de benzer analizler yaparak cinsiyet rollerinin nasıl sunulduğunu incelemelidir. Televizyon, internet ve sosyal medya reklamları gibi farklı mecralarda yapılan çalışmalar, daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesine olanak tanıyacaktır. Ayrıca, toplumsal farkındalık kampanyaları ile reklamların cinsiyet eşitliği üzerindeki olumsuz etkileri konusunda halkın bilinçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu kampanyalar, medyanın ve reklamların cinsiyet rollerini nasıl şekillendirdiğine dair kamuoyunun farkındalığını artırabilir ve daha adil bir medya ortamı yaratılmasına katkı sağlayabilir. Toplumsal farkındalık hem tüketiciler hem de reklamcılar arasında daha duyarlı ve sorumlu bir yaklaşımın benimsenmesine yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, reklam sektöründe kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılmasının azaltılması ve daha etik reklam stratejilerinin geliştirilmesi, cinsiyet eşitliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışma, toplumsal cinsiyet algılarında olumlu değişiklikler yaratmak için bir adım olup, gelecekteki araştırmalar ve eğitim programları ile desteklenmelidir. Reklamcılar ve medya profesyonelleri, daha sorumlu ve duyarlı yaklaşımlar benimseyerek toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik etmelidir.

Kaynakça

Birol, E. (2022). Görsel Kültür Alanı Olan Dijital Yayıncılık Reklamlarında Kadın İmgesinin Cinsel Obje ve Cinsiyet Eşitlikçi Kullanımının Karşılaştırmalı Analizi. Yeni Medya, 2022(12), 182-204.

Alkan, F., & Aksoy, F. (2019). Parfüm Reklamlarında Kadın ve Erkeklerin Cinsel Objeler Olarak Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Al-Farabi 4. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiri Kitabı, 1077-1085.

Şenkaloğlu, S. (2020). Moda Dergi Kapaklarında Kadının Beden Temsili Üzerine Bir İnceleme: Elle ve Aysha Dergileri Kapak Örneği. Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 6(Cilt: 62), 2021-2030.

Tufan, G. (2018). Pazarlama Aracı Olarak Dergi Kapakları. Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi, 1(1), 84-97.

Turan, M., Tatlısu, B., & Uçan, İ. (2022). Kadın Sporcuların Spor Pazarlamasında ve Spor Medyasında Cinsel Obje Olarak Sunulması Üzerine Bir Derleme Çalışması. Uluslararası Egzersiz Psikolojisi Dergisi, 4(1), 8-17.

Ergül Güvendi, N. (2023). Moda ve reklam bağlamında ''nesne olarak kadın bedeni'' dönemlere göre ilişkisel analiz. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (15), 92-114.

Uğur Batı. (2010). Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri. Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Tülin Candemir, Tülay Candemir, & Behice Başak Öz. (2017). SANAT VE REKLAMLARDA KADIN İMAJI. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(52).

Ebru Gökaliler, & Ezgi Saatcıoğlu. (2023). Cumhuriyet'ten Günümüze Reklamlarda Kadın İmgesi. Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 64.

Ümit Sarı. (2013). Reklamlarda kadın objesinin kullanımı: Örnek olarak "MaccOffee Strong – Sert kadın" Reklamı. Atatürk İletişim Dergisi, Sayı 5.

Şerife Seda Bozpolat, & Bahar Soğukkuyu. (2023). Reklam afişlerinde kadın imgesinin kullanımı: Yves Saint Laurent parfüm afişleri. Uluslararası Sanat ve Estetik Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 10.

Kireçci, A. N. (2023). Peirce ve Barthes'ın göstergebilim modellerinin reklam araştırmalarında kullanımı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11(2), 1725-1747.

GQ Türkiye. (2024, May). GQ Türkiye (No. 82), pp. 1, 151, 155. ISSN 2146-958X. Erişim adresi: Türk Telekom e-dergi.

ELLE Türkiye. (2024, January). ELLE Türkiye, pp. 1, 95, 105. ISSN 1302-1982. Erişim adresi: Türk Telekom e-dergi.

GARDIROP MAGAZİN. (2024, April). Gardırop Magazin (No. 049), pp. 1, 30, 31. ISSN 2667-7601. Erişim adresi: Türk Telekom e-dergi.

CIA ve İstihbarat Zaafları

Osman KAÇTAN*

Öz: Amaç: İstihbarat kelimesinin genel bir tanımını yaparak CIA örgütünün istihbarat zaaflarını ortaya koymak.

Yöntem: Çalışmada istihbarat tanımının teorik kısmına yer verilerek makale ve kitaplardan yapılan araştırmalar ışığında CIA Teşkilatının İstihbarat zayıflıkları teorik olarak ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Bulgular: Çalışmada çeşitli kitaplar ve makaleler incelenilmiş olup her teşkilatın olduğu gibi CIA Teşkilatının da istihbarat zayıflıkları olduğu ortaya çıkmıştır.

Sonuç: CIA Teşkilatının da diğer istihbarat teşkilatları gibi istihbarat zayıflıklarının olduğu ortaya çıkmıştır.

CIA and Intellıgence Vulnerabilities

Absctract: Objective: The aim is to provide a general definition of intelligence and to identify intelligence vulnerabilities within the CIA organization.

Methodology: This study will delve into the theoretical aspects of intelligence definitions, drawing on research from articles and books to theoretically elucidate the intelligence vulnerabilities of the CIA organization.

Findings: Various books and articles have been examined, revealing that, like any organization, the CIA has intelligence vulnerabilities.

Conclusion: It has been revealed that the CIA, like other intelligence organizations, also possesses intelligence vulnerabilities.

JEL CODE: Z00

* Öğrenci, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye, https://orcid.org/0009-0009-4878-7635
Osmankactan58@outlook.com

Giriş

Devletler gelecekte yönlerini tayin etmek ve siyasi arenada konumlarını güçlendirmek için istihbarat servislerine ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle her devlet kendine ait resmi veya gayriresmi birer istihbarat ağı geliştirmiştir. Amerika Birleşik Devletlerine istihbarat alanında baktığımızda bu devletlerde de istihbarat ağının geniş olduğu görülmektedir. Bu istihbarat ağlarından CIA yüksek derecede bir önem arz etmektedir. Doğrudan başkana bağımlı olarak çalışması ve Amerika'daki diğer istihbarat örgütlerine göre daha bağımsız olması bu örgütün diğerlerinden ayrılan yönüdür. CIA' in teşkilat olarak nerede ise ilgilenmediği hiçbir konu yoktur. Bu teşkilatta yer alan insanlar çok önemli yerlerde çok kıymetli görevler alabilecekleri gibi bir CIA mensubu çok küçük çaplı işlerde de bilgi toplayabilir. Her teşkilatın zaafları olduğu gibi CIA' in de belli derecede eksik kaldığı ya da olumsuz sonuçlar aldığı noktalar bulunmaktadır.

CIA ve İstihbarat Zaafları

İstihbarat ve İstihbarat Analizi

İstihbarat kelimesi sahip olunan siyasi kültüre veya amaçlara göre anlam farklılıkları göstermektedir. Arapça kökenli istihbarat kelimesi genel olarak; haber, bilgi ve zeka anlamlarına gelmektedir. Genellikle örtülü operasyonlar, adam kaçırma, cinayet, sabotaj gibi operasyonlardan meydana geldiği düşünülen istihbarat faaliyetleri her tür politik, ekonomik, sosyal ve askeri olayı anlamayı ve gelişmeleri öngörmeyi amaçlayan evrensel bir sosyal bilimdir (Karaağaç, 2018: 90)

İstihbarat analizi; pek çok ilgisiz, karmaşık, belirsiz, önemli ve aşırı miktardaki verilerle karar verme sürecidir.

İstihbaratın hedefi asıl olarak tarihsel süreçle birlikte belirlenmiştir. Geçmiş yıllarda savaşan ülkeler karşı tarafın askeri hazırlıklarını güçlerini planlarını ve hedeflerini bilmek için karşı tarafa casuslar göndererek onların hazırlıklarını güçlerini ve planlarını öğrenmek istemişlerdir. İstihbarat gücü kullanılırken her ülkeye düşmanca yaklaşmak da doğru bir yaklaşım değildir. Ülkelerin karşı tarafın kendi yararına bir hamle yapacağını bilmesi durumun da buna engel teşkil edecek bir yaklaşımda bulunmamaları gerekmektedir ama bu düşünceler zarar verecek noktaya dönüşmeye başlanıldığında önceden bilinmeli ve zararın önüne geçilmelidir (Kaynak, 2006: 15-18).

İnsanoğlu dünya üzerinde istihbarat ve bilginin güç ve istenileni elde etmenin vazgeçilmez yolları olduğunu keşfetmiş ve tarihi süreçte istihbarat elde edebilmenin ve gizli bilgiyi öğrenebilmenin yollarını aramıştır. Gizli olanın bi-

linmesi işi ve arayışı bu sebepten ötürü dünyanın en eski mesleklerinden birisi olmuştur. Bu meslek de karşımıza istihbarat ve haber alma faaliyetleri olarak çıkmaktadır. Casusluk denilen bilgi öğrenme çabaları başlarda bireysel şekilde gelişmişken daha sonra kapitalizmin ve ulus devletlerin ortaya çıkması ile birlikte bireyci istihbarat anlayışı devlete çevirmiş ve bu şekilde istihbarat örgütleri oluşmaya başlamıştır (Devrim, 2014: 17).

İstihbaratın bireysel nitelikte olanlarına daha çok haber niteliğini verebilir. Çünkü bireylerin kendileri ile ilgili öğrendikleri ya da gizli gizli elde ettikleri bilgiler çok büyük sonuçlar doğurmayacaktır. En azından genel olarak dünyayı etkilemeyecektir denilebilir. Profesyonel istihbaratçılar ise sadece haber ile yetinmeyeceklerdir onlar haberi veya bilgiyi birer hammadde olarak görürler. Onların gözüyle bakıldığında haberin bazı süreçlerden geçmesi ve bir nevi işlenip son haline getirilerek gereken yerlere servis edilmesi ile birlikte bu haber istihbarat niteliğine bürünmüş olacaktır. Günümüz açısından da baktığımızda haber ve bilgi akışı çok yoğundur. Bu haber ve bilgilerin öncelikle ayıklanması, kategorize edilmesi ve yan ve tamamlayıcı bilgilerle zenginleştirilerek doğruluk ve sağlamlığının irdelenmesi gerekmektedir (Girgin, 2003: 129)

Sonuçta, istihbaratı tanımlamak oldukça kolaydır fakat, istihbarat için tek ve net bir tanım üretmek zordur. Ülkelerin ve servislerin istihbarat kültürlerinin bir sonucu veya zenginliği olarak, istihbarat için akademik literatürde farklı tanımlar üretilmiştir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, istihbaratın sadece bilgi olmadığı, daha komplike bir açıklamaya ihtiyaç olduğu kesindir. Öncelikle bilgiye, sonra analize ve son olarak bir rapora ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak bu şekilde istihbarat ortaya çıkabilmektedir (Kavsıracı ve Demirbaş, 2020: 52).

Duruma hakim olmak her zaferin anahtarıdır. Orduların zafer kazanması için dostu ve düşmanı yakından ve iyi bir şekilde tanımak gerekmektedir. Yalnız seferdeki çeşitli keşif vasıtalarıyla haber almak bir sakatın değnekle yürümesine benzer; sadece seferde bulunan keşif vasıtaları bulundukları sahadan öteye gidemezler. Genelkurmayın istihbarat şubesi göz ve kulak unsurlarıdır. Vücut ne kadar kuvvetli olursa olsun kulaktan hele gözden yoksun olmak onu çoktan felçli hale getirmiştir. İstihbarat barışta ve harpte doğru haber almak yanlış haber yaymak anlamlarına gelir. On tane kolordusu olan bir devletin on birinci kolordusu komşu hükümetlerin toprakları içerisinde meydana gelmelidir (Karabekir, 1998: 23).

21. yüzyıla gelindiğinde istihbarat faaliyetlerine baktığımızda burada ise gözlenebilen en önemli fark medya kuruluşlarının hiçbir zaman bu yüzyıldaki kadar yoğun bir biçimde gizli servis etkinliklerine araç olmamasıdır. Eskiden de gizli servisler medya mensuplarını emelleri çerçevesin de kullanmışlardır

ikinci dünya savaşı esnasında ise bu kullanım doruğa çıkmış pek çok ünlü yazar bilim adamı ve gazeteci psikolojik harp silahı olarak cephe ve servislere hizmet vermişlerdir.

Ayriyeten bir de casusluk tanımına bakacak olursak casusluk insanların zeka gelişim tarihlerinde erken başlamış ince bir teknik kabiliyettir. Dünyada 1800'lü yıllardan sonra daha da gelişmiştir. Casusluğun amacı barış zamanında askeri ve siyasi gizli kuruluşlardan ve planlardan haber almak savaş zamanında ise hareketlerden ve siyasi haberleşmelerden ve savaşı sürdürme durumundan sürekli olarak bilgi sağlayabilmektir. Bunun içinse ülke dışında kuvvetli örgütlenmelere ihtiyaç duyulmaktadır. Casusluğun ana kadrosunu askeri kimlikleri olan çalışacağı ülkenin dilini kendi ana dili kadar iyi bilen ve her kılığa girebilme yeteneğine sahip kurnaz kimseler oluştururlar(Karabekir, 1998: 31-32)

Biz bu istihbarat teşkilatı içerisinden Amerikan istihbarat teşkilatı olan CIA ve bu teşkilatın istihbarat zaaflarını burada inceleyeceğiz.

ABD ve CIA

ABD istihbarat alanında en geniş haber alma topluluğuna sahip ülkelerin başında gelmektedir. Bunun nedenleri arasında maddi imkanlarının yeterince iyi olması ve teknolojik üstünlük sahibi olması büyük rol oynamaktadır. Ayrıca Anglosakson ülkeleriyle de tarihsel açıdan ırki olarak bağlarının bulunması da kendisine yardımcı olan diğer bir etkendir. ABD'nin istihbarata önem verme nedenlerine baktığımızda ise ülkenin gerçek bir süper güç konumunda bulunması ve dünya çapında dış politika izleyerek hemen her ülke ve bölge ile ilgilenmesi istihbarata önem vermesini zorunlu kılmaktadır (Girgin, 2003:497).

İkinci dünya savaşından sonra ABD' de istihbarat alanında yeni bir yapılanma oluşturulması zorunlu hale gelmiş, Başkan Franklin Roosevelt'in emri doğrultusunda 13 Haziran 1942'de Stratejik Hizmetler Ofisi (OSS) oluşturulmuştur. OSS, klasik espiyonaj (istihbarat toplama) örtülü operasyon kontrespiyonaj(istihbarat toplanılmasına karşı koyma) ve toplanan istihbaratın analizinin yapılması görevlerini yüklenmiştir. OSS, II. Dünya Savaşı'nın bitmesiyle birlikte, Harry Truman'ın 1 Ekim 1945'te yayınladığı bir Başkanlık emri ile lağvedilmiştir. Tüm bu yeniden yapılanma çalışmaları sonucunda, Ulusal istihbarat Direktörlüğü (NIA) ve operasyonel uzantısı Merkezi Haber Alma Grubu (CIG) kurulmuştur. NIA ve CIG yasal dayanağını, 1947 tarihli Ulusal Güvenlik Yasası kapsamına alınmasıyla kazanmış, CIG'ın yerini, doğrudan Başkan'a bağlı olarak faaliyet gösterecek olan CIA almıştır(Doğan, 2013: 109).

ABD'de istihbarat topluluğu başlıca iki kesimden oluşmaktadır. Bunlar sivil ve askeri istihbarat kesimleridir. Sivil kesimde bulunan en önemli kuruluş

merkezi istihbarat ajansı CIA olup dış istihbarat işleriyle uğraşır. Başkana bağlıdır. Dünyaya yayılmıştır. Elinde casus uçakları ve uyduları bulunur. ABD'nin askeri istihbarat alanı da çok geniştir. Ayriyeten de çok karmaşık bir yapıyı içerisinde barındırır. Hepsi Savunma Bakanlığına bağlıdır. İstihbarat sektörüne baktığımız zaman Amerika'da en geniş olanak ve yetkilere bu kesimin sahip olduğu kanısına varılmaktadır (Girgin, 2003: 498-499)

CIA teşkilatının aday kabul koşullarına baktığımızda ise adaylarda aranan nitelikler de öncelikle eğitim düzeyi gelmektedir. CIA adaylarının akredite olmuş ve üniversite düzeyinde bir eğitim kurumundan alınmış bir lisans diplomasına veya eğitim düzeyi açısından onunla eşdeğer bir diplomaya sahip olmaları gerekir. Herhangi bir diploma kazandırmayan mesleki eğitimlere katılım veya iş deneyimi gereken diplomanın yerini alamaz. Daha sonra belli bir karakter referansına ihtiyaç duyulmaktadır. CIA adayları yüksek ahlaki düzeye ve karaktere sahip olmalı ve CIA'den başka bir sertifika sahibi kişi tarafından adayın amirinden veya adayın profesöründen alınmış bir karakter referansı sunmalıdır. Aranılan bir diğer nitelik ise CIA ajanlarının teşkilatın istediği belli etik kuralarına sahip olmasıdır. Aynı zamanda adayın mesleki deneyimine de bakılır göreve alınmadan önce 24 ay deneyime sahip olması istenilir (Devrim, 2014: 41-43).

CIA' in şu ana kadar birçok devlette birçok operasyon yaptığı bilinmektedir. Bütün bu işleri yapabilmek için CIA' çok geniş bir maddi imkan tesis edilmiştir. Kadrolarında mevcut durumda devamlı olarak 16000 personel görev almaktadır. Bütçesi 30 milyar dolar civarındadır. Casusluk operasyonlarında operasyon bölümünde sorumlu 5 bin ajanı ile çalışır. CIA başkanları ABD başkanlarının en yakın mesai arkadaşı sıfatını korur (Kuzu, 2007: 49)

CIA' in resmi işleyiş anlayışı sadece kendi görüşlerini olduğu gibi aktarmak üzerinedir. Ve teşkilatın genellikle yaptığı da tam olarak budur. Ancak nasıl ki savunma istihbarat teşkilatı savunma bakanı için görev yapıyorsa CIA de beyaz saray için çalışır (Powers: 2005:12)

CIA ilk kuruluşunda Nazi ajanları savaş suçlarından hüküm giymeme garantisi ile finanse edilip birleşik devletler ajanı olarak görev yapmaya başlamışlardı. O dönemde ajanlarla birlikte birçok Alman bilim adamı da Paperclip operasyonu ile ülkeye getirilmiş ve görev yapmaları sağlanılmıştı. Truman tarafından kuruluşu onaylanan CIA teşkilatının ilk başkanı olarak Roscoe Hillenkoetter atanmıştır. 1949 yılında CIA' in örtülü ödenekten kaynak kullanmasına ve eylemlerini gizlilik içinde yürütmesine izin verilmiştir. Bu izin aynı zamanda CIA'ye örgütün organizasyon yapısını, görevlerini, görevlilerini, maaşlarını ve çalışan personel sayısını kamudan gizleme hakkı da veriyordu.

Kurulduğu ilk yıllarda hükümetin diğer birimlerinin CIA' in eylemleri konusunda bilgileri e ilgileri pek bulunmuyordu. CIA, KGB' ye karşıt olarak işlev yapan bir birimdi (Kuzu, 2010: 11-13).

CIA tarafından legal kaynaklar illegal yöntemler ve elektronik izleme, gözleme dinleme istasyonu ile toplanılan bilgiler ilgili birimler aracılığı ile değerlendirildikten sonra her şey Amerikan menfaatine dünyadaki genel değerlere göre yoruma tabi tutularak daha sonra buna göre siyasi planlar oluşturulmakta ve yol haritaları çizilmektedir. CIA bir yandan elde edilen bilgilere göre illegal çözümlere giderken eğer mümkün ve uygunsa bu bilgiler yetkililer tarafından kongre temsilciler meclisi veya basın devreye sokulmak kaydıyla diplomatik yollarla veya rüşvet ve şantajla sonuçlandırılabilir. CIA' in ilgilenmediği herhangi bir iş alanı bilinmemektedir. Silah ticareti ilgilendiği işlerin en başında gelmektedir. Bir camide bulunan hoca ya da kilisede bulunan papaz bile bu görevlerle yetkilendirilmiş bir casus olabilir. Bir ayakkabı boyacısı ya da eroin imalat ve ticareti CIA' in ilgi alanı dışında değildir. Mesela Afganistan'da ürettirdiği haşhaşları çok ucuz fiyatla İran'a göndermek ve Afganlılara da NATO depolarından çaldıkları ucuz demode silahları vermek CIA' in işidir (Akar, 1991: 6-7).

CIA dört müdürlük şeklinde örgütlenmektedir (Kuzu, 2007: 48-49).

Haber Alma Müdürlüğü

Her türlü haber alma aracı ve medya aracılığı ile bilgi toplar ve ajanlık faaliyetlerini yürütür. Gizli şekilde yapılan istihbaratı değerlendirmeye tabi tutar. Havadan çekilen fotoğrafları, radyo, televizyon, telgraf, telsiz gibi ulaştırma araçları ile toplanılan bilgileri değerlendirir.

Harekat Müdürlüğü

Gizli operasyonları yürüten kısımdır.

Yönetim Müdürlüğü

Teşkilatta görev alan personelin, toplanan bilgilerin ve tesislerin güvenliğini sağlar.

Bilim ve Teknoloji Müdürlüğü

Teşkilat elemanlarını son teknoloji gelişmelere uyum sağlayacak şekilde eğitmek ve hazırlamakla ilgili birimdir.

Bulgular

CIA' in bir istihbarat zaafı var mıdır varsa bu zaaflar nedir? CIA başarılı bir teşkilat mıdır? Bu kısımda bu konular incelenilecektir.

ABD'nin istihbarat zaaflarına yönelik eleştiriler, istihbarat toplamanın yetersizliği ve bu yetersizliğin yanı sıra toplanılan istihbaratın analizinin de yetersiz olarak kalması üzerinedir. Bu konuda özellikle istihbarat teşkilatlarına akan istihbarat niteliği taşıyabilecek bilgilerin iyi analiz edilemediği eleştirisi ağırlık kazanmıştır. Ardından teşkilatların bu konudaki kapasitesini arttırmak için bilimsel çalışmalar yapabilecek bilgi ve kabiliyeti olan akademisyenler görevlendirilmeye başlanılmış, analizci olarak yeni işe başlayan kişilere bilimsel teknikleri de içeren, sistematik ve yapılandırılmış analizleri nasıl gerçekleştirebilecekleri öğretilen eğitimler verilmiştir (Köseli, 2011: 100-103)

CIA in ipleri MOSSAD'ın elinde mi CIA gerçekten bağımsız bir istihbari teşkilat mı bu sorularımızın cevabına baktığımızda İsrail CIA'i kontrol altında tutmak için kilit noktalarına bazı adamlarını yerleştirmiş ve bu adamlarını kullanmıştır. İsrail CIA üzerine birçok konuda nüfuz etmiştir. İsrail'in ABD'nin devlet kurumları üzerindeki etkisi sadece CIA ile sınırlı değildir. İsrail'in yönlendirmesinde olan başka devlet kurumları da bulunmaktadır. MOSSAD kurduğu ilişkiler ağı ile CIA ve Pentagon' u denetlemekten geri kalmamıştır. ABD Suudi Arabistan Konsolosu bu durum hakkında şu sözleri dile getirmiştir; Hiçbir telgrafımda İsrail'i eleştiren bir şey söylemezdim. Çünkü hiçbir sır İsraile gizli kalmaz. İsrail hükümeti daha Washington'a ulaşmadan olayı öğrenirdi (Kuzu, 2010: 47-55).

İstihbarat servisleri arasında çok geniş çaplı bir mücadele ve çatışma vardır. Bir istihbarat servisinin yaptığı operasyonun bir başka istihbarat servisi tarafından deşifre edilebilmesi, dünya kamuoyunda istihbarat servislerinin güvenilirliğini çok büyük derecede zedeleyebileceği gibi, istihbarat servislerini çalışamaz konuma getirme ihtimalini de taşır. Bu konuda CIA'in başarısızlığına bakmak gerekirse 11 Eylül 2011 saldırısı, DAEŞ'in geçici bir sürede olsa özerklik sağlaması, çok gelişmiş silahlara sahip olması, büyük ülkelerin istihbarat servislerinin bilgisi ve hatta katkısı olmadan gerçekleşemez. ABD Dışişleri Bakanlarını, BM Genel Sekreterini tesadüfen dinleyebilen istihbarat servislerinin teröristleri kontrol edememesi açıklanması gereken bir durumdur (Acar, 2019: 121-123)

11 Eylül terör saldırısının meydana gelmesiyle birlikte, istihbaratta nelerin yanlış gittiği tartışılır olmuştur. Bu hususta en başta gelen çıkarım, analitik çabaların yetersiz kaldığı şeklinde ifade edilmektedir. Kabul edilen çözüm ise, Ulusal İstihbarat Başkanlığı Ofisi'ni (Office of the Director of National

Intelligence) kurmak olarak görülmüştür. Bununla, istihbarat analizine önem vermek ve istihbarat analizini entegre etmek ve iş birliği sağlamak amaçlanmıştır (Köseli, 2011: 100)

CIA' in diğer bir başarısızlığına bakacak olursak bu bugün araştırmacıları zorlayan gelecekte ise tarihçileri zorlayacak olan bir sorundur. Irakta kitle imha silahlarının varlığına dair olan ve nerede ise her seferinde boşa çıkan kanıtların dönemin başkanı Bush ve baş danışmaları tarafından önleyici bir savaşı haklı göstermek için nasıl kullanıldığını açıklamaktır (Powers, 2005: 14-15).

ABD'nin Irak'ı işgal etmesinin nedeni, Irak'ta kimyasal kitle imha silahları bulunması iddiası idi. Bu iddianın kaynağı ise CIA tarafından verilen istihbarattı. Ancak ABD, Irak'ta gerçekleştirdiği operasyonda kimyasal kitle imha silahları adına bir şey bulamadı.

Dönemin ABD Başkanı ve Savunma Bakanı, Irak'ta kitle imha silahları bulunmadığını, CIA'in yanlış istihbarat verdiğini açıkladılar. Eğer bu durumda CIA' in yanlış istihbarat verdiği iddiası doğru ise Bu olay ABD'nin istediği zamanda herhangi bir ülkeyi CIA'in istihbarat raporları doğrultusunda işgal etme planları yapabileceğini bu raporların doğru ya da yanlış olmasını önemsemeyeceğini , bu yanlış raporu yazan ve insanların ölümüne sebebiyet veren istihbarat sorumlularının hiç kimseye hesap vermeyeceğinin açık bir delilidir (Acar, 2012: 81)

Sonuç

ABD'nin istihbarat teşkilatlarından olan CIA Teşkilatı gerçekten çok güçlü bir istihbarat teşkilatıdır. Bu teşkilat ABD'nin istihbarat teşkilatları içerisinde başkana en yakın olarak çalışan ve en bağımsız olan teşkilattır. Teşkilatın gizliliğine saygı duyulmaktadır. İstemediği belgeleri paylaşması gibi bir zorunluluğu yoktur. Bu açıdan ABD istihbarat teşkilatlarından gizliliğine de en çok önem verilen teşkilattır.

Lakin teşkilatın bazı zayıf yönleri bulunmaktadır. İlk kurulduğu zamanlar MOSSAD tarafından dinlenilmesi ve aldığı bilgilerin diğer istihbarat teşkilatları tarafından daha önce ele geçirildiği gibi bazı durumlar ortaya çıkmaktadır. ABD bu istihbarat teşkilatına çok güvenmekte ve aldıkları bilgileri direkt olarak uygulama alanına aktarma yoluna gitmektedir. Lakin bu durum da İran da nükleer kitlesel imha silahı bulunduğu istihbaratı ile harekete geçmesi ve İran'a girildiğinde bu silahların bulunamamış olması ABD' ye ve CIA'e olan güveni azaltmıştır. CIA'deki belli eksiklikler hep giderilmeye ve teşkilat hep iyileştirilmeye çalışılmıştır ve gelecekte de bu sıkıntılarını çözüp adından söz ettiren istihbarat teşkilatlarındaki yerini sağlama alacaktır. Çünkü istihbarat

teşkilatının çalışmaları ve yönelimleri temelden elemen yetiştirecek ve teknolojiye sağlam bir şekilde ayak uyduracak düzene doğru ilerlemektedir. ABD' de elindeki imkanlar ve mali desteği sayesinde bu örgütün gelişmesinde çok büyük katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

ACAR, Ünal(2012), *A'dan Z'ye Terörizm*, Kripto Yayınları, Ankara.

ACAR, Ünal(2019), *Yönlendirici Güç İstihbarat Servisleri*, Dergipark, s.103-134.

AKAR, Mehmet(1991), *CIA Belgeleri*, Şura Yayınları, İstanbul.

DEMİRBAŞ, M. KAVSIRACI O(2020). *İstihbarat Faaliyetlerinin Devlet Güvenliği Açısından İncelenmesi*, Anadolu Strateji Dergisi, 2*(1),* s.50-64.

DEVRİM, Yakut(2014), *İstihbarat Örgütleri*, Kod Yayıncılık, İzmir.

DOĞAN, Taylan(2013), *İstihbarat kurumlarının dış politikalara karar alma sürecine etkisi: ABD istihbarat topluluğu örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, Ankara.

GİRGİN, Kemal(2003), *Uluslar arası İlişkiler Modern İstihbarat ve Türkiye*, Okumuş Adam Yayınları, İstanbul.

KARAAĞAÇ, Yunus(2018), *Wıkıleaks Belgeleri Işığında CIA ve Ortam Dinlemesi*, İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3*(2),* s.89-98.

KARABEKİR, Kazım(1998*), İstihbarat*, Kamer Yayıncılık, İstanbul.

KAYNAK, Mahir(2006), *İstihbarat ve Terör Oyunları*, Selis Kitabevi, İstanbul.

KÖSELİ, Mutlu(2011), *Bilimsel Araştırma Yöntemlerinin İstihbarat Analizinde Kullanılması*, Güvenlik Stratejileri Dergisi, 1*(21),* s.87-117.

KUZU, Ali(2007), *MİT MOSSAD GLADİO Dünyanın En Büyük İstihbarat Servisleri*, Bilge Karınca Yayınları, İstanbul.

KUZU, Ali(2010), *Dünyanın En Büyük İstihbarat Örgütü CIA Operasyonlar-Suikastler-Gizli Raporlar*, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.

POWERS, Thomas(2005), *İstihbarat Savaşları*, Güncel Yayıncılık, İstanbul.

TÜRKDOĞAN, O. GÖKÇE, O.(2018), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Çizgi Kitabevi, Konya.

Kırgız Türkçesinde Birleşik Zarf Fiil Ekleri

Merve Nur ASLIM*

Öz: Zarf- fiiller (gerundium, ulaç, bağ-fiil), hareket hâli ifade eden fiil şekilleridir. Fiil çekimleri gibi şekle, zamana, şahsa bağlı bir hareket ifade etmezler. Sıfat-fiiller gibi nesne de ifade etmezler. Şahsa ve zamana bağlı olmaksızın soyut bir hareket hâlini karşılarlar. Zarf-fiiller, hareket hâli ifade ettikleri için anlam itibariyle fiil olan kelimelerdir. Bunlara fiillerin zarf şekli diyebiliriz. Bu nedenle isim gibi kullanılmaz ve isim çekim ekleri almazlar. Zarf-fiil ekleri, diğer fiilimsiler (isim-fiil, sıfat-fiil) gibi fiillere gelir ve eklendikleri sözcüklerle fiilleri ya da diğer fiilimsileri zaman ile durum yönünden niteler. Cümle içinde eklendikleri fiilleri zarf görevine sokar. Bilindiği gibi Altay dil ailesinde bağlaçlar yoktur. Türkçe, Altay dil ailesinin bir üyesi olduğu için cümleler ve kelimeler fiilimsilerle birbirlerine bağlanır. Bu nedenle Türkçede fiilimsiler, bunların içerisinde de zarf-fiiller oldukça yaygın kullanılır. Türkçede yapı bakımından zarf-fiil ekleri iki gruba ayrılır: basit zarf-fiil ekleri, birleşik zarf fiil ekleri. Basit zarf-fiil ekleri genellikle bir veya iki sesten, en çok bir heceden oluşan eklerdir. Birleşik zarf-fiil ekleri ise en az iki ekin veya morfemin birleşmesinden oluşurlar. Bu çalışmada, Türkçenin kuzeydoğu-Kıpçak- tooluu grubunda yer alan Kırgızcada kullanılan birleşik zarf-fiil ekleri ele alınmıştır. Çağdaş Kırgız Türkolojisinde ve eski Sovyet Türkolojisinde kaleme alınan dil bilgisi kitaplarında, Kırgızcadaki birleşik zarf-fiil eklerinin çok azı gösterilmiştir. Burada, çağdaş Kırgızcada kullanılan bütün birleşik zarf-fiil ekleri tespit edilmiş ve bu eklerin etimolojileri, kelimeye ve cümleye kattığı anlamları, hangi durumlarda ve nerede kullanıldığı; çağdaş Kırgız yazı dilinde geçen örneklerle açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: zarf-fiil, Kırgızca, birleşik, Türkoloji, ulaç

Compound Gerund Suffixes in Kyrgyz

Abstract: Compound Gerund Suffixes in Kyrgyz Gerunds are verb forms that express action. They do not express a movement dependent on form, time or person, like verb conjugations. They do not express objects like adjectives-verbs. They represent an abstract state of movement, regardless of person or time. Gerunds are words that are verbs in meaning because they express action. We can call these adverbial forms of verbs. Adverbial suffixes attach to verbs like other verbals (noun-verb, adjective-verb) and qualify the words they are added to, the verbs or other gerundial in terms of time and situation. It turns the verbs they are added into the sentence into adverbs. In Turkish, gerund suffixes are divided into two groups in terms of structure: simple gerund suffixes and compound gerund suffixes. Simple gerund suffixes usually consist of one or two sounds, at most one syllable. Compound gerund suffixes are formed by the combination of at least two suffixes or morphemes. In this study, compound gerund suffixes used in Kyrgyz, which is in the northeastern-Kypchak-touluu group of Turkish, are discussed. Very few of the compound gerund suffixes in Kyrgyz are shown in grammar books written in contemporary Kyrgyz Turcology and former Soviet Turcology. Here, all compound gerund suffixes used in contemporary Kyrgyz are identified and the etymologies of these suffixes, the meanings they add to the word and sentence, in which situations and where they are used; It is explained with examples in the contemporary Kyrgyz written language.

Keywords: gerund, verb, Kyrgyz, compound, Turcology

* YL. Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı ABD, Türk Dili Bilim Dalı, Konya, Türkiye, ORCID: 0009-0008-2483-8963, E-posta/E-mail: mervenraslm@gmail.com

Giriş

Zarf-Fiil

Zeynep Korkmaz, Gramer Terimleri Sözlüğü'nde zarf-fiilleri "Cümlede yüklemin anlamını çeşitli yönlerden etkileyen, fiilden bazı eklerle yapılmış, şahıs ve zaman belirtmeyen zarf görevinde kullanılan kelimedir; zarf-fiil eklerini ise "Cümlede fiilin zarf görevinde kullanılmasını sağlayan eklerdir." (KORKMAZ, Gramer Terimleri Sözlüğü, 1992) olarak tanımlamıştır.

Türkiye Türkçesi Grameri adlı eserinde ise zarf-fiilleri, zarf işleyişine girmiş bulunan, zarf olarak kullanılan fiil şekilleri olarak tanımlar ve ayrıca zarf-fiiller ile ilgili şunları söyler: "Zarf-fiiller, bir yanıyla fiil, bir yanıyla da zarf özelliği taşıyan gramer kategorileri oldukları için, fiil yönleriyle yalnızca hareket ve zaman kavramını karşılarlar; zarf yönleriyle de bir oluş ve kılışın durum ve tarzını bildirme niteliğine sahiptirler. Bu nedenle cümlede, şahsa ve zamana bağlı bir yargı bildirmeyen; ancak, yargı bildiren fiiller yanında, onlardaki oluş ve kılışın durum ve tarzını belirleyen zarf görevi yüklenirler. Daha kestirme bir anlatımla, zarf-fiiller, fiillerin zarf görevi yapan yardımcılarıdır. Çekimli fiile dönüşmeleri mümkün değildir.

Her türlü fiil kök ve gövdelerine belirli eklerin getirilmesi ile oluşturulan zarf-fiillerde de, fiillerdeki asıl anlam değişmez. Bu yönüyle ad soylu zarflardan ayrılırlar.

Zarf-fiillerin, ad-fiiller gibi ada dönüşme özellikleri yoktur. Yalnız üzere erte, öte, göre vb. örneklerde görülen kalıplaşma yoluyla adlaşmış bazı türleri vardır.

Zarf-fiiller, sıfat-fiiller gibi ad çekimi, iyelik ve çokluk ekleriyle genişletilmezler. Ancak, bazı ad-fiil ve özellikle sıfat-fiiller; iyelik ve ad çekimi ekleri ile genişletilerek zarf-fiil grubuna geçebilirler.

Zarf-fiiller, bil-e bil-e, aç-arak, del-ip, oku-madan, yeşer-ince örneklerinde görüldüğü gibi ya yalnız başlarına kullanılırlar. Yahut da aç-a bil-, bak-a kal-, düş-e yaz-, git-i ver- örneklerinde görüldüğü gibi, bir esas fiille bir yardımcı fiilin oluşturduğu birleşik fiillerde yer alırlar." (KORKMAZ, Türkiye Türkçesi Grameri Şekil Bilgisi, 2017).

Muharrem Ergin, zarf-fiilleri "gerundiumlar" başlığı altında ele alır ve şu bilgileri verir: "Gerundiumlar hareket hâli ifade eden fiil şekilleridir. Bunlar ne fiil çekimleri gibi şekle, zamana ve şahsa bağlanmış bir hareket, ne partisipler gibi nesne ifade ederler. Gerundiumlar şahsa ve zamana bağlanmayan mücerret bir hareket hâli karşılarlar. Hâl ve durum karşılayan kelimelere zarf diyoruz. Şu hâlde gerundiumlar fiillerin zarf şekilleridir. Onun için partisipe isim-fiil dediğimiz gibi, gerundiuma da zarf-fiil diyebiliriz." der.

"Gerundiumlar hareket hâli ifade ettikleri için mana bakımından partisiplerden çok farklı olarak isim değil, fiil olan kelimelerdir. İsim gibi kullanılmaz, isim çekim ve işletme eklerini almazlar. Zaten fiillerin zarf şekilleri olarak daima çekimsiz kullanılan kelimelerdir. Onun için gerundiumlar tasrif edilmeyen fiil şekilleridir diye de tarif edilirler.

Fiil çekimlerine fiillerin hareket kipleri, partisiplere vasıf yani nesne kipleri, gerundiumlara da hâl kipleri diyebiliriz. Gerundiumlar hareketi şahsa ve zamana bağlamadan bir hâl şeklinde ifade eden fiil şekilleri olduğu için hüküm taşıyan bitimli bir hareket değil, hüküm taşıyan çekimli fiil hareketine yardımcı bir hareket ifade ederler. Yani çekimli fiillerin fiil zarflarıdır. İsim zarfları vasıf mahiyetinde bir hâl, fiil zarfları olan gerundiumlar ise hareket şeklinde bir hâl ifade ederler.

Zengin bir gerundium sistemine sahip bulunan Türkçede bu kelimeler partisiplerle birlikte Türk cümlesine geniş bir ifade kabiliyeti, büyük bir sadelik verirler. Asıl hareketin yardımcı hareketlerini ifade eden kelimeler olarak gerundiumlar Türkçeyi birkaç hareketi basit bir cümle ile karşılayan, böylece cümle kalabalığından uzak bulunan bir dil hâline sokarlar.

Gerundiumlar çekimli fiil hâline gelmeye elverişli değildirler. Gerundiumluklarını kaybedip çekimli fiil durumuna geçmeleri çok nadirdir, fakat büsbütün yok değildir. Bazı devir ve sahalarda bunun misalleri görülebilmektedir. Aynı şekilde aslında gerundium iken fonksiyonlarını kaybedip klişeleşerek isim ve edat durumuna geçen kelimeler de vardır.

Gerundiumlar ya tek başlarına zarf şeklinde kullanılırlar (gelerek, alıp, vermeden gibi) veya yardımcı fiillerin önüne gelerek birleşik fiil yaparlar (alı ver-, düşe yaz- misallerindeki alı, düşe gibi). Birleşik fiillerde daima vokal gerundiumu kullanılır. Şüphesiz birleşik fiillerde de aslında kendilerinden sonra gelen yardımcı fiilin zarfı durumundadırlar. Fakat yardımcı fiil asıl mânâyı taşımadığı için zarflıkları kaybolmuş ve asıl fiilin yardımcı fiile bağlanmak için girdiği şekil mahiyetini almışlardır. Gerundiumlar fiil kök ve gövdelerine gerundium ekleri getirmek suretiyle yapılırlar." (ERGİN, Türk Dil Bilgisi, 2013).

Tahsin Banguoğlu ise, "Zarf-fiiller fiilin zarf işleyişine girmek üzere aldığı özel şekillerdir. Bunlar tümü ile zamana bağlı değildirler. Bu yönden ad-fiillere benzer, sıfat- fiillerden ayrılırlar. Fakat yatık fiil olarak onlar gibi olumsuz ve edilen görünüşlerine girerler." tanımını yapar ve bunları örneklerle destekler. "Zarf-fiillerin sıfat-fiiller gibi iyelik ekleri alanları (vardığımızda, yazmayacağımdan) ve almayanları (oturalı, duracakken) vardır. Zarf-fiiller isimleşmeye ad-fiillerden ve sıfat-fiillerden daha az elverişlidirler (ötürü, giderek, oldukça). Çokluk zarf-fiil işleyişinde görülürler." (BANGUOĞLU, Türkçenin Grameri, 2015).

Zarf-Fiillerin Sınıflandırılması

Korkmaz, Türkiye Türkçesinde kullanılan zarf-fiilleri, yapıları bakımından üç gruba ayırır. Bunlar: 1. Gerçek zarf-fiiller, 2. Sıfat-fiillere bazı çekim ekleri getirilerek yapılan zarf-fiiller, 3. Yapıca bunların dışında kalan veya zarf-fiil olarak kullanılan şekillerdir (KORKMAZ, Türkiye Türkçesi Grameri Şekil Bilgisi, 2017).

Banguoğlu, "Zarf-fiiller başlıca altı anlam bölümüne ayrılırlar: 1. ulama zarf-fiilleri, 2. hal zarf-fiilleri, 3. karşıtlama zarf-fiilleri, 4. zaman zarf-fiilleri, 5. sebep zarf-fiilleri, 6. karşılaştırma zarf-fiilleri. Hepsi yapı yönünden çeşitlidirler. Özel eklerle yapılanları olduğu gibi başka yatık fiillerden isim çekim ekleri ile yapılmış veya takı öbeği halinde birleşik olanları da vardır." (BANGUOĞLU, Türkçenin Grameri, 2015).

Hülya Kasapoğlu Çengel, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi) adlı eserinde Kırgızcadaki zarf-fiil eklerini basit zarf-fiil ekleri ve birleşik zarf-fiil ekleri olmak üzere iki grupta ele alır (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

İnceleme

Kırgız Türkçesinde Birleşik Zarf-Fiil Ekleri

-ArdA/ -OrdO; -rdA

Bu ek, -Ar/-Or; -r belirsiz gelecek zaman sıfat-fiil eki ile +dA/+dO bulunma hâli ekinin birleşmiş şeklidir. Ünlüyle biten fiillere -rda/-rde; -rdö, ünsüzle biten fiillere ise -ArdA/-OrdO gelir. Bu ek, işlek bir kullanım göstermez (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017). Sovyet Türkolojisi dönemimde Kırgızların ve Kırgızca üzerine çalışma yapan Sovyet Türkologlarının hazırlamış olduğu gramer kitaplarında bu birleşik zarf-fiil eki, müstakil bir zarf-fiil olarak ele alınmamıştır .

Ekin İşlevi

Ana cümledeki hareketi, zaman bakımından nitelendirir. Bu zarf-fiil ekin Türkiye Türkçesindeki karşılığı -(X)rken, - DXğX zaman ve -DXğXndA'dır. Kırgızcada -ArdA/-OrdO; -rdA yüklemleştiricisi sözdizimsel olarak temel parçanın içeriğine zamansal bir arka plan oluşturmaktadır. Bu yüklemleştirici genelde zamansal olarak eş zamanlılık bildirmektedir. Yani zarf-fiil parçası olayı temel parça olayı ile eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir (KARA A., 2019).

Ekin Kırgızcada Kullanılışı

Gelecek zaman sıfat-fiil eki ile bulunma hâli eki arasında iyelik ekleri de yer alabilmektedir: keleriŋde < kel-er-i-ŋ-de "geldiğinde".

Ekin Tarihî ve Çağdaş Lehçelerde Kullanılışı

Eski Uygur Türkçesinde -Ar, -r, -Ur sıfat-fiil ekinin bulunma hâli ekiyle birlikte kullanılan bu birleşik zarf-fiil yapısı, şekil bakımından yer tamlayıcısı gibi görünse de hareket ifade ettiği için cümlenin zarfı durumundadır: Bu buyan edgü ḳılınç küçinte közünürde igsiz bolup kinite sansar emgekintin ozmaḳları bolzun 'Bu iyi amelleri sayesinde görünürde (hâlde/görününce) hastalıksız olup sonra da sansar eziyetinden kurtulsunlar!' (ERASLAN, Eski Uygur Türkçesi Grameri, 2012). Ahat Üstüner, ekin Harezm Türkçesi döneminde ortaya çıkmış olduğuna dair bir bilgiye yer verse de (ÜSTÜNER, 2001) Karahanlı Türkçesi döneminden itibaren geniş zaman sıfat-fiil eki ve bulunma durumu ekinin birleşik bir yapı sergilemeye başladığını söyleyebiliriz. Necmettin Hacıeminoğlu, "Karahanlı Türkçesi Grameri"nde bu ekle ilgili örneklere yer vermiş (neng bolurda 'bir şey olduğunda', ölürde 'ölünce') ancak eki birleşik yapılı bir ek olarak değerlendirmemiştir (HACIEMİNOĞLU, 2003). Ancak bu ek Kutadgu Bilig'de '-ken, -dığı zaman' anlamlarını ifade eden zarf-fiiller türetir (ERCİLASUN, 1984). Bayraktar (BAYRAKTAR, 2004) ekin Karahanlı Türkçesindeki örneklerine yer vermiştir: velikin buşarda şera aslanı; ḥaramnı yiyürde ḥaram tip yidi. Argunşah ve Yüksekkaya ekin Karahanlı ve Harezm Türkçesindeki kullanılışı için sırasıyla bu şarda 'öfkelendiğinde', oltururda 'otururken'; cānın alurda yıgladı, kün batarda, kün toġarda revā érmes gibi örneklere yer vermiştir (ARGUNŞAH & SAĞOL YÜKSEKKAYA, Karahanlıca Harezmce Kıpçakça Dersleri, 2012).

Eski Anadolu Türkçesine ait eserlerden sadece Dede Korkut Hikâyeleri'nde bu eke rastlanır: gördi kim uçarda ḳuzġun ḳalmış tazı tolaşmış yurtda ḳalmış gördiler, ḳalarda ḳoparda yigityirüñ ne yirdür (BAYRAKTAR, 2004). Kıpçak Türkçesinde okurda 'okuduğunda', togarda 'doğarken' örneklerinde olduğu gibi eklendiği fiile '-dığı zaman, -dığında' anlamı katan ek (GÜNER, 2013). Çağatay Türkçesinde de aynı işlevle uzun süre kullanılmıştır. Ekin Çağatay Türkçesinde iyelik ekleriyle birlikte kullanımı da vardır: çıkarımda, kelürüñde, ölerinde gibi (ÜSTÜNER, 2001). Bu şekline Harezm Türkçesi dönemi eserlerinden "Nehcü'l-Feradis"te de rastlıyoruz. Burada '-ken' anlamında zarf-fiiller türetmiştir: Bir kün Peygambar 'as namaz kılurında secdeke bardı. (NF 291/5) Peygambar 'as keçerinde kördi kim halayık bir yerde yıgılışıp olturup külüşür erdiler. (NF 437/6)

Ekin Güneybatı (Oğuz) grubu Türk lehçelerinde kullanımı yoktur. Özbek ve Yeni Uygur Türkçelerinde bu ek '-iken, -dığı zaman' anlamlarını veren zarf-fiiller türetir: U alärdä şåyini boz dep kämsitädi; såtärdä esä bozni şåyi deyä väysäydi. 'O, alırken ipeğe adi kumaş deyip küçümser; satarken ise adi kumaşı ipek diye anlatır'; bir şeirni oqup yezilarda 'bir şiiri okuyup yazarken' (ÖZTÜRK, Yeni Uygur Türkçesi Grameri, 2010) (COŞKUN, 2014) (BURAN & ALKAYA, Çağdaş Türk Yazı Dilleri 2 (Güneydoğu / Karluk Grubu), 2014).

Kıpçak grubu Türk lehçelerinden Kazak ve Kırgız Türkçelerinde bu zarf-fiil eki yer almaktadır. Kazak Türkçesinde bu ekin -ArdA biçimi bulunur: Kaytarda üstey almay jürermiz (SARBALAYEV, 1992); Awılğa kelerde jazğa layıqtı barlıq taza jaqsı kiyimderin alıp şıtırayğan jastar qalanın xalqına uqsap, qırğa böten kisi sıyaqtandı (AVEZOV, 1997); Keterde bunın birewinin tirsegin qırıp qaldırdı da, ekinşi birewin-en kenjesin alıp jürip ketti (AVEZOV, 1997). İleri derecede ünlü uyumuna sahip bir lehçe olan Kırgız Türkçesindeyse ekin -OrdO biçimi de bulunmakta ve bu ek, '-ken' anlamı veren zarf-fiiller türetmektedir: iç-erde 'içerken', bar-arda 'giderken', kül-ördö 'gülerken' (KASAPOĞLU ÇENGEL, "Kırgız Türkçesi", Türk Lehçeleri Grameri (Ed. Ahmet Bican Ercilasun), 2007). Erdoğan Boz, sıfat-fiil + iyelik eki + durum eki yapısıyla meydana gelen birleşik yapıların bir zarf-fiil eki meydana getirmediğini ifade etmiştir. "Birleşik zarf-fiiller asıl görevleri başka başka olan eklerin bir araya gelmesiyle" meydana gelen ekler olmasına rağmen iyelik ekli yapılar, asıl görevini kaybetmez. Dolayısıyla bu yapılar birleşik ek değildir (BOZ, 2005).

-(A)rdA eki Altay ve Tuva Türkçelerinde '-dığında, -dığı zaman' anlamlarında zarf-fiiller türetir. Altay Türkçesinde, ekin Kırgız Türkçesinde olduğu gibi, dudak benzeşmesi sonucu -OrdO şekline de rastlanır: köördö 'gördüğünde, gördüğü zaman', alarda 'aldığında, aldığı zaman'; tururda 'kalktığında', şaylaarda 'çay içtiğinde' (BURAN, ALKAYA, & ÖZEREN, Çağdaş Türk Yazı Dilleri 4 (Kuzeydoğu Grubu), 2014). Altay Türkçesinde bazen iki ekin arasına iyelik ekleri de girebilmektedir (DİLEK, 2007). Tuva Türkçesinde "çor-, tur- yardımcı fiillerinde ek sadece bulunma hâli eki şeklinde görülmektedir. Bu yapılarda kip ekinin düştüğü anlaşılıyor: çorurda > çorda, tururda > turda". Sıfat-fiil ekiyle durum ekinin arasına iyelik eklerinin girdiği biçimleri Tuva Türkçesinde de görebiliriz (ARIKOĞLU, 2007).

Örnek Cümle:

Şaardan çıga bererde bularga küzötüüçü coluktu. "Şehirden çıkarken bekçiyle karşılaştılar." (UULU, 1991).

Ar künü taŋ zaarınan turup bagımdat namazın okup, ak olpoktun üstündö oturup nanüştösün içerde, salam aytıp eşender menen moldolor kirçü. "Her

sabah erkenden kalkıp sabah namazını kılıp, ak şiltenin üzerinde oturup sabah kahvaltısını yaparken şeyhler ve mollalar selam vererek gelirlerdi." (UULU, 1991).

-bAstAn/-bOstOn

Bu ek, -BAs/-BOs olumsuz sıfat-fiil eki ile +tAn/+tOn çıkma hâli ekinin birleşmesinden oluşmuştur. Tonluyla biten fiillere b'li, tonsuzla biten fiillere p'li şekiller eklenir. Ek, çok işlek değildir. Ana cümledeki hareketin tarzını bildirir.

Ek, çok işlek değildir. Ana cümledeki hareketin tarzını bildirir (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Ekin İşlevi

Kırgızcada -Ar/-Or;-r'ın olumsuzu olan -BastAn/-BOstOn, birleşik yapılı zarf-fiil yüklemleştiricilerden biridir. Bu zarf-fiil eki çok işlek olmamakla birlikte tarz bildirmektedir. Bu ek Türkiye Türkçesindeki -mAdAn biçimini karşılamaktadır. Ayrıca -BastAn/-BOstOn zarf-fiil yüklemleştiricisinin temel parça olayının nasıl gerçekleştiğini bildirmektedir (KARA A. , 2019).

Ekin Kökeni Hakkında Görüşler

W. Bang -mAz ekini -mA (olumsuzluk unsuru) ve -z fiilden isim yapma eki olarak ayırmıştır. Ona göre -mA unsurunun *AmA-, *UmA- 'bırakmak, yapmamak' şeklinden kısalmış olması muhtemeldir (RÄSÄNEN , 1952).

Ramstedt ekin -m fiilden isim yapma eki, -e (olumsuz fiil) ve -r geniş zaman ekinin ikinci bir izah olarak da -m fiilden isim yapma eki ve er- (er-ür) fiilinin birleşmesinden meydana geldiğini söylemiştir (RÄSÄNEN , 1952).

Kotwicz eki -mA (olumsuzluk eki) +sIz (isimden isim yapma eki)> -mAs olarak izah etmeye çalışmıştır (RÄSÄNEN , 1952). Kemal Eraslan bu açıklama için -mA'nın olumsuzluk eki olarak kabul edilmesi durumunda +sIz isimden isim yapma ekinin getirilemeyeceğini ifade etmiş ve -mA'nın fiilden isim yapma eki kabul edildiğinde olumsuz anlamının nerden geldiğini sorgulamıştır (ERASLAN, Eski Türkçede İsim-Fiiller, 1980).

A. v. Gabain eki -mA fiilden fiil yapma eki (olumsuzluk) ve -z fiilden isim yapma ekinin birleşmesi şeklinde açıklamıştır (GABAIN A. , 1988). Muharrem Ergin de "-maz, -mez ekinin aslında -ma-, -me- menfi eki ile -z partisip veya isim yapma ekinin birleşmesinden ortaya çıktığı açıktır" diyerek Gabain'in açıklamasıyla aynı doğrultuda bir etimolojiyi benimsemiştir (ERGİN, Türk Dil Bilgisi, 2001). Kemal Eraslan, Gabain'in açıklamasını doğru bulduğunu ve

"Menfi fiil gövdelerinin -r ile geniş zaman çekimine Azeri Türkçesinde rastlamaktayız ancak bu şeklin hep çekimli fiil olup isim-fiil fonksiyonunda kullanıldığı da görülmemektedir" diyerek ekin sonunda bulunan -z'nin geniş zaman eki -r ile alakalı olmadığını bildirmiştir (ERASLAN, Eski Türkçede İsim-Fiiller, 1980). Eraslan'a göre -mAz ekinin -mA fiilden fiil yapma eki (olumsuzluk) ve -z fiilden isim yapma ekinin birleşmesinden meydana geldiği genel kabul görmektedir (ERASLAN, Eski Uygur Türkçesi Grameri, 2012). Petro İ.Kuznetsov ise -mAz ekinin bas- 'boğmak, yenmek, bastırmak, etki altında bırakmak' fiilinden geldiği kanaatindedir (KUZNETSOV, 1997). İlhan (İLHAN, "Türkçede Olumsuzluk", 2005) (İLHAN, "Türkçede Ek + Kök / Kök + Ek Kaynaşmasıyla Ortaya Çıkan Ekler", 2009)da -mAz ekini -mA olumsuzluk eki ve -z geniş zaman ekinin birleşmesi şeklinde açıklamıştır.

Ekin Kırgızcada Kullanılışı

Kırgız Türkçesinde -mAs (-bAs, -bOs) eki -Ar, -Or, -r ekiyle yapılan sıfat-fiillerin ve geniş zaman çekiminin olumsuzunda kullanılır: aytılbas sır 'söylenmez sır', müdürülbös tuyak 'sürçmez toynak'; aytpaspın 'söylemem', kelpessiñer 'gelmezsiniz' (BURAN & ALKAYA, Çağdaş Türk Yazı Dilleri 3 (Kuzeybatı / Kıpçak Grubu), 2014). -mAs ekinin değişken biçimleri olan -bAs, -bOs ekleri üzerine +DAn, +DOn ayrılma durumu ekinin gelmesiyle meydana gelen -bAstAn, -bOstOn eki, tarz bildiren bir zarf-fiil ekidir: unçukpastan 'ses çıkarmadan', berbesten 'vermeden', körböstön 'görmeden' (BURAN & ALKAYA, Çağdaş Türk Yazı Dilleri 3 (Kuzeybatı / Kıpçak Grubu), 2014). e- (< er-) fiilinin -mes ekini almış biçimi olan emes Kırgız Türkçesinde gereklilik kipini meydana getiren bütün yapıların, -mAkçI, -mOkçU ekiyle yapılan istek kipinin ve isim çekiminin olumsuz ifadelerini vermede kullanılır: baştaşım kerek emes 'başlamamalıyım', aluuga tiyiş emespin 'almamalıyım', bilüüm kerek emes 'bilmemeliyim'; cazmak emesmin 'yazmak niyetinde değilim', tökmökçü emessiñer 'dökmek niyetinde değilsiniz'; Kırgız emesmin 'Kırgız değilim', bay emes ekenmin 'zengin değilmişim' (BURAN & ALKAYA, Çağdaş Türk Yazı Dilleri 3 (Kuzeybatı / Kıpçak Grubu), 2014).

Ekin Tarihî ve Çağdaş Lehçelerde Kullanılışı

Eski Türkçe döneminde şekil ve zaman eki durumuna geçen -mAz sıfat-fiil eki Eski Türkçeden itibaren bütün lehçelerde yaygın olarak kullanılır ve bünyesindeki -mA olumsuzluk eki dolayısıyla yalnız olumlu fiil kök ve gövdelerine getirilir (ERASLAN, Eski Uygur Türkçesi Grameri, 2012). Talat Tekin -mAz "eylem sıfatı"nın -r ve -Ar ekinin olumsuzu olduğunu ve niteleyici ve yüklem

olarak kullanıldığını belirtmiştir. Geniş zamanın olumsuz şekli -mAz eki ile yapılır: bilig bilmäz kişi 'cahil kişiler', körür közüm körmäz täg bilir biligim bilmäz täg boltı 'gören gözlerim görmez gibi, eren aklım ermez gibi oldu'; açsar tosık ömäz sän bir tod sar asçık ömäz sän 'Acıkırsan doyacağını düşünmezsin, bir (de) doyarsan acıkacağını düşünmezsin', ädgü bilgä kişi gädgü alp kişig yorıt-mazärmiş '(Çinliler) iyi ve akıllı kişileri, iyi ve yiğit kişileri ilerletmez imiş' (TEKİN T. , 2003).

A. v. Gabain ekin daha çok yüklem ismi ve sıfat olarak kullanıldığını nadir olarak da olumsuz isim yaptığını belirtmiştir. -mAz eki yüklem isminin ve sıfatların olumsuzunu da yapar: kişi ärmäz 'insan olmayan, insandan gayrısı', ärmäz+igärür tip 'olmazı olur deyip'; ärmäz iş 'cinayet', bilig bilmäz kişi 'bilgi bilmez kişi, cahil' (GABAIN A. , 1988). A. v. Gabain -mAz ekinin geniş zaman çekiminin olumsuz biçimi meydana getirmesi konusunda şöyle bir açıklama yapmıştır:

"Geniş zaman özel bir olumsuzluk şekline sahiptir; olumlu şeklin -r'sinin yerine -z gelir: säw-mä-z män 'sevmem'; tıdıl-maz+lar 'engellemezler'. İzahlı şekillerde (periphrastischen formen) olumsuzluk: közün-mäz bolup 'görünmez olup'" (GABAIN A. , 1988).

-mAz ekini almış sıfat-fiiller bol- yardımcı fiiliyle isim unsuru olarak birleşik fiil meydana getirir: k(e)nç oğlan ḳoraġ-luġ boslar eşkek töz-in baş-ında urz-un ġoranmaz bolur 'Eğer genç çocuk zayıf olsa, eşek tözünü (?) başına koysunlar, zayıflamaz' (ERASLAN, Eski Uygur Türkçesi Grameri, 2012).

-mAz ekinin -kAn ile birleştiği bir yapı olan -mAzkAn ekinin geldiği sözcükler "-dan önce" anlamında, cümlede zarf görevi yapar: anıng arasınta bo sav takı keçmezken bir buryuk t(e)rkin tavratı kelip… 'O esnada bu söz (hadise) henüz geçmezken bir kumandan acele gelip…' (GABAIN A. , 1988).

Necmettin Hacıeminoğlu, "Karahanlı Türkçesi Grameri" adlı çalışmasında ekin -mAz, -mAs şekillerinin yanında -mAr şeklini de almış ancak -mAr ekinin bulunduğu örneklere yer vermemiştir: aytmazda 'söylemeyince', aytmazda aşnu negü ötneyin, bermeske 'vermeyene, vermez olana', su bermeske süt ber, kerekmezin 'gerekmeyeni', negü teg kerekin kerekmezin ayur, yayılmaz 'sarsmayan', yayılmaz yorıga keveldin tüşüp (HACIEMİNOĞLU, 2003). Ekin geniş zaman kipinin olumsuzunu oluşturma işleviyle ilgili birkaç örnek ise şöyledir: ötün-mez men, uzat-maz-men, kaç-maz, ög-mez (HACIEMİNOĞLU, 2003). Harezm ve Kıpçak Türkçesinde -mAz'ın yanında -mAs biçiminin de yer aldığı ek; sıfat olarak, isim olarak ve geniş zaman kipinin olumsuz biçimini oluşturmada kullanılır: aytmaz er, körünmez yiri, hat bilmezge; bilmes sen, basmazlar, korkmas mu siz; bilmezler ḳatı 'bilmeyenlerin nezdi', uymas kişi 'uyma-

yan kimse'; ant içmez biz 'yemin etmeyiz', kidermez 'gidermez, yok etmez' (ARGUNŞAH & SAĞOL YÜKSEKKAYA, Karahanlıca Harezmce Kıpçakça Dersleri, 2012) (GÜNER, 2013). Kıpçak Türkçesinde -mAz ekine +dA bulunma durumu eki ve +dIn / +dAn ayrılma durumu ekinin getirildiği yapılar eklendiği fiile '-madan, -meden' anlamı katan zarf-fiil eki olarak kullanılır. -mAzdIn eki çoğunlukla burun sözcüğü ile yer alır: bıçmazda 'biçmeden'; ayıtmasdan burun 'söylemeden önce', barmasdın burun 'gitmeden önce' (GÜNER, 2013). Eski Anadolu Türkçesinde -mAz eki eklendiği fiile olumsuz geniş zaman anlamı katan sıfat-fiil ekidir: bilür kişi daḫı bilmez kişi gözine eyle ḥakîr görinür (GÜLSEVİN, Eski Anadolu Türkçesinde Ekler, 2007). Ekin ayrılma durumu ekiyle birleşmiş şekli olan -mAzdAn / -mAzdIn, öŋ sözcüğüyle birlikte -mAdIn ekinin işleviyle kullanılır: dünyâdan çıkmazdan öŋ ol kişiye bildüreler), sen dahı gelmezdin öŋdin biz didük (GÜLSEVİN & BOZ, Eski Anadolu Türkçesi, 2004). Bu döneme ait metinlerde ekin -mAz biçimi yaygın olmakla birlikte Behçetü'l-Hadâyık'ta -mAs şekline de rastlanır: evüñüzi arıduñ yaramas işden (BAYRAKTAR, 2004). -mAz ekinin Eski Anadolu Türkçesi döneminde yalın durumda kullanımının yanı sıra +rAk ve -ken ekleriyle kullanımına da rastlanır: ḫızr u ilyās degüliken ölmez dirlige ṣataşdum/hergiz yimez içmez iken içüm toptolu aş oldı; gök yāḳūtuñ yaramazraġı oldur kim rengi sinnevrî durur (BAYRAKTAR, 2004). Çağatay Türkçesinde sadece -mAs şekli bulunan ek, fiillere olumsuz geniş zaman anlamı veren sıfat-fiil ekidir ve geniş zaman kipinin olumsuz şeklini oluşturur. +lIk ekini almış hâliyle olumsuzluk ifade eden soyut isimler meydana getirir: müstecāb olması (ol-mas-ı) anıng 'onun kabul edilmemesi'; bilmeslik 'bilmezlik', körmeslik 'görmezlik'; barmasmén 'varmam, gitmem' (ECKMANN, 2012).

Türkiye Türkçesinde -r, -Ar, -Ir, -Ur geniş zaman sıfat-fiil ekinin ve geniş zaman kipinin ikinci ve üçüncü teklik ve çokluk şahıslarının olumsuzunda kullanılır: akıl ermez iş, bilinmez sır; bilmezsin, bulunmazsınız (KORKMAZ, Türkiye Türkçesi Grameri (Şekil Bilgisi), 2003). "-mAz ekli geçici sıfatların önlerindeki adların atılmasıyla zamanla soyut nitelikli bazı kalıcı sıfat ve adlar da oluşmuştur: açmaz 'içinden zor çıkılan durum', çıkmaz 'çıkışı olmayan durum'…" (KORKMAZ, Türkiye Türkçesi Grameri (Şekil Bilgisi), 2003). Aynı fiile önce geniş zaman sıfat-fiil ekinin sonra -mAz ekinin getirilmesiyle çabukluk ifade eden zarf-fiiller türetilmiştir: bakar bakmaz anla-, biter bitmez gönder- (KORKMAZ, Türkiye Türkçesi Grameri (Şekil Bilgisi), 2003). Gagavuz Türkçesinde olumsuz genişzaman sıfat-fiil eki olarak ve geniş zaman kipinin olumsuz şekillerini meydana getirmede kullanılır. "Aynı fiilin kök veya gövdesine geniş zamanın olumlu ve olumsuz 3. teklik şahsı art arda getirilerek çabukluk ve pekiştirme zarf-fiili yapılır": annadılmaz gözel duygu, dayanılmaz kız-

gınnık; vermäzsin, vermäziz, vermäzlär; istär istemäz okudu (ÖZKAN, 1996). Azerbaycan Türkçesinde geniş zaman kipinin ikinci ve üçüncü teklik ve çokluk şahıslarının olumsuzunda ve sıfat-fiil eki olarak kullanılır: solmaz (çiçäk), ġırılmaz (odun); danışmazsan, danışmaz (KARTALLIOĞLU & YILDIRIM, 2007). -mAz ekinin ayrılma durumu ekini almış şekilleri ve aynı fiile önce - (y)Ar geniş zaman sıfat-fiil ekinin sonra -mAz ekinin getirilmesiyle zarf-fiiller meydana getirilir: gälmäzdän ġabaġ 'gelmeden önce', gälmäzdän äväl 'gelmeden önce'; görär görmez 'görür görmez', açılar açılmaz (KARTALLIOĞLU & YILDIRIM, 2007). Türkmen Türkçesinde olumsuz geniş zaman sıfat-fiil eki olarak ve geniş zaman kipinin sadece üçüncü şahıslarında olumsuz şeklini meydana getirmede kullanılır: öçmez oot 'sönmez ateş', bitmez yara 'kapanmaz yara'; gelmezler, çapmaz (KARA M. , Türkmen Türkçesi Grameri, 2005). -mAz ekinin ayrılma durumu ekiyle birleştiği -mAzdAn yapısı olumsuz anlamda zarf-fiiller türetir ve kendilerinden sonra ozal, öŋ, öŋiinçää, öŋürti gibi 'önce' anlamına gelen kelimelerle birlikte kullanılır: garamazımdan ozal 'ben bakmadan önce', gelmezinden ozal 'o gelmeden önce' (KARA M. , Türkmen Türkçesi Grameri, 2005).

Özbek Türkçesinde -mAs eki daha çok yapım eki gibi kullanılan bir sıfat-fiil ekidir ve geniş zaman kipinin olumsuz şekillerini meydana getirir: ölmäs 'ölümsüz', sönmäs häyät 'ebedî hayat'; süymäs 'sevmez' (ÖZTÜRK, "Özbek Türkçesi", Türk Lehçeleri Grameri (Ed. Ahmet Bican Ercilasun), 2007). Ekin ayrılma durumu eki +DAn ile birleşmiş şekli olan -mäsdän eki, eklendiği fiile '-madan' anlamı veren ve işlek olarak kullanılan bir zarf-fiil ekidir: Ziyåfät tügämäsdän çıgıb ketsäk 'Ziyafet bitmeden çıkıp gitsek' (ÖZTÜRK, "Özbek Türkçesi", Türk Lehçeleri Grameri (Ed. Ahmet Bican Ercilasun), 2007). Ekin yardımcı fiille birleşmiş şekli olan emäs; isim çekiminin, -maqçi ile yapılan istek kipinin ve -ädigen ekiyle yapılan gelecek zaman kipinin olumsuzunu meydana getirir: yåxşi emäsmän 'iyi değilim', yåxşi emäs edin 'iyi değildin', yåxşi emäsmiş 'iyi değilmiş'; kütmåqçi emäsmän; kütädigen emäsmän… (ÖZTÜRK, "Özbek Türkçesi", Türk Lehçeleri Grameri (Ed. Ahmet Bican Ercilasun), 2007). Yeni Uygur Türkçesinde bu ek, olumsuz anlamlı geniş zaman sıfat-fiilleri yapar ve geniş zaman çekiminin olumsuzunu meydana getirir: kälmäsjil 'gelmez yıl'; bilmäsmiz 'bilmeyiz', körmässilär 'görmezler' (YAZICI ERSOY, 2007). Ekin +lIk isimden isim yapma ekini almış biçimi olan -mäslik eki, keräk kelimesiyle birlikte olumsuzluk bildiren gereklilik kipini meydana getirir: sözlimäsligim keräk 'söylememem gerek' (YAZICI ERSOY, 2007). Ekin ä- yardımcı fiili ile birleşmiş şekli olan ämäs ise isim çekiminin, -mAktA eki ile yapılan şimdiki zaman çekiminin, -mAkçI eki ile yapılan istek kipinin ve -Iş, -Uş + iyelik eki + keräk/lazım/şärt/zörür/tegiş kalıbında kurulan gereklilik kipinin olumsuzunu meydana getirir: oquġuçı ämäsmän 'öğrenci değilim', kesäl ämäs idim 'hasta

değildim'; körmäktä ämäsmän 'görmüyorum'; almaqçi ämäslar 'almak istemiyorlar'; kilişiŋlär keräk ämäs 'gelmemelisiniz' (YAZICI ERSOY, 2007). Ekin +DA bulunma durumu, +DIn ayrılma durumu ekini ve +kA yönelme durumu almış şekilleri sırasıyla '-madan ve -mamaya, -mamak için' anlamlarında zarf-fiilleri meydana getirir: Hör idim şölde kiyiktek, közliriñ körmeste méni 'Hür idim ovada geyik gibi, gözlerin görmeden beni', Gülni körmestinmu, eske alsam / Sézimen dimiğimda ésil ḫuş buy 'Gülünü görmeden de hayal etsem, sezerim dimağımda hoş bir koku', Ayrilmasḳa vadem bar 'Ayrılmamak için sözüm var' (ÖZTÜRK, Yeni Uygur Türkçesi Grameri, 2010).

Kazak Türkçesinde -mAs, -bAs, -pAs şekilleriyle bulunan ek, -Ar, -r ekiyle yapılan sıfat-fiillerin ve geniş zaman şeklinin olumsuzunu meydana getirir: jeñmespin 'yenmem', jazbaspın 'yazmam'; qaramasäyel 'bakmaz/bakmayan kadın', aşılmasqara tuman 'açılmaz kara sis' (BİRAY, AYAN, & ERCİLASUN, 2015). Bu ekin +DAn ayrılma durumu ekiyle birlikte meydana getirdiği -mAstAn, -bAstAn, -pAstAn eki eklendiği fiile olumsuzluk anlamı katan zarf-fiil eki işlevindedir: oylamastan 'düşünmeden', körmesten 'görmeden, görmezden', üzbesten 'koparmadan' (BİRAY, AYAN, & ERCİLASUN, 2015). e- (< er-) fiilinin -mes ekini almış biçimi olan emes, Kazak Türkçesinde -UvdA ekiyle meydana getirilen şimdiki zaman, -mAkşı ile meydana getirilen gelecek zaman ve gereklilik kipinin olumsuzluk ifadelerini vermede kullanılır: jazuvda emespin 'yazmakta değilim', almaqşı emespin 'almak niyetinde değilim', oqıvım kerek emes 'okumam gerekmez' (BURAN & ALKAYA, Çağdaş Türk Yazı Dilleri 3 (Kuzeybatı / Kıpçak Grubu), 2014). Ayrıca isim çekiminin olumsuz biçimleri de emes ile yapılır: oquwşı emespin 'öğrenci değilim', muğallim emesedi 'öğretmen değildi', jalğız emes ekenmin 'yalnız değilmişim', jalğız emes bolsaq 'yalnız değilsek' (BİRAY, AYAN, & ERCİLASUN, 2015).

Tatar Türkçesinde -mAs şekliyle bulunan ekin +kA yönelme durumu ekiyle birleşmiş hâli -mAskA, gereklilik kipini ve fiillerin mastar şeklini meydana getiren -rgA ekinin olumsuzunu oluşturur: miña ukımaska kirek 'okumamalıyım', bĭzkaytmaska tiyĭş 'dönmemeliyiz'; barırga 'gitmek', barmaska 'gitmemek', kilĭrge 'gelmek', kilmeske 'gelmemek'… (BURAN & ALKAYA, Çağdaş Türk Yazı Dilleri 3 (Kuzeybatı / Kıpçak Grubu), 2014). Aynı zamanda -mAs eki, fiillere olumsuz gelecek zaman anlamını veren sıfat-fiil ekidir: bulmas xıyal 'olmayacak hayal', sünmes utlar 'sönmez ateşler', kakşamas duslık 'sarsılmaz dostluk' (BURAN & ALKAYA, Çağdaş Türk Yazı Dilleri 3 (Kuzeybatı / Kıpçak Grubu), 2014).

Altay Türkçesinde bu ek -Ar, -Or, -r sıfat-fiil ekinin olumsuz şekillerini meydana getiren sıfat-fiil eki ve fiillerden vasıf isimleri yapan fiilden isim yapma eki olarak karşımıza çıkar: iştenbeskiji 'tembel insan'; carabas 'uyumsuz',

toktobos 'kesintisiz, aralıksız' (DİLEK, 2007). Ayrıca -Ar ekiyle yapılan gelecek zaman kipinin ve gereklilik kipini meydana getiren bütün yapıların olumsuz ifadelerinde kullanılır: süübezim 'sevmem'; mege albas gerek 'almamalıyım, almamam gerek' (DİLEK, 2007). Ekin yardımcı fiile eklenmiş biçimi olan emes; isim çekiminin, -GAn, -GOn ekiyle yapılan geçmiş zaman kipinin ve -Ar ekiyle yapılan gelecek zaman kipinin olumsuzunu meydana getirir: men cakşı (kiji) emezim 'iyi (biri) değilim', mege cakşı emes 'ben iyi değilim'; içken emezim 'içmedim'; barar emezim 'gidecek değilim, gitmeyeceğim' (DİLEK, 2007). Ekin yönelme durumu ekini almış şekli olan -BAskA, -BOskO eki, -Ar, -Or, -r ile yapılan mastar şeklinin olumsuzunu ifade eder ve '-mamak için' anlamında zarf-fiiller türetir: On kaçan da undıbaska boyına, nökörlörine sösbergen 'Onu hiçbir zaman unutmamak için kendine, arkadaşlarına söz verdi' (DİLEK, 2007).

Tuva Türkçesinde -mAs, -BAs, -vAs biçimleri bulunan ek, -Ar, -Ir, -Ur, -r ekiyle yapılan gelecek zaman sıfat-fiillerinin ve gelecek zaman kipinin olumsuzunu meydana getirir: albas men 'almayacağım', kelbeskiji 'gelmeyecek kişi' (ARIKOĞLU, 2007). İsim çekiminin olumsuzu da ekin -vAs biçiminin yardımcı fiile eklenmiş biçimi eves 'değil' kelimesiyle yapılır: men eves 'ben değil', dageves 'dağ değil' (ARIKOĞLU, 2007). Sınırlı olmakla birlikte fiilden isim yapma eki olarak örneği de vardır: körbes 'kör, ama' (BURAN, ALKAYA, & ÖZEREN, Çağdaş Türk Yazı Dilleri 4 (Kuzeydoğu Grubu), 2014).

-mAz ekinin bazı lehçelerde +lIk ekiyle genişlemiş biçimlerine de rastlanmaktadır. Janos Eckmann -mAslIk ekiyle teşkil edilmiş olumsuzluk ifade eden mücerret isimlerden bahseder: bilmeslik 'bilmezlik, bilgisizlik', éşitmeslik 'işitmezlik, sağırlık', körmeslik 'görmezlik, körlük', tükenmeslik 'tükenmezlik', yārnıng sevmesligidür cānuma kār eylegen 'sevgilinin sevmezliğidir canıma işleyen' (ECKMANN, 2012). Mustafa Argunşah da -mAs ekinin isimleşerek üzerine yapım eklerini de alabildiğini belirtmiştir: almaslıḳ 'almama, almazlık', aytmaslıḳ 'söylememe'. Ayrıca -mAs ekinin üzerine +lIk isimden isim yapma ekini alarak isimler türettiğini bildirmiştir: almaslıḳımdın 'almazlığımdan', bağlamaslıḳ 'bağlamazlık', kėlmeslik 'gelmeme', körünmesliktin 'görünmezlikten' (ARGUNŞAH, Çağatay Türkçesi, 2014).

-mAzlIk ekinin Türkiye Türkçesinde "olumsuz kılış adı" anlamı kazanmış kelimeler türettiği bildirilmiştir: duymazlık, işitmezlik, saymazlık, anlamazlık, aldırmazlık, dinlemezlik, doymazlık, utanmazlık gibi (BANGUOĞLU, Türkçenin Grameri, 2004). Zeynep Korkmaz da -mAz sıfat-fiil ekinin +lIk, +lUk isimden isim yapma ekiyle genişletilmesiyle oluşan -mAzlIk ekinin olumsuzluk ifade eden soyut isimler türettiğini belirtmiştir: bilmezlik, gitmezlik, görmezlik, işitmezlik, yaramazlık (KORKMAZ, Türkiye Türkçesi Grameri (Şekil Bilgisi), 2003).

Özbek Türkçesinde -mäs ekinin +lik ekiyle genişlemiş şeklinin keräk sözcüğüyle birlikte gereklilik anlamı verdiği ifade edilmiştir: Bundäy xatålärgä yol qoymäslık keräk 'Böyle hatalara yol vermemeli' (ÖZTÜRK, "Özbek Türkçesi", Türk Lehçeleri Grameri (Ed. Ahmet Bican Ercilasun), 2007). Mustafa Volkan Coşkun ise -mäs ekinin sıfat türettiğini ancak +lik ekiyle birleşerek isim yaptığını söylemiştir: yetişmäslik 'sıkıntı, kıtlık' (COŞKUN, 2014). Yeni Uygur Türkçesinde –mAslik kérek biçiminin gereklilik ifade ettiğine değinilmiştir: İttipaḳlik üçün paydisiz geplerni ḳilmaslik lazim 'İttifak için, faydasız lafları söylememek lazım' (ÖZTÜRK, Yeni Uygur Türkçesi Grameri, 2010).

Örnek Cümle:

Men unçukpastan cogoloyun. "Ben ses çıkarmadan kaybolayım." (AYTMATOV, Kıyamat, 1988).

Birok tagdırın cazuusu bilen maga altı ay kızmat kılıp berbesten, kaytış bolup ketti. "Fakat alın yazısı ile bana altı ay hizmet etmeden vefat etti." (UULU, 1991).

–çUday

-çU ile +day ekinin birleşmesinden oluşur ve "-cak gibi" anlamında kullanılır (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Örnek Cümle:

Obolu murut koydu ele, anan kiyin sakalın koyo bergen, emi sakalı cok özün elestete albayt, cılaŋaç kalçuday sezet. "Önce bıyık bıraktı, ondan sonra sakal koyuverdi. Şimdi sakalsız hâlini gözünde canlandıramıyor, çıplak kalacak gibi hissediyor." (UULU, 1991).

–GAnçA/-GOnçO

Bu ek, -GAn/-GOn geçmiş zaman sıfat-fiil eki ile +çA/+çO ekinin birleşmesinden oluşmuştur. Kırgızcada aynı işlevde –GIçA/-GUçA eki de kullanılır. Tonluyla biten fiillere g'li, tonsuzla biten fiillere k'li şekiller eklenir (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Ekin İşlevleri

1. Ana cümledeki iş veya hareketin zamanını ve süresini bildirir (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

2. Bu ek, yardımcı cümle ile ana cümledeki iş veya hareketi karşılaştırmak için de kullanılır (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Ekin Kırgızcada Kullanılışı

Geçmiş zaman sıfat-fiil eki ile +çA/+çO ekinin arasına iyelik ekleri de girebilmektedir: kel-gen-i-m-çe "ben gelinceye kadar".

Ekin Tarihî ve Çağdaş Lehçelerde Kullanılışı

Eski Türkçedeki -GınçA zarf-fiil eki ile aynı fonksiyona sahiptir (GABAIN A., 1988).

Örnek Cümle:

Uul bala üylöngönçö, kız bala ölgönçö. "Erkek evlat evlenene kadar, kız evlat ölene kadar." (Atasözü)

Üydö beker oturgança kitep oku! "Evde boş boş oturuncaya kadar kitap oku!" (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

–GAndAy/-GOndOy

-GAn/-GOn partisip eki, +dAy/+dOy ekiyle birleşmiş şeklidir. Tonluyla biten fiiller, -ganday/-gendey; -gondoy/-göndöy; tonsuzla biten fiiller –kanday/-kendey; -kondoy/-köndöy şekillerini alır. Yuvarlak ünlülü şekiller, dudak uyumuyla ortaya çıkmıştır (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Ekin İşlevi

Tarz bildirir (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Ekin Kırgızcada Kullanılışı

Kırgızcada birleşik zarf-fiillerden biri de -GAnDAy/-GOndOy (GAn + dAy)'dir. Kırgızcada bu zarf-fiil yüklemleştiricisi olayın tarzını (nasıl) bildirmektedir. Yani zarf-fiil parçası olayı temel parça olayının nasıl gerçekleştiğini bildirir. Bu zarf-fiil yüklemleştiricinin Türkiye Türkçesinde karşılığı –mXş gibi'dir (KARA A. , 2019).

Örnek Cümle:

Oozuna söz kelbedi, anan külüp kaldı, maga kara küç kökülgöndöy göründü. "Konuşacak söz kalmadı, sonra güldü, bana boşuna gülmüş gibi göründü." (AYTMATOV, Delbirim, C. II, 1982)

Mahaç ökünğöndöy başın çaykadı. "Mahaç, pişman olmuş gibi başını salladı." (AYTMATOV, Kıyamat, 1988).

–GAndA/-GOndO

-GAn/-GOn sıfat-fiil ekiyle +dA/+dO bulunma hâli ekinin birleşmiş şeklidir. Tonluyla biten fiillere ekin g'li, tonsuzla biten fiillere ise k'li şekilleri eklenir (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Ekin İşlevi

Bu ek, ana cümledeki iş veya hareketin zamanını bildirir (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Ekin Kırgızcada Kullanılışı

Partisip eki ile bulunma hâli eki arasında iyelik eki yer alabilmektedir: kelgen-i-m-de "geldiğimde" (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Kırgızcada zarf-fiil parçasını oluşturan bu yapı, temel parça olayının ne zaman gerçekleştiğini belirterek, ona zamansal açıdan arka plan oluşturmaktadır. Kırgızcada -GAnDA/-GOndO yüklemleştiricisi Türkiye Türkçesine zamansal olarak öncekilik, görünüşsel olarak postterminal özelliği taşıyan -DXğXndA yapısına denktir. Bu noktadan hareketle üst cümleye olayını zamansal olarak karakterize etmektedir. Bu açıdan, zarf-fiil parçası olayı ile temel parça olayı arasında değişik zaman ilişkileri olabilir. Bu yapı zamansal olarak hem öncekilik hem de eşzamanlılık bildirmektedir. Ayrıca Kırgızcada -GAnDA/-GOndO yüklemleştiricisi yardımıyla zarf-fiil parçası olayı ile temel parça olayı eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri, 2005) (AYDEMİR, 2010). (KARA A. , 2019).

Örnek Cümle:

Çoŋoyo tüşkönümdö, el cayloogo köçköndö, uşul arada egin korup çurkap ketçü elem. "Büyümeye başladığımda, halk yaylaya gittiği zaman, ben ekini çitle çevirip koşuştururdum." (AYTMATOV, Botogöz Bulak, C. I, 1982).

Küz bolgondo taruunu Abıl özü biçti. "Güz geldiğinde ekini Abıl biçti." (UULU, 1991).

–GAndAn/-GOndOn

Bu ek, -GAn/-GOn partisip ekiyle +dAn/+dOn çıkma hâli ekinin birleşmesiyle oluşur. Tonluyla biten fiillere –gandan/-genden, -gondon/-göndön; tonsuzla biten fiillere –kandan/-kenden, -kondon/-köndön şekilleri eklenir (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Ekin İşlevi

Bu ek, ana cümledeki hareketin sebebini bildirir (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Ekin Kırgızcada Kullanılışı

Sıfat-fiil eki ile çıkma hâli eki arasına iyelik ekleri veya isimden isim yapma eki –dIk/-dUk yer alabilmektedir: kuban-gan+ı+m+dan "kıvancımdan", kel-be-gen+dik+ten "gelmediğinden" (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Kiyin edatıyla birlikte sıkça kullanılır.

Örnek Cümle:

Al kızmatınan atkara albagandıktan boşodu. "O, işini yapamadığından dolayı işten atıldı." (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Emne bolso da kooz eken, kubanganıman Abakirge kıykırdım. "Ne de olsa güzelmiş, kıvanç duyduğumdan Abakir'e bağırdım." (AYTMATOV, Botogöz Bulak, C. I, 1982).

–GAnI/-GOnU

Eski Türkçede de kullanılan bu ekin, -GAn ile –lI ekinin birleşmesinden oluştuğu belirtilmektedir. Tonluyla biten fiillere –ganı/-geni, -gonu/-gönü; tonsuzla biten fiillere -kanı/-keni, -konu/-könü şekilleri gelir. Ekin, yuvarlak ünlülü şekilleri, Kırgızcadaki dudak uyumuyla gelişmiştir (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Ekin İşlevleri

1. Maksat bildirir (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

2. "-alı/-eli" anlamında kullanılır (KESKİN, 2017).

3. İş veya hareketin gerçekleşmek üzere olduğunu bildirir. Bu işlevde, kal-, tur- ve cat- fiilleri kullanılır (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Ekin Kökeni Hakkında Görüşler

Çuvaşça ve Yakutça dışındaki bütün Türk lehçelerinde bulunan ve diğer eylemin başlangıcı olan eylemi ifade eden (ŞÇERBAK, 2016) -gAlI zarf-fiil ekinin etimolojisiyle ilgili farklı fikirler vardır: W. Bang bu ekin -gA gelecek zaman eki ve al- fiilinin -ı zarf-fiil ekini almış hâli olan al-ı'nın birleşmesiyle oluştuğunu belirtmiştir (BROCKELMANN, 1954) (KORKMAZ, Türkiye Türkçesi Grameri (Şekil Bilgisi), 2003) (CHOI, 2010). A. Salonen, Pröhle, Kotwicz ve Baskakov bu ekte +lI sıfat yapma ekinin varlığını düşünmüştür (KORKMAZ, Türkiye Türkçesi Grameri (Şekil Bilgisi), 2003). Serebrennikov ve Gadjieva (SEREBRENNİKOV & GADJİEVA, 2011) -GAlI ekinin -ḳa ekli fiil isminin birliktelik biçimi olduğunu ifade etmiştir. C. Brockelmann Eski Türk lehçelerinde sıfat yapan ekin +lI değil +lIg olması ve -gAlI ekinde -g sesinin bulunmaması dolayısıyla bu görüşü reddetmiştir (BROCKELMANN, 1954). Ramstedt ve Kononov'a göre -GAlI eki -gA istek eki ile +lI isimden isim yapma ekinin birleşmesinden meydana gelmiştir (ALKAYA, 2011). Räsänen ekin -A (Zarf-fiil eki) + kel- fiili + A (Güneybatı grubunda -I) zarf-fiil eki birleşmesinden oluştuğu görüşündedir (KORKMAZ, Türkiye Türkçesi Grameri (Şekil Bilgisi), 2003). N. K. Dimitriyev ise bu ekin -gAn ve +lI eklerinin birleşmesinden oluştuğunu ifade etmiştir (ALKAYA, 2011). K. Menges ekin yapısını -al- (bir görünüş şekli) + -u (ulaç eki) ve A. Annanurov -gan + lık (yapım eki) + dan (çıkma durumu eki) + bari (edat) şeklinde açıklar (KUZNETSOV, 1997). Hatiboğlu (HATİBOĞLU, 1981) -AlI ekini -A- + -lI biçiminde oluşmuş bir ek olarak görür. P. İ. Kuznetsov ekin kökenini kal- fiili ve -ı zarf-fiil ekinin birleşmesine bağlamaktadır: bu işni bütür kal-ı üç kün bol-du 'bu işi bitir/ip [durum böyle] kal-a/lı beri/ üç gün oldu' ◎ 'bu işi bitireli üç gün oldu'; al- fiili örneğinde fonetik gelişme: al kal-ı > al-kal-ı > al-galı> al-alı (KUZNETSOV, 1997). Kemal Eraslan ekin yapısının açık olmadığını ancak birleşik bir ek olduğunu söyler (ERASLAN, Eski Uygur Türkçesi Grameri, 2012). Ercan Alkaya'ya göre "Ekin daha çok -gan+lı yapısıyla oluştuğu kabul edilmiştir: -gan+lı yapısı ünsüz benzeşmesi sonucunda -gannı ve -gallı şekillerini almış, daha sonra ikizleşen /n/, /l/ seslerinden biri düşerek -galı ve -ganı şekilleri meydana gelmiştir" (ALKAYA, 2011).

-gAnlI biçimindeki zarf-fiil ekinin Karaçay-Malkar Türkçesinde ve Kumuk Türkçesinde örnekleri vardır: Bu kitap çıḳḳanlı, mén anı körmegenmé 'Kitap çıkalı beri ben onu görmemişim', Sén kélgénli macal boldum 'Sen geleli ben iyi oldum'; Saġa ġaşík bolġanlı ḳalmadı ḳanım ḳaşık 'Ben sana aşık olalı bir kaşık kanım kalmadı' (SEREBRENNİKOV & GADJİEVA, 2011). -GAlI ekinin Özbek, Yeni Uygur ve Kırgız Türkçelerindeki /n/li biçimleri de bu şekilde açıklığa kavuşturulabilir (KESKİN, 2017).

Ekin Kırgızcada Kullanılışı

Kırgızcada birleşik zarf-fiilden biri olan -GAnI/-GOnU, Türkiye Türkçesinde -AlI ve –dAn beri'ye denk olup Kırgızcada temel parçaya amaçsal arka plan oluşturmaktadır yani temel parça olayının yapılış amacını göstermektedir. Ayrıca Kırgızcada bu ekin işlevi zamansal açıdan zarf-fiil parçasının olayının bittiğini ardından temel parça olayının gerçekleştiğini göstermektedir. Yani iki olay arasında öncelik sonralık durumu mevcuttur (KARA A. , 2019).

Ekin Tarihî ve Çağdaş Lehçelerde Kullanılışı

Talat Tekin -GAlI ekinin Orhun Türkçesinde "asıl eylemin amacını ifade etmek ve asıl eylemin başlangıç noktası olan eylemi ifade etmek şeklinde iki işlevinin olduğundan bahseder (TEKİN T. , 2003). Eski Türkçede -GAlI şeklinde bulunan ve nadiren -kAlI şekli de geçen bu zarf-fiil eki, -u zarf-fiil eki gibi yardımcı fiillerden önce kullanılır: umuġ bol-ġalı u-ġaylar 'umut olabilecekler' (GABAIN A. , 1988). "Amaç ve zaman sınırlandırması gösteren bu zarf-fiil eki 'yapmak üzere', 'yapmak için' ve '-dığından beri' anlamlarını verir" (ŞEN, 2015). Bayraktar (BAYRAKTAR, 2004) ekin Orhun Yazıtlarında '-mak için' ve '-dığından beri' gibi iki farklı anlama sahip olduğunu ifade etmiştir: üç oġuz süsi yadaḳ yabız bolṭı tip alġalı kelti; Türk bodun kılınġalı Türk kaġan olurġalı şanṭuñ balıḳḳa ṭaloy ügüzke tegmişi yoḳ ermiş. Bu zarf-fiil eki; bol-, boltuk- ve u- fiilleriyle birlikte yeterlilik anlamlı kurallı birleşik fiil oluşturur: buyan edgü ḳılınçlarınġa ögirgeli boltuḳar; kin keligme üdlerte ikileyü tepretgeli tuġurġalı umaz (BAYRAKTAR, 2004).

Karahanlı, Harezm, Kıpçak ve Çağatay Türkçelerinde de ekin işlevi Orhun ve Uygur Türkçeleriyle benzerdir. Kutadgu Bilig'de '-mAk için' anlamında sebep bildiren bir zarf-fiil eki olarak kullanılır ancak ayur ay kadaşım kalı kelding ay / sanga tuşgalı men takı keçmez ay örneğinde ise zaman anlamı taşımaktadır (ERCİLASUN, 1984). Kıpçak Türkçesinde beri edatıyla birlikte zaman ifade eder: ketkeli beri, yatkalı beri (ARGUNŞAH & SAĞOL YÜKSEKKAYA, Karahanlıca Harezmce Kıpçakça Dersleri, 2012). Eski Anadolu Türkçesinde 'amaç ifade

etme' işlevi daha zayıftır. +dAn eki ile genişletilmiş şekilleri vardır: mahabbet olalı dilde mukarrer/ görürem cevr ü mihnetler mükerrer (GÜLSEVİN & BOZ, Eski Anadolu Türkçesi, 2004). Bu ek, Eski Anadolu Türkçesinde ayrılma durumu ekini aldığı zaman, ekin son ünlüsünün düşürüldüğü çok sık görülür: görelden, irelden, olaldan (ERGİN, Türk Dil Bilgisi, 2001). -AldAn biçimindeki bu kalıplaşmış şeklin berü edatıyla birlikte kullanımı da vardır: men saña müştaḳ boldum ol ḳocayı körelden berü (BAYRAKTAR, 2004). Çağatay Türkçesinde "asıl eylemin başlangıç noktasını ifade etme ve amaç ifade etme; amaç, karar veya rağbet bildiren fiiller ile fiilin dolaylı nesnesine işaret etme ve yavuş- ve yet- fiilleri ile olup bitmiş bir hareketi ifade etme" gibi işlevlere sahiptir: bāde-i nāb içkeli azm eylese '(O), katıksız şarap içmeğe kalkışsa'; ölgeli żaf içide yavuştum 'Zayıflıktan ölecek oldum', Şirvinni ḳayṣer ḳoymadı Rūmdın barġalı 'Kayser, Şirvin'in Rum'dan ayrılmasına müsaade etmedi' (ECKMANN, 2012).

Güneybatı (Oğuz) grubu Türk lehçelerinde sadece Türkiye ve Türkmen Türkçelerinde bulunan ek, eylemin başlangıç noktasını ifade etme işlevindedir. Türkiye Türkçesinde bir zamandan beri anlamıyla süreklilik ifade eden zarf-fiiller türetir (ERGİN, Türk Dil Bilgisi, 2001) (KORKMAZ, Türkiye Türkçesi Grameri (Şekil Bilgisi), 2003). Beri edatı ve ayrılma durumu ekiyle birlikte (geleli beri, gideliden beri) ve geldim geleli, gittin gideli, aldı alalı gibi kelime grupları içerisinde kullanıldığı örneklere sık rastlanır (ERGİN, Türk Dil Bilgisi, 2001) (BANGUOĞLU, Türkçenin Grameri, 2004) (KORKMAZ, Türkiye Türkçesi Grameri (Şekil Bilgisi), 2003). Türkmen Türkçesinde de Türkiye Türkçesine benzer biçimde "söz konusu ekle yapılmış zarf-fiillerin sonuna genellikle bääri kelimesi getirilmekte ve bunlar iyelik ekleri alarak kullanılmaktadır: geleliiñ bääri 'sen geleli beri'. Ek ünlüyle biten bir fiile getirildiğinde fiilin ilk ünlüsü ekin ünlüsüyle birleşerek uzamaktadır" (KARA M. , Türkmen Türkçesi Grameri, 2005) (KARA M. , "Türkmen Türkçesi", Türk Lehçeleri Grameri (Ed. Ahmet Bican Ercilasun), 2007). Klasik dönem Türkmen eserlerinde -gAlI şeklinde olan bu ek günümüz Türkmen Türkçesi eserlerinde -AlI'dır (BORJAKOW, SARYHANOW, SÖŸEGOW, HOJAYEW, & ÄRNAZAROW, 1999).

-GAlI ekinin Özbek Türkçesinde eylemin başlangıç noktasını ifade etme ve sebep bildirme işlevleri bulunmaktadır: Yåpinibdir bizni şäydå / Etgäli cånån härir 'Kaplamıştır bizi şeyda, cana göründüğünden beri' (ÖZTÜRK, "Özbek Türkçesi", Türk Lehçeleri Grameri (Ed. Ahmet Bican Ercilasun), 2007), Men sizni ålib ketgäli keldim 'Ben siz, götürmek için geldim', Biz sizni körgäni keldik 'Biz sizi görmek için geldik' (COŞKUN, 2014). -dığından beri, -alı anlamlarındaki örneklere nadir rastlanan Özbek Türkçesinde ekin olumsuz şekilleri kullanılmamaktadır (ÖZTÜRK, "Özbek Türkçesi", Türk Lehçeleri Grameri (Ed. Ahmet Bican Ercilasun), 2007). Özbek Türkçesinde -gäni, -käni, -qani biçimleri

de olan bu eki, -gan sıfat-fiil eki ve +i iyelik ekinden meydana gelen -gäni eki ile karıştırmamak gerekir (COŞKUN, 2014). Ek, Yeni Uygur Türkçesinde de aynı işlevlerde kullanılır: Atamni körgili keldim 'Babamı görmeye geldim', Beş yil boldi kizilgülüm / işkiñde men köygili 'Beş yıl oldu kızıl gülüm, aşkınla ben yanalı' (ÖZTÜRK, Yeni Uygur Türkçesi Grameri, 2010).

Kazak Türkçesinde Güneybatı (Oğuz) grubu Türk lehçelerine benzer bir şekilde eylemin başlangıç noktasını ifade etme işlevinde kullanılır: qaytqalı 'döneli', ketkeli 'gideli' (KOÇ & DOĞAN, 2013). Kırgız Türkçesinde "maksat, zaman sınırlaması ve işin olmak üzere olduğunu" bildirme işlevine sahiptir: alganı 'almak için', tüşkönü 'inmek için, ineli' (BURAN & ALKAYA, Çağdaş Türk Yazı Dilleri 3 (Kuzeybatı / Kıpçak Grubu), 2014).

Ek, Altay ve Tuva Türkçesinde de eylemin başlangıç noktasını ifade etme işleviyle kullanılır: cangalı 'döneli', bargalı 'varalı'; kelgeli 'geleli', algala 'alalı', nomçaala 'okuyalı' (BURAN, ALKAYA, & ÖZEREN, Çağdaş Türk Yazı Dilleri 4 (Kuzeydoğu Grubu), 2014). Tuva Türkçesinde ekin -ala/-ele şekli de vardır, ünlülerden sonra bu ek kullanıldığında ünlü ikizleşmesi meydana gelir (ARIKOĞLU, 2007). A. M. Şçerbak Tuva Türkçesinde -gAlI ekinin geniş ünlüyle bittiğinden bahsederek Domojakov'un bu durumun sebebini "ses bilgisel hâl ve şartlarla değil, bu ekte diğer Türk dillerinden farklı ikinci bir parçanın, büyük bir ihtimalle, vasıta hâl göstergelerinden birinin (bile) varlığı"na bağladığını ifade etmektedir (ŞÇERBAK, 2016).

Örnek Cümle:

Seni körgönü keldim. "Seni görmek için geldim." (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Eger biyerge maga kır körsötkönü kelgen bolsoŋ… "Eğer buraya bana göstermek için geldiysen…" (AYTMATOV, Kıyamat, 1988).

Alar ketip kalganı üç cıl boldu. "Onlar gideli üç yıl oldu." (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Camgır caaganı kaldı. "Yağmur yağmak üzere." (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Kelgeni catışat. "Gelmek üzereler." (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

–GIçA/-GUçA

Gelecek zaman bildiren –GI/-GU sıfat-fiil eki ile +çA/+çO ekinin birleşerek oluşturduğu zarf-fiil ekidir. Kırgızcada –gıça/-giçe, -guça/-güçe; -kıça/-kiçe,

-kuça/-küçe eki, -GAnçA/-GOnçO ekiyle aynı işlevi yüklenir (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Ekin İşlevi

Zaman bildirir. İş veya hareket gelecek bir zamanla sınırlıdır (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Ekin Kökeni Hakkında Görüşler

-gInçA ekinini kökeniyle ilgili birçok görüş vardır. Bu görüşleri beş grupta toplayabiliriz:

-gInçA eki -gU fiilden isim yapma eki ve +çA eşitlik ekinin birleşmesinden meydana gelmiştir. Tahsin Banguoğlu'na göre ek, -IcAk< -gU + çA zarf-fiiline bir zamir n'sinin eklenmesiyle ortaya çıkmıştır (UÇAR, 2012). Nuri Yüce de Banguoğlu'nun görüşüne katılır (UÇAR, 2012). Bodrogligeti'ye göre de -GInçA, -GUnçA, -KInçA, -GUçA zarf-fiil eki, fiil tabanlarına, zamir n'li veya n'siz bağlanan eşitlik durumu ekiyle isim-fiil eki -GU'dan meydana gelir (BODROGLİGETİ, 2001).

Diğer bir görüşe göre -gInçA eki -GIn, -GUn fiilden isim yapma eki ve +çA eşitlik ekinin birleşmesinden meydana gelmiştir (DENY, 2012) (ERGİN, Türk Dil Bilgisi, 2001) (ERCİLASUN, 1984). Deny'ye göre ek -kAnçA ekiyle de akraba olduğu için ekin aslı daha eski *-kancañ veya *-kañçañ şekillerine gidebilir (DENY, 2012). Kononov eki -gIn ~ -gAn sıfat-fiil eki ile +çA(<cag) eşitlik eki şeklinde açıklamıştır (UÇAR, 2012). C. Brockelmann ise -GInçA ekini, -GAnçA ekinin değişik şekli olarak düşünür (BROCKELMANN, 1954). Sevortyan da -GInçA ekinde -GIn ~ -GAn fiilden isim yapma eklerinin varlığını düşünür ancak +çA parçasının çAk ~ çen şeklinden geliştiğine inanır (BORJAKOW, SARYHANOW, SÖŸEGOW, HOJAYEW, & ÄRNAZAROW, 1999). Mustafa Argunşah ekin -GUn fiilden isim yapma ekiyle +çA eşitlik ekinden oluştuğunu belirtmiştir (ARGUNŞAH & SAĞOL YÜKSEKKAYA, Karahanlıca Harezmce Kıpçakça Dersleri, 2012). James Russell Hamilton ekin yapısıyla ilgili "acaba, -gınca'daki -gın'ı -n'li zarf-fiilin damak ünsüzü ile pekiştirilmiş bir biçimi olarak açıklayamaz mıyız?" şeklinde bir soruyla yaklaşmayı yeğlemiştir (HAMILTON, 2011).

Ekin bir başka açıklaması da -(I)g + sIn + çA şeklindedir. A. v. Gabain ekin - (X)g fiilden isim yapma eki ve teklik üçüncü şahıs iyelik eki +(s)I(n) ve eşitlik durumu eki +çA'nın birleşmesinden meydana geldiğini düşünür (GABAIN A. , 1988). Marcel Erdal da farazi olmakla birlikte eki -(X)g (fiilden isim yapma eki)

+ (s)I(n) (iyelik eki) + çA (eşitlik eki) şeklinde izah eder (ERDAL, 2004). Zeynep Korkmaz'a göre ekle ilgili "tarihî gelişme sürecine en uygun yapı açıklaması" Gabain'e aittir çünkü başta Kutadgu Bilig olmak üzere eski metinlerin hepsi bu yapıyı gerçekleştiren işlev örnekleri sunar (GABAIN A. , 2003). Erdem Uçar'a göre ek -gU sıfat-fiil ekinin üzerine iyelik eki +(s)I(n) ve +çA eşitlik ekinin gelmesiyle meydana gelmiştir. "İyelik ekinin tesiriyle oluşan gerileyici benzeşme neticesinde -gInçA meydana gelmiş olmalıdır" (UÇAR, 2012). Uçar'ın açıklaması sadece -(X)g fiilden isim yapma ekinin yerine -gU sıfat-fiil ekinin varlığını düşünmesi bakımından Gabain ve Erdal'ınkinden farklıdır.

Söyegov ve Eliyev bu zarf-fiil ekinin tarihî ve çağdaş Türk lehçeleri için işlek kabul edilen -gan/-gın/-kın sıfat-fiil ekleri ile zaman anlamı taşıyan çaġ/çag/çaḫ sözünden teşekkül ettiğini vurgulamıştır (HÜNERLİ, 2012).

Şinasi Tekin ekin -g fiilden isim yapma eki + I iyelik eki + zamir n'si + çA eşitlik durumu eki şeklinde dört unsurdan meydana geldiğini ifade etmiştir. Tekin'e göre ançagınça yapısı da bu eke analoji yoluyla meydana gelmiştir (TEKİN Ş. , 1992). Saadet Çağatay, -IncA zarf-fiil ekinin isimlere gelen -ınça (teklik üçüncü şahıs iyelik eki +ı zamir n'si + çA eşitlik durumu eki) ekinden (yerince < yer-i-n-ce, gerekinçe < gerek-in-çe vb.) analoji yoluyla fiillere geçmiş olabileceğini belirtir (ÇAĞATAY, 2008). Choi (CHOI, 2010) -gInçA ekindeki +çA parçasının eşitlik eki +çA olduğunu ifade etmiştir. -gInçA ekinin yer aldığı bazı örneklerse şöyle açıklanmıştır: yitginçe 'yitince' > *yit - g + in + çe, ınanmagınça > *ınan - ma - g + ın + ça. Yani sözcüklerin bu şekilde tahlil edilmesiyle -gInçA eki -g + ın + ça şeklinde üç parçanın birleşmesiyle açıklanmış gibi görünüyor.

Ekin Yeni Uygur, Kırgız ve Tuva Türkçelerinde /n/siz biçimlerinin bulunması da -GIn, -GUn fiilden isim yapma ekinin - GI + n şeklinde açıklanan yapısıyla ilgilidir.

Ekin Tarihî ve Çağdaş Lehçelerde Kullanılışı

Karahanlı Türkçesinde -GUçA eki getirildiği fiile '-AcAk kadar' anlamı katar: ḳarın toḍġuça yi kamuġ yim içim / kerek arpa yür tut toḍurgu açım, turu ölmegüçe yigil ay ḳadaş / yime uḍlayu sen taduñ bolsa baş (BAYRAKTAR, 2004). Harezm Türkçesinde de Karahanlı Türkçesi dönemindeki kullanımına paralel bir kullanımı vardır: Yā resulu'l-lah maña māl tawar kerekmez yegüçe keygüçe mālım bar, Ebu Yūsuf aytur bulardın biriñ / eger bolsa sanı zekāt birgüçe, Ol yitgüçe nesre birine (BAYRAKTAR, 2004).

Yeni Uygur Türkçesinde asıl fiildeki hareketin zamanını bildirir. Genellikle "- ınca, -ıncaya kadar", bazen de "-arken" anlamları verir: Bir sehraga bardi.

Keç bolġiçe cik taş erdi 'Bir sahraya vardı. Karanlık çökünceye kadar çok taş topladı' (ÖZTÜRK, Yeni Uygur Türkçesi Grameri, 2010).

Kırgız Türkçesinde ek -GIçA, -GUçO şekillerinde olup bir tercih bildiren "- maktansa, -e kadar" anlamlarında zarf-fiiller türetmektedir: Külükkökün salgıça baytalga bak bersin 'Yalnız koşu atıyla meşgul olmaktansa bütün sürüye bakmak daha karlıdır' Konuş algıça örüş al 'Konacak yer almaktansa otlak seç' (Yılmaz, 1998: 112).

Tuva Türkçesinde ekin -GIjA, -GUjA şekilleri yer alır. Eklerin g'li şekilleri tonlu ünsüzler ve ünlülerden sonra, -k'li şekilleri tonsuz ünsüzlerden sonra kullanılır. Bu şekil şahıslara göre çekimlenir ve bu kip "kızıgaarlar naklonenie" 'sınırlayıcı kip' olarak adlandırılır. Üçüncü şahısların dışında, şahıs ekleri alır ve şahıs eklerinden sonra -çe "- je" durum ekleri getirilir: Algıjemçe 'ben alana kadar', algıjeŋçe, algıjeçe, algıjevisçe, algıjeŋerje, algıje. Bu yapının etimolojisi "fiil tabanı + gı + çe + şahıs eki + çe" şeklinde yapılır. Bu şekil bazen kendisinden sonra -ge çedir "-e kadar" yapısını alır. kelgijeeçedir 'gelene kadar'. Bu zarf-fiiller, diğer fiilin hareketini sınırlandırır ve '-ıncaya kadar' anlamını verir. Aŋaa horadaaş, mırınay hölçok şag töngüje algırgaş, köŋgüs kılaştaar harık çok apargan men 'Ona kızarak bütün gücüm bitene kadar bağırınca yürüyecek halim kalmamış' (ARIKOĞLU, 2007).

Örnek cümle:

Catıp ölgüçö atıp öl! "Yatıp ölünceye kadar atarak öl!" (Atasözü)

Apam kelgiçe üydö kütüpturuş kerek. "Annem gelinceye kadar evde beklemek gerek." (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

–mAyIn(çA)/-mOyUn(çA)

Eski Türkçeden beri olumsuz zarf-fiil olarak kullanılan bu ek, Kırgızcada -GAnçA/-GOnçO ve -GIçA/-GUçA ekinin olumsuz şeklini ifade eder. Kırgızca gramerlerde -mayınça/-meyinçe, -moyunça/-möyünçe ekinin, -ma olumsuzluk, -yın zarf-fiil ve -ça ekinden oluştuğu belirtilmektedir. Kırgızcada bu ekte olumsuzluk ekinin asli şekli olan m'li şekilleri görmekteyiz.

Ünlü ve ünsüzle biten bütün fillere ünlü uyumuna göre eklenir (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Ekin İşlevleri

1. Zaman bildirir (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

2. Ana cümledeki iş veya hareketin gerçekleşmesi, bu ekle şarta bağlanır (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Ekin Kırgızcada Kullanılışı

Kırgızcada birleşik yapıda olan bu yüklemleştirici olumsuzluk bildiren zarf-fiil özelliği taşımaktadır. Bu biçimin semantik işlevi, hem zamansal olarak öncekilik hem de temel parça olayının gerçekleşmesinin bir şarta bağlı olduğunu bildirmektedir. Yani Kırgızcada bu yapı bir tür zaman-şart ilişkisi bildirmektedir. Kırgızcadaki bu yüklemleştirici Türkiye Türkçesinde –mAyIncA yapısını karışılmaktadır (KARA A. , 2019).

Ekin Tarihî ve Çağdaş Lehçelerde Kullanılışı

Eski Türkçe devresinden beri olumsuzluk ifade eden zarf-fiil olarak kullanılan - matı/ -meti; -madı/ -medi ve onun genişlemiş şekli -matın/ -metin; -madın/- medin eklerinin yanında -ma-y-u > -mayu> -mayın/ -meyin ekleri de olumsuzluk bildiren zarf-fiil eki olarak kullanılmıştır (ÖNER, 1996). Ek -çA eşitlik ekiyle birleşerek zaman bildiren zarf-fiil işlevini üstlenmiştir.

Örnek Cümle:

Aytmayınça kim bilet, açmayınça kim köröt. “Söylemeyince kim bilir, açmayınca kim görür.” (Atasözü)

Öz közüm menen körmöyünçö işenbeym. “Kendi gözlerimle görmeden inanmam.” (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Birimdik bolmoyunça eç bir natıyca bolbos. “Birlik olmayınca hiçbir netice olmaz.” (KASAPOĞLU ÇENGEL, Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi), 2017).

Sonuç

Birleşik ek, eklerin sahip olduğu gramatikal işlevden farklı bir işlevi yerine getirmek üzere dilin geliştirdiği bir yoldur. Türk dilinde birleşik eklerin olduğu kabul edilmiş ve araştırmacılar bu eklerle ilgili çalışmalar yapmıştır. Bu konu üzerinde çalışan araştırmacıların çoğu birleşik ekin “en az iki veya ikiden fazla

ekin birleşmesiyle oluşan ek" olduğu konusunda hemfikirdir. Bu ekler birleşirken birleşiği oluşturan her bir ek ayrı ses ve işleve sahip olup birleşmeden sonra farklı bir işlevi yerine getirmeye başlar. Birleşiği oluşturan ekler kendi işlevlerini kısmen veya tamamen kaybeder ve farklı bir işlevi yerine getirmek için dile tekrar katılır. Ekler birleştikten sonra iki farklı ek olma özelliğini kaybeder ve her sözcüğe birleşik biçimleriyle eklenir.

Kırgız Türkçesinde birleşik zarf-fiil ekleri olarak incelenen on bir ekin iki veya daha fazla ekin birleşmesinden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

İki ekin birleşmesinden oluşan zarf-fiil ekleri, -ArdA/ -OrdO; -rdA, -bAstAn/ -bOstOn, -çUday, -GAnçA/-GOnçO, -GAndAy/-GOndOy, -GAndA/-GOndO, -GAndAn/-GOndOn, -GAnI/-GOnU, -GIçA/-GUçA, üç ekin birleşmesinden oluşan zarf-fiil eki ise -mAyIn(çA)/-mOyUn(çA)' dır.

-ArdA/ -OrdO; -rdA, -Ar/-Or; -r belirsiz gelecek zaman sıfat-fiil eki ile +dA/+dO bulunma hâli ekinin,

-bAstAn/ -bOstOn, -BAs/-BOs olumsuz sıfat-fiil eki ile +tAn/+tOn çıkma hâli ekinin,

-çUday, -çU ile +day ekinin, (gelecek zaman sıfat-fiil eki + benzetme edatı)

-GAnçA/-GOnçO, -GAn/-GOn geçmiş zaman sıfat-fiil eki ile +çA/+çO ekinin,

-GAndAy/-GOndOy, -GAn/-GOn partisip eki, +dAy/+dOy ekinin,

-GAndA/-GOndO, -GAn/-GOn sıfat-fiil ekiyle +dA/+dO bulunma hâli ekinin,

-GAndAn/-GOndOn, -GAn/-GOn partisip ekiyle +dAn/+dOn çıkma hâli ekinin,

-GAnI/-GOnU, -GAn ile –lI ekinin,

-GIçA/-GUçA, gelecek zaman bildiren –GI/-GU sıfat-fiil eki ile +çA/+çO ekinin birleşiminden oluşmaktadır.

-mAyIn(çA)/-mOyUn(çA) birleşik zarf-fiil eki ise -ma olumsuzluk, -yın zarf-fiil ve -ça ekinden oluştuğu düşünülmektedir.

Kaynakça

ALKAYA, E. (2011). -gAlI Ekinin Sibirya Tatar Türkçesindeki Kullanımı Üzerine. s. 155-174.

ARGUNŞAH, M. (2014). *Çağatay Türkçesi.* İstanbul: Kesit Yayınları.

ARGUNŞAH, M., & SAĞOL YÜKSEKKAYA, G. (2012). *Karahanlıca Harezmce Kıpçakça Dersleri.* İstanbul: Kesit Yayınları.

ARIKOĞLU, E. (2007). Ankara: Akçağ Yayınları.

AVEZOV, M. (1997). *Seçilmiş Hikâyeler (Haz. Ferhat Tamir, Halil Arıcan).* Ankara.

AYDEMİR, İ. (2010). *Türkçede Zaman ve Görünüş Sistemi.* Ankara: Grafiker Yayınları.

AYTMATOV, C. (1982). *Botogöz Bulak, C. I.* Frunze: Kırgızstan.

AYTMATOV, C. (1982). *Delbirim, C. II.* Frunze: Kırgızstan.

AYTMATOV, C. (1988). *Kıyamat.* Frunze.

BANGUOĞLU, T. (2004). *Türkçenin Grameri.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

BANGUOĞLU, T. (2015). *Türkçenin Grameri.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

BAYRAKTAR, N. (2004). *Türkçede Fiilimsiler.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

BİRAY, N., AYAN, E., & ERCİLASUN, G. (2015). *Çağdaş Kazak Türkçesi.* İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.

BODROGLİGETİ, A. (2001). *A Grammar of Chagatay.* Muenchen.

BORJAKOW, A., SARYHANOW, M., SÖŸEGOW, M., HOJAYEW, B., & ÄRNAZAROW, S. (1999). *Türkmen Diliniñ Grammatikasy Morfologiÿa.* Aşgabat.

BOZ, E. (2005). Bir Birleşik Zarf-Fiil Yapısı Üzerine. İstanbul: İlmî Araştırmalar Dergisi.

BROCKELMANN, C. (1954). *Osttürkische Grammatik Der Islamischen Litteratur Sprachen Mittelasiens.* Leiden.

BURAN, A., & ALKAYA, E. (2014). *Çağdaş Türk Yazı Dilleri 2 (Güneydoğu / Karluk Grubu).* Ankara: Akçağ Yayınları.

BURAN, A., & ALKAYA, E. (2014). *Çağdaş Türk Yazı Dilleri 3 (Kuzeybatı / Kıpçak Grubu).* Ankara: Akçağ Yayınları.

BURAN, A., ALKAYA, E., & ÖZEREN, M. (2014). *Çağdaş Türk Yazı Dilleri 4 (Kuzeydoğu Grubu).* Ankara: Akçağ Yayınları.

CHOI, H. (2010). *Türkçe, Korece, Moğolca ve Mançu-Tunguzcanın Karşılaştırmalı Ses ve Biçim Bilgisi.* Ankara: Türk Dil Kurumu.

COŞKUN, M. (2014). *Özbek Türkçesi Grameri.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

ÇAĞATAY, S. (2008). *"Eski Osmanlıca'da Fiil Müştakları (I-II-III)"Prof. Dr. Saadet Çağatay'ın Yayınlanmış Tüm Makaleleri C:1.* İstanbul Ayaz Tahir Türkistan İdil-Ural Vakfı.

DENY, J. (2012). *Türk Dil Bilgisi (Çev. Ali Ulvi Elöve, Uyar. Ahmet Benzer).* İstanbul: Kabalcı Yayınları.

DİLEK, F. (2007). *"Altay Türkçesi", Türk Lehçeleri Grameri (Ed. Ahmet Bican Ercilasun).* Ankara: Akçağ Yayınları.

ECKMANN, J. (2012). *Çağatayca El Kitabı (Çev. Günay Karaağaç).* İstanbul: Kesit Yayınları.

ERASLAN, K. (1980). *Eski Türkçede İsim-Fiiller.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

ERASLAN, K. (2012). *Eski Uygur Türkçesi Grameri.* Ankara: Türk Dİl Kurumu Yayınları.

ERCİLASUN, A. (1984). *Kutagdu Bilig Grameri: Fiil.* Ankara.

ERDAL, M. (2004). *A Grammar of Old Turkic, Handbook of Oriental Studies,.* Leiden-Boston: Brill Publications.

ERGİN, M. (2001). *Türk Dil Bilgisi.* İstanbul: Bayrak Yayınları.

ERGİN, M. (2013). *Türk Dil Bilgisi.* İstanbul: Bayrak Basım/Yayın/Tanıtım.

GABAIN, A. (1988). *Eski Türkçenin Grameri (Çev. Mehmet Akalın).* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

GABAIN, A. (2003). *Eski Türkçenin Grameri, (Çev.: Mehmet Akalın).* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

GÜLSEVİN , G., & BOZ, E. (2004). *Eski Anadolu Türkçesi.* Ankara: Gazi Kitabevi.

GÜLSEVİN, G. (2007). *Eski Anadolu Türkçesinde Ekler.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

GÜNER, G. (2013). *Kıpçak Türkçesi Grameri.* İstanbul: Kesit Yayınları.

HACIEMİNOĞLU, N. (2003). *Karahanlı Türkçesi Grameri.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

HAMILTON, J. (2011). *İyi ve Kötü Prens Öyküsü (Çev. Vedat Köken).* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

HATİBOĞLU, V. (1981). *Türkçenin Ekleri.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

HÜNERLİ, B. (2012). "{-(G)X(n)CA} Zarf-Fiilinin Farklı Bir İşlevi Üzerine [Sistematik Olarak "Karşıtlık-Kıyaslama" Bildirme]". *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, s. 1-14.

İLHAN, N. (2005). "Türkçede Olumsuzluk". *Karaman Dil Kültür ve Sanat Dergisi*, s. 271-279.

İLHAN, N. (2009). "Türkçede Ek + Kök / Kök + Ek Kaynaşmasıyla Ortaya Çıkan Ekler". *Turkish Studies*, s. 1535-1557.

KARA, A. (2019). Kırgızcada Zarf-Fiiller. Ankara: Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

KARA, M. (2005). *Türkmen Türkçesi Grameri.* Ankara: Gazi Kitabevi.

KARA, M. (2007). *"Türkmen Türkçesi", Türk Lehçeleri Grameri (Ed. Ahmet Bican Ercilasun).* Ankara: Akçağ Yayınları.

KARTALLIOĞLU, Y., & YILDIRIM, H. (2007). *"Azerbaycan Türkçesi", Türk Lehçeleri Grameri (Ed. Ahmet Bican Ercilasun).* Ankara: Akçağ Yayınları.

KASAPOĞLU ÇENGEL, H. (2005). *Kırgız Türkçesi Grameri.* Ankara: Akçağ Yayınları.

KASAPOĞLU ÇENGEL, H. (2007). *"Kırgız Türkçesi", Türk Lehçeleri Grameri (Ed. Ahmet Bican Ercilasun).* Ankara: Akçağ Yayınları.

KASAPOĞLU ÇENGEL, H. (2017). *Kırgız Türkçesi Grameri (Ses ve Şekil Bilgisi).* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

KESKİN, E. (2017). Türkçede Birleşik Ekler. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/Basılmamış Doktora Tezi.

KOÇ, K., & DOĞAN, O. (2013). *Kazak Türkçesi Grameri.* İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

KORKMAZ, Z. (1992). *Gramer Terimleri Sözlüğü.* Ankara: Türk Dil Kurumu.

KORKMAZ, Z. (2003). *Türkiye Türkçesi Grameri (Şekil Bilgisi).* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

KORKMAZ, Z. (2017). *Türkiye Türkçesi Grameri Şekil Bilgisi.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

KUZNETSOV, P. (1997). *"Türkiye Türkçesinin Morfoetimolojisine Dair".* Ankara: Türk Dili Araştırmaları Yıllığı Belleten Dergisi.

ÖNER, M. (1996). "-matı/ -meti Gerundiyumu Hakkında". *Üçüncü Uluslararası Türk Dil Kurultayı*, s. 833-840.

ÖZKAN, N. (1996). *Gagavuz Türkçesi Grameri.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

ÖZTÜRK, R. (2007). *"Özbek Türkçesi", Türk Lehçeleri Grameri (Ed. Ahmet Bican Ercilasun).* Ankara: Akçağ Yayınları.

ÖZTÜRK, R. (2010). *Yeni Uygur Türkçesi Grameri.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

ÖZTÜRK, R. (2010). *Yeni Uygur Türkçesi Grameri.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

RÄSÄNEN , M. (1952). *Materialienzur Morphologie der Türkischen.* Helsinki.

SARBALAYEV, S. (1992). *Kökpar (Etnografik Ängimeler).* Almatı.

SEREBRENNİKOV, B., & GADJİEVA, N. (2011). *Türk Yazı Dillerinin Karşılaştırmalı Tarihî Grameri (Çev. Tevfik Hacıyev, Mustafa Öner).* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

ŞÇERBAK, A. (2016). *Türk Dillerinin Karşılaştırmalı Şekil Bilgisi Üzerine Denemeler (Fiil) (Çev. Yakup Karasoy, Naile Hacızade, Mevlüt Gülmez).* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

ŞEN, S. (2015). *Eski Uygur Türkçesi Dersleri.* İstanbul: Kesit Yayınları.

TEKİN, Ş. (1992). *"Eski Türkçe", Türk Dünyası El Kitabı II. Cilt, Dil - Kültür - Sanat.* Ankara: Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları.

TEKİN, T. (2003). *Orhon Türkçesi Grameri.* İstanbul.

UÇAR, E. (2012). "Eski Türkçe -gInçA Zarf Fiil Ekinin Kökeni Üzerine". *Gazi Türkiyat S.11*, s. 47-52.

UULU, K. (1991). *Adabiy Çıgarmalar.* Bişkek.

ÜSTÜNER, A. (2001). "Çağatay Türkçesinde '-rdA, -ArdA, -UrdA' Zarf-Fiil Eki". Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

YAZICI ERSOY, H. (2007). *"Yeni Uygur Türkçesi", Türk Lehçeleri Grameri (Ed. Ahmet Bican Ercilasun).* Ankara: Akçağ Yayınları.

Bir Politik Adayın Marka İmajı Üzerinde Politik Okuryazarlığın Etkisi: 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimleri Örneği

Hande DOĞAN*

Şengül BÜYÜKTÜRKMEN**

Öz: Demokratik toplumlar, bireylerin siyasal katılımları önemli bir konudur. Bireyler fikir ve düşüncelerini belirterek siyasal katılım sağlarlar bunu çeşitli yollarla yapabilirler. Siyasal katılım dediğimiz zaman, sağlıklı fikirler üretebilmek ve iletebilmek için politik okuryazarlığın bilinçli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Özellikle bireyler fikirlerini oluştururken adayların imajları üzerinde durur ve bu imaj duruşuna göre bir fikir üretirler. Adayların imajları bu bağlamda önemli bir yere sahiptir. Bu çalışma 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimleri örneği baz alınarak Konya'da bireylerin siyasal katılım gösterirken adayların imajında hangi özelliklere dikkat ettikleri ve politik okuryazarlık kavramı hakkında ne derece ilgili ve bilinçli oldukları incelenmiştir. 500 bireyin katıldığı bu araştırmada ankete dayalı yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Elde edilen bulgulardan yola çıktığımızda bireylerin politik okuryazarlığa karşı ilgisini yarı yarıya görmekte ve adayın imajının çoğu birey içinse ön planda olduğudur.

Anahtar kelimeler: seçim, aday imajı, politik okuryazarlık, 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçimleri

JEL Kodu: Z00

The Effect Of Political Literacy On The Brand Image Of A Political Candidate: The Example Of 2023 Presidential And Departmental Elections

Abstract: In democratic societies, individuals' political participation is an important issue. Individuals participate politically by expressing their ideas and opinions, and they can do this in various ways. When we talk about political participation, political literacy must be done consciously in order to produce and convey healthy ideas. Especially when individuals form their opinions, they focus on the images of the candidates and produce an idea according to this image stance. The images of the candidates have an important place in this context. This study, based on the example of the 2023 Presidential and Parliamentary Elections, examined what features individuals in Konya pay attention to in the image of candidates while participating in politics and to what extent they are interested and conscious about the concept of political literacy. In this research, in which 500 individuals participated, a survey-based face-to-face interview technique was applied. Based on the findings, we see that individuals' interest in political literacy is half and half, and the candidate's image is at the forefront for most individuals.

Key words: election, candidate image, political literacy, 2023 Presidential and Parliamentary elections

JEL Code: Z00

* Öğrenci, Selçuk Üniversitesi, Gazetecilik, Konya,Türkiye./ Student, Selcuk University,Journalism, Konya,Türkiye, ORCİD:0009-0008-2086-5411, E-posta/E-mail: handeda99@gmail.com

** Öğrenci, Selçuk Üniversitesi, Gazetecilik, Konya,Türkiye./ Student, Selcuk University,Journalism, Konya,Türkiye, ORCİD:0009-0000-0705-2223, E-posta/E-mail: sengulbuyukturkmen@gmail.com

Giriş

Günümüzde politik arenada, bir politikacının başarısı sadece onun fikirleri veya vaatleriyle sınırlı değildir. Adayların kamuoyu nezdindeki algısı, marka imajıyla doğrudan ilişkilidir. Bu marka imajının oluşumunda, seçmenin politik okuryazarlığı da önemli bir rol oynamaktadır. Politik okuryazarlık, bireylerin siyasi süreçleri anlama, yorumlama ve eleştirme yeteneğini ifade eder (Grabe & Bucy, 2009). Bu yetenek, bir politik adayın mesajlarını nasıl algıladığımızı ve onun marka imajını nasıl şekillendirdiğimizi etkiler. Politik okuryazarlık, seçmenlerin politikacıların stratejilerini, mesajlarını ve politikalarını daha kritik bir bakış açısıyla değerlendirmesine yardımcı olur. Bu değerlendirme sürecinde, seçmenler sadece basit propagandaya veya popüler söylemlere kapılmaz, aynı zamanda adayların gerçek niyetlerini, tutarlılığını ve etik değerlerini analiz eder (Newman & Sheth, 1985).

Örneğin, bir politik adayın ekonomi politikalarını değerlendirirken, politik okuryazarlığa sahip bir seçmen adayın vaatlerini ekonomik gerçeklerle karşılaştırabilir. Bu sayede, adayın söylediklerinin gerçekçi ve uygulanabilir olup olmadığını anlama konusunda daha bilinçli bir karar verebilir. Ayrıca, politik okuryazarlık sayesinde seçmenler, adayların geçmiş performansını, tutarlılığını ve daha önceki söylemlerini değerlendirerek marka imajını oluşturan faktörleri daha derinlemesine analiz ederler. Dolayısıyla, politik okuryazarlık seviyesi yüksek olan seçmenler, marka imajını oluşturan faktörleri daha derinlemesine değerlendirir ve daha bilinçli tercihlerde bulunma eğilimindedir (Geçer & Beşikçi, 2017). Bu da politikacıların seçmenler üzerindeki etkisini ve itibarını doğrudan etkileyen bir faktördür. Günümüz de politik seçimler, demokratik toplumlarda adayların halka ulaşabilecekleri birçok iletişim aracı ve strateji ile sürdürülmektedir. Ancak artık sadece yürütülen siyasi kampanyalar veya yapılan propagandalar yeterli olmamakta gösterilen adayların karakteristik özellikleri de seçmenlerin göz önünde bulundurduğu bir konudur (Grabe & Bucy, 2009). Bir politik adayın marka imajı, seçmenler üzerinde son derece büyük bir etkiye sahiptir ve bu imaj politik okuryazarlık seviyesinin de bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Politik okuryazarlık dediğimiz bu kavram, türevi alınmış okuryazarlıktır ve vatandaşlık eğitimi alanında herkesin hedef alması ve üzerinde durması gereken bir konudur (Koçer, 2019). Politik okuryazarlık, bireylerin politik süreçlerini anlama ilgilendikleri politik konuları değerlendirme ve politik adayların mesajlarını ve iletmek istediklerini eleştirel bir bakış açısıyla analiz edilmesini ifade eder. Bir seçmenin politik okuryazarlık seviyesi ne kadar yüksekse, politik adayın marka imajı hakkında da etkileri ve düşünceleri daha yerinde ve önemli olabilir. Politik olarak bilinçli olan bir seçmen, adayların söylem ve vaatlerini, politik olarak pozisyon ve mesajlarını

daha iyi anlar ve kavrayabilir. Bir politik adayın marka imajı, seçmenler üzerinde özellikle güven, inanç ve duygusal bir bağ oluşturmaya sebebiyet vermektedir. Bahsedilen bu imaj ise, adayın kimliği, değerleri, liderlik becerileri, politikaları ve görünüşü gibi unsurları içermektedir. Bahsettiğimiz gibi politik okuryazarlık düzeyi düşük olan seçmenler ise, marka imajını kavramakta güçlük çektikleri için siyasi adayın gerçek niyet ve politikalarını anlamakta güçlük çekebilirler. Bu durumda politik okuryazarlık kavramını geliştiren seçmenler adayların imaj ve duruşlarını daha rahat bir şekilde kavrayarak ilerleme kaydedebilirler (Newman & Sheth, 1985). Bu makalede de politik okuryazarlığın, bir politik adayın marka imajı üzerindeki etkisini, Konya ili içerisinde gerçekleştirmiş olduğum ve 500 katılımcının olduğu bir anket ile destekleyerek açıklamış olacağız. Politik okuryazarlık düzeyinin, seçmenlerin politik adayları değerlendirmede, seçme de ve yorumlama da nasıl bir rol aldığını anlamak önemlidir. Bu bağlamda aday imajı ve politik okuryazarlığın öneminden ve tanımından bahsedeceğiz.

Aday İmajı

Seçim zamanları geldiğinde, seçmenlerin fikirlerinin oluşmasını sağlayan ve oy verme davranışlarının gelişmesi ve şekillenmesinde aktif rol alan unsurlardan bir tanesi, siyasal partilerin belirlediği belirli alan ve bölgelerde gösterdikleri ve seçtikleri adaylarla ilgili özelliklerdir (Çağlar & Gelir, 2014). Aday imajı kavramına detaylı bakmadan önce imaj kavramından bahsetmek gerekmektedir çünkü imaj kavramı artık gelişen dünya ile son derece önemli bir konuma yerleşmiştir. Değişen ve gelişen çağ ile farklı imajlar ve bu gelişen ve ortaya çıkan imajlara göre şekillenmektedir. Aday imajı olarak bahsettiğimiz kavram, aday olan veya aday gösterilen kişinin, seçmenin zihninde bıraktığı fikirlerin ve izlenimlerin tamamıdır. Bahsettiğimiz bu fikirler; adayın kişisel özellikleri, fiziksel görünüşü, adayın fikirleri, adayın herhangi bir durumda gösterdiği reaksiyonlar, yaşam tarzı gibi değişkenlerdir. Özetlemek gerekirse, adayın kişisel özelliklerinin dikkat çekici yönlerinin öne çıkarılmasıdır. Aday, yaşamında üstlendiği ve devam ettirdiği role göre uygun bir imaj çizer, böylece adayın imajı şekillenmeye başlar. Aday olan veya gösterilen kişi de bu durumda iyi olan tüm özelliklerini ön plana çıkarır veya çıkarılır. Olumsuz yönleri ise arka planda kalmakta veya görmezden gelinir böylece imaj kendiliğinden oluşsa da aynı zamanda şekillendirilmektedir (Newman & Sheth, 1985).

Günümüzde imaj oluşturma kavramını yorumlamak istersek, seçmenlerin destekledikleri aday hakkında görüş ve fikirlerin adayın lehine tekrar oluşturması olarak bahsedebiliriz. Bu süreçte adayın kişilik özellikleri ön plana çık-

maktadır (Kılıç, 2012). İmaj kavramı, gerçekliğin fiziksel veya imgesel olarak bir örneği veya temsili yani gerçeğin yeniden üretilmesidir. Siyasal olarak baktığımızda da imaj kavramı adayın kişisel ve profesyonel anlamda taşıdığı özelliklerin bir bütünü diyebiliriz (Kılıç, 2012). Seçmenler oy kullanırken belirli etkiler ve fikirler altında düşünerek yapmaktadır. Bu durum baz alındığında adayın imajının son derece önemli bir etken olduğu ortaya çıkmaktadır. Böylece ortaya çıkan aday, aslında adayın tamamı değil, belirli ve öne çıkan olumlu yönlerin boyutlandırılmasıdır. Özellikle de teknolojinin gelişmesiyle sosyal medya ön plana çıkmaya başlamış ve aday imajı kavramı da dünyada olduğu gibi ülkemizde de son derece ön planda olmaya başlamıştır. Adaylar oluşturdukları imajlarını sosyal medya da ve iletişim araçları ile daha iyi açıklayabilmekte ve göstermektedir. Adayın karakteristikleri diye bir kavram üzerinden gitmek istersek, bahsettiğimiz gibi adayın kişisel özelliklerinden güçlü ve olumlu olanlarını seçerek bir imaj oluşturmak ve oluşturdukları bu imajı güçlendirmek, seçmenlerin dikkatini çekecek yönde olmak olarak anlatabiliriz (Balcı & Damlapınar, Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması, 2005). Siyasal iletişim süreci göz önünde bulundurulduğunda ve bu süreç ile ilgili yapılan çalışmalarda, seçmenlere göre en doğru aday veya lider üç temel dayanağa göre oluşmaktadır. Bu dayanakları, şu şekilde sıralayabiliriz (Aktaş, 2004):

- Güvenirlilik: Birden fazla konuda yetenekli olmak, iyi ve güzel karakterli, enerjik ve pozitif olma gibi özellikler olarak sıralanabilir.
- Çekicilik: Bu özellik ise aday veya liderin fiziksel ve sosyal hayatta oluşturduğu ve kazandığı ilişkilerden doğan çekicilik olarak adlandırılabilir.
- Özdeşleşme: Seçmenlerin kendilerini, adayın özellik, sosyal sınıf, inanç ve duruşundan örnek alarak aynı özelliklere sahip olduklarını düşünmeleridir.

Aday veya liderin, seçmenlerle kurduğu diyalogda adayın imajı konusunda önemli bir noktadır. Bu noktada aday aynı zamanda iyi bir iletişim de kuruyor olmalıdır. Bu süreçte adayın veya liderin iyi bir iletişim kurabilmesi için gereken özellikleri de şu şekilde sıralayabiliriz (Aktaş, 2004).

- İkna amaçlı kullandığı iletişimi sağlıklı yürütmeli, anlamayı ve anlaşmayı hedefleyen samimi, dürüst, gerçeklerden bahseden bir iletişim anlayışı oluşturmalıdır. Oluşturduğu bu iletişimi paylaşımcı ve eşitlikçi bir şekilde kurmalı ve bu yolda ilerlemelidir. Eşitlikçi olarak bahsettiğimiz iletişim, statü farkı gözetmeyen, insanları değerli olarak gören, bireye göre farklı iletişim yolu tercih etmeyen bir iletişim şeklidir.
- Konuşmayı veya duymayı iletişim yönünden yeterli görmeden, iletişimin zorlayıcı ve karmaşık yönlerini de fark ederek bu süreci de özenli ve dikkatle yönetmelidir.

- İletişim kurduğu bireyin, her türlü kültürel özelliklerini, fikirlerini, geleneklerini anlayarak saygı göstermelidir.

Aday İmajı Oluşumunda Etkili ve Önemli Olan Faktörler

Gelişen teknoloji sayesinde, yüz yüze olan iletişim kitle iletişim araçlarına kaymaya başlayınca siyasetin oluşumunda da birtakım oluşumlar doğmaya başlamıştır (Balcı & Kaya, 2020).Böylece yaşamdan alınan haberlerin en önemli kaynağı haline kitle iletişim araçları gelmiştir. Bireyler, bu oluşumla birlikte siyasal fikir ve konular hakkında direk bilgi edinmek yerine bu konular hakkında edineceği tüm bilgileri kitle iletişim araçlarının kendi çerçevesinde hazırladığı imaj çalışmaları ile dolaylı bir şekilde öğrenmektedirler (Bal & Bekiroğlu, 2014). Aynı zaman da bu süreç doğrultusunda, siyasal kampanyalarda pazarlama yöntemlerinin de ön plana çıkmasıyla birlikte, liderler ve adaylar üzerinden yaratılan imaj ile de seçmenlere ulaşılmaktadır (Geçer & Beşikçi, 2017). Partilerin, programların, vaatlerin ve yürütülen sürecin giderek birbirine benzediği, kararsız seçmen sayısının arttığı, ideolojik fikirlerin değişkenlik gösterdiği ve partiyle özdeşleşmenin de azaldığı günümüzde seçmenin zihninde, adayın veya liderin imajı haliyle önem kazanmaya başlamıştır (Tosun, 2003). Daha açık bir şekilde anlatmak gerekirse, partiler her açıdan benzeşmenin olduğu bir dönemde seçim kampanyalarını, vaatlerini, programlarını adaya yönelik oluşturdukları imaj çalışmaları üzerinden yönetmektedirler. Böylece bir aday veya lider hakkında seçmenlerin aklında oluşan aday imajının daha da öncelikli hale gelmesiyle kitle iletişim araçlarının oluşturduğu imajlar bireylerin zihninde önemli bir yer etmeye başlamıştır (Damlapınar & Balcı, 2014). Özellikle üstünde duracak olursak, yerel seçimlerde aday imajı daha çok ön plana çıkmakta, seçmen tercihinde de önemli bir rol oynamaktadır (Doğan & Göker, 2010). Çünkü yerel seçimler, bahsettiğimiz noktada yani katılım oranları, seçmenlerin fikirleri, ilgileri gibi konularda genel seçimden ayrışmaktadır (Teyyare & Avcı, 2016). Bu durumunda yakın takibinde olan partiler, seçmenlerin fikirlerine, ideolojilerine, değerlerine uyum sağlayan bir profil oluşturmaya özen göstermektedir (Devran, 2004). Aday imajı konusunda yapılan araştırmalarda, seçmenlerin zihninde özellikle, siyasi yeterlilik, görünüş, kişisel özellikler, samimiyet, doğruluk gibi özellikler canlanmakta ve kalıcı olmaktadır (Grabe & Bucy, 2009). Gerçekleştirilen, yürütülen siyasal seçim kampanyalarında imaj yönetimi bağlamında adayın veya liderin kişilik özellikleri, ideolojileri, iletişim kurma becerileri, ahlaki yapısı, iş bitirme yöntemi ve becerisi, yöntemleri, vaatleri ve icraatları, zekâ ve bilgi durumu, politikaları gibi konular ve özellikler ön plana çıkmaktadır (Balcı Ş. , 2003). Daha net ve açık bir dille ifade

etmek gerekirse, siyasal kampanyalarda ve seçimlerde aday imajı oluşturulurken veya çizilirken, dürüstlük, güvenirlilik, başarı, uzmanlık, zekâ gibi kişisel özelliklerde son derece önemli bir konumdadır (Aydın, 2013).

Siyasal kampanya sürecinde, yöneticiler adaya yönelik olumlu bir imaj oluşturmak için tüm yazılı ve basılı süreçleri son derece dikkatli ve özenle takip etmektedirler. Çünkü seçmen için bir aday veya lider ne kadar olumlu, güçlü ve zihninde oluşturduğu kavramsal duruşa her ne kadar uyarsa seçmen için o aday veya lider o kadar anlamlanmaya başlar ve siyasal kampanya sürecinde bu çok önemli bir noktadır (Devran, 2004). Bireyler, seçmenler oy verme davranışında, kendisine yakın, ideolojileri kendisine daha tutarlı ve yakın olan adayları kendilerine yakın görmektedirler. Ve o adaya veya lidere oy verme eğiliminde bulunurlar (Karakoç & Taydaş, 2016). Özetlemek gerekirse kitle iletişim araçları da aday imajını oluşturan en önemli konumda yer almakta ve siyasal kampanyaları yöneten yöneticiler de aday imajını olumlu ve seçmene yatkın çizmeye çalışmaktadır.

2.2. Seçmenin Aday İmajı Bağlamında Karar Verme Süreci

Seçmenin aday imajını gözden geçirerek ve kendine yakın olanı benimseyerek karar verme sürecine baktığımızda bu süreci açıklamaya yönelik ampirik ve teorik bağlamda olan araştırmalar, üç kuramsal çerçevede incelenmektedir. Bunlar; sosyolojik yaklaşım (Kolombiya Ekolü), psikolojik yaklaşım (Michigan Ekolü) ve ekonomik yaklaşım (Rasyonel Tercih)'dir. (Çağlar & Gelir, 2014). Sosyolojik yaklaşımı incelediğimizde, seçmenin oy verme davranışında, aile, sosyal hayat, statü, ekonomi, kendini ait hissettiği grup, din, gibi kavramların etkili olduğunu vurgularken, psikolojik yaklaşım; seçmen tercihinde, seçmenlerin aday veya liderlerin, partiler ve politikalarla toplumsal gruplar arasındaki bağlantılara karşın, hareket ve tavırların önemli olduğunu savunmaktadırlar. Ekonomik yaklaşımda ise, seçmenin tamamen kendi çıkar ve görüşlerini gözeterek bu çıkarlara yönelik hizmet edecek en uygun ve yakın aday veya lidere, partiye oy verdiğini savunmaktadır (Kılıç, 2012). Seçmen tercihini yaparken ve karar alma süreciyle ilgili 1940-1988 yılları aralığında ortaya konulmuş siyaset modelleri ile ilgili yorumlardan şu şekilde bahsedebiliriz (Boiney & L., 1991):

- Parti bağlılığı, seçmenin fikrini etkileyen en temel oluşumlardan biri olmasına rağmen önemi de azalmaktadır.
- Parti imajının önemi azalmaya başlarken aday imajı kavramı son derece önem kazanmaktadır. Günümüzde artık seçmen fikir ve tercihlerini aday imajı üzerinden oluşturmakta bu sebeple aday imajı kavramı ve adayın oluşturduğu imaj önem kazanmaktadır.

- Adayın veya liderin olaylar karşısında aldığı kararlar ve tavırlar aday veya lider ile ilgili değerlendirme ve fikirler oluşmasını sağlamaktadır.
- Seçmenlerin adayların imajları konusunda fikir oluştururken geçmişlerini de göz önünde bulundurduklarına dikkat çekilmektedir.

Özetlemek gerekirse, seçmenin zihinde kalıcı olmak ve net bir imaj yaratarak yaratılan bu imajı daha da güçlendirmek adına adayın kişisel özelliklerinden olumlu olanları vurgulayarak hareket etmek gerekir (Çağlar & Gelir, 2014). Bahsettiğimiz gibi adayın imajının güçlü olması için güvenirlilik, ileri görüşlülük, siyasi tecrübe, bilgi seviyesi, iletişim becerisi, vaatler, giyim tarzı, fiziki görünüş, adil olma, çalışkanlık, söylemler önemli olmaktadır (Damlapınar & Balcı, 2014). Seçmen tercihini etkileyen önemli faktörlerden olan aday, özellikle de yerel seçimlerde, seçmenlerin oy verme fikirlerinde etkili olmaktadır (Doğan & Göker, 2010). Çünkü seçmenler artık direk oy vermek yerine, destekleyecekleri adayları yakından tanıma eğilimi göstermekte ve bu şekilde bir oy kullanma davranışı sergilemektedirler (Özsoy, 2009). Bahsettiğimiz gibi, siyasal süreçte parti ve adaylar kazanmak adına siyasal kampanyalara ağırlık vermektedirler. Böylece seçmende adayları ve partileri tanımaya imkân bulmaktadır, bu durumda imaj kavramını son derece öne çıkarmaktadır adaylar doğru bir imaj çizmek durumundadır (Duman & İpekşen, 2013). Bu bağlamda siyasi partiler, adaylarını ön plana çıkarmak ve tanıtmak için daha fazla seçmene ulaşmak, ilgisini çekmek adına imaj çalışmalarının üzerinde durmakta ve medyayı da bu süreçte etkin bir araç olarak kullanmaktadırlar. Medya bu süreçte aday imajının oluşmasında önemli bir konuma sahiptir.

Politik Okuryazarlık

Basit bir tanımına rağmen, okuryazarlık sadece okuma yazma anlamına gelmez. Aslında, okuryazarlık entelektüel gelişim ve araştırma yapma yeteneği için bir ön koşuldur. Her araştırma faaliyeti sistematik düşünceye ve bilimsel yönteme dayandığından, basit kavramında okuryazarlığa sahip olmak esastır. (Hasanlu & Jafari, 2015).

Okuryazarlık kavramının günümüze kadar çeşitli tanımları yapılagelmiştir. Okuma-yazma temelini oluşturan bu kavramın birbirinden farklı tanımlarının yapılması, değişen koşulların ve ihtiyaçların çeşitliliği ile okuma-yazma öğretimi anlayışındaki gelişmelerden kaynaklanmıştır. (Güneş, 2019). Önüne aldığı sıfata göre okur-yazarlığın farklı bir tanımlaması yapılmaktadır. Medyaya dair bir okumadan bahsedildiğinde medya okuryazarlığı, bilgisayara ilişkin bir okumadan bahsedildiğinde bilgisayar okuryazarlığı, kültüre ilişkin bir okumadan bahsedildiğinde kültür okuryazarlığı tanımı yapılabilmektedir.

Gelecekte ortaya çıkması muhtemel durumlar için de okuryazarlık kavramından bahsetmek mümkün olabileceği düşünüldüğünde, okuryazarlık kavramının anlam sahasının genişlemeye devam edeceği muhtemel görünmektedir. (Kurudayıoğlu & Tüzel, 2010).

Politik okuryazarlık kavramının ilk olarak ne zaman kullanıldığı konusunda kesin bir tarih verilemese de politik okuryazarlığın yeni bir kavram olmadığı 1960'lıı 70'li ve 80'li yıllara ait araştırma raporlarında, öğrencilerin çağdaş politik ve ekonomik problemlere düşük düzeyde ilgi duyduğu belirtilerek bu kavrama değinilmiştir. (Frazer, 2010). Politik Okuryazarlık; bireyin politik sistemler, yönetim ve ideolojiler hakkında bilgi sahibi olması ve konu hakkında düşüncelerini ifade etme süreci olarak bilinse de aslında bu tanımlama ile sınırlandırma doğru değildir. Fyfe bu konuda siyasal okuryazarlığın farklı tanımlarını, siyasal bilgi olgusunu vurgulamaktadır. "Bununla birlikte, siyasi okuryazarlık sadece siyasi bilgiyi veya sadece siyasi kurumların ve hükümetin işlevlerini bilmek olarak tanımlanamaz. Siyasi okuryazarlık sadece bilgi ile değil, aynı zamanda beceri ve değerlerle de ilgilidir. Beceriler sosyal yaşama duygusal bir katılım gerektirir; ancak, bireyin katılmasına izin verilmedikçe, becerilerin gelişmesi beklenemez. Politik olarak okuryazar bir vatandaş sadece bilgili bir gözlemci değildir. Politik okuryazar bir vatandaş olarak, birey kendi meseleleriyle ilgili sosyal olaylara aktif bir katılımcıdır." (Kuş, 2014)

Politik okuryazarlığın tüm bu tanımlarını birleştiren yazarlar, üç açıdan oluştuğu konusunda hemfikirdiler: bilişsel, tutum / duyuşsal ve davranış yönü. Kognitif, insanların kendilerini çevreleyen politik durumlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları gerektiği anlamına gelir. Belirli siyasi konular veya durumlar hakkında belirli bir fikir tutumu oluşturabilmek için. Siyasi düşünce ve düşünceleri ifade etmek ve seçim gibi spesifik bir siyasi eyleme katılmak, iktidardaki hükümeti desteklemek veya eleştirmek, kamu hizmetlerini doğru yönde tutmak için gözetlemek vb. (Lailiyah, Yuliyanto, & Pradhana, 2018). Politik okuryazarlık "demokrasilerin temelini, halkın devlet yönetimine katılımını oluşturur ve bu demokrasiler için önemlidir. Katılımla bireyler toplumda kendini gösterebilir ve kendini ifade eder." (Çınar, 2022). Demokratik yaşamın gerektirdiği bilgi, beceri ve değerlerle bezeli, bireylerden oluşan bir toplumda, demokrasinin bir yaşam biçimine dönüşmesi çok daha kolaydır. Bu süreç otomatik olarak gerçekleşmediği için, toplumdaki tüm bireylere en azından temel siyasi bilginin kazandırılması gerekmektedir. (Kuş, 2014).

Politik Okuryazarlık Eğitimi

Modern çağda demokrasinin yaygınlaşması ile birlikte politik okuryazarlık önem kazanmıştır. Okuryazarlık oranının artması, insanların politik konulara daha fazla ilgi duymasına ve politik tartışmalara katılmasına olanak tanı-

maktadır. Sosyal medya ve diğer dijital platformlar, politik düşüncelerin hızla yayılmasına ve insanların özellikle gençlerin, politik konular hakkında daha fazla bilgiye erişmesine yardımcı olmuştur. Bu noktada aynı zamanda kişinin medya okuryazarlığı konusunda da bilgi, beceri ve donanıma da sahip olması gerekmektedir. Gilbert siyasi eğitim ve vatandaşlıktaki siyasi okuryazarlığı anlamlandırmak için üç unsur belirlemiştir.

- Resmi hükümet, kurumlar ve karar alma süreçleri
- Hükümetteki, hukuktaki, sivil toplumdaki ve toplumdaki gruplar arasındaki çatışmaların çözümü, konuları, medyayı, baskı gruplarını ve sosyal hareketleri içerir.
- Toplumdaki iktidar ilişkilerinin biçimsel hükümet, ekonomi, kurumlar, işyerleri ve günlük yaşamın toplumsal ilişkileri aracılığıyla işleyişi" şeklindedir. (Hunter & Rack, 2016).

Bu nedenle politik okuryazarlık özellikle batı ülkelerinde, Amerika'da ve Avustralya'da üzerinde en çok durulan kavramlardan biri haline gelmiştir. (Fyfe I. , 2007). 1999 yılında yapılan Avrupa Birliği seçimlerinde 18-24 yaş arasındaki gençlerin seçimlere katılım oranı sadece %20'de kalmıştır. İngiltere'de gençlerin politikaya olan ilgisizliği ve yabancılaşmaları büyük bir sorun oluşturmaktadır. Bu ülkelerin dışında da gençlerin politik konulara olan katılımının azalması konusunda bir endişe söz konusudur. Örneğin dünyanın en kalabalık nüfusuna sahip Çin'de hükümet, gençlerin karar alma sürecine katılmaması konusunda endişe duymaktadır. (Maitles, 2001).

Vatandaşlık, kişisel ve toplumsal gelişimi ve yaşam boyu öğrenmeyi destekleyen bir davranış, düşünme ve öğrenme biçimidir. Küresel Ağ Geçidi, siyasi okuryazarlığın okulların müfredatında vatandaşlık eğitiminin uluslararası bir boyutu olarak tanıtılmasına odaklanmaktadır. Vatandaşlık eğitimi, kişi ile politik toplum arasındaki ve kendisi ile diğer insanlar arasındaki vatandaşlığa hitap eder. (Perveen & Awan, 2017).

Günümüzde demokratik toplumlarda sosyal katılımın üst düzeyde olması için bilinçli vatandaş yetiştirmek amaçlanmıştır. Bu nedenle vatandaşlık eğitimi arasında yer alan siyaset okuryazarlığı, özellikle bilinçli birey yetiştirme konusunda okullarda müfredatta yer almaktadır. 2002'li yıllarda, İngiltere, Japonya, Rusya, Almanya'da başlayan bu eğitimler verilmeye başlanmıştır. Ülkemizde ise bu eğitim süreci okuryazarlık bazında ele alındığında Osmanlı Dönemi'ne kadar uzanmaktadır. Politik okuryazarlık süreci ise internetin gelişmesi ile hız kazanmıştır. Müfredatta yer alan vatandaşlık eğitiminin, politik okuryazarlığı üzerinde etkisine dair Bernard Crick, şu sıralamada bulunmuştur. (Crick, 2007).

- Sosyal, politik ve sivil kurumların yanı sıra insan hakları hakkında bilgi edinmek,
- İnsanların birlikte uyumlu bir şekilde yaşayabilecekleri koşulların incelenmesi, sosyal konular ve devam eden sosyal sorunlar hakkında;
- Gençlere haklarını ve sorumluluklarını kullanmaya daha iyi hazırlanmaları için ulusal anayasalar hakkında bilgi vermek;
- Kültürel ve tarihi mirasın tanınmasının teşvik edilmesi;
- Toplumun kültürel ve dilsel çeşitliliğinin tanınmasını teşvik edilmesi.

Sosyal medya artık çoğu insanın, özellikle de gençlerin günlük yaşamında yaygın bir para birimidir (Langford ve Baldwin 2013). Gençlik Vatandaşlığı Komisyonu'nun nihai raporunda, bu kanalların yaygınlığının siyasi okuryazarlık ve katılım için hem fırsatlar hem de zorluklar sunduğu belirtildi. Fırsatlar, bilgi alma ve paylaşma kapasitesinden değil, aynı zamanda küresel bir izleyici kitlesiyle etkileşim kurma kapasitesine kadar uzanır. Ancak zorluklar da yaygındır ve seçici tüketim/etkileşim, bakış açılarının yetersiz temsili, iletişim için mevcut alandaki sınırlamalar ve çevrimiçi bilgilerin gerçekte ne derece geçerli olduğunu bilmeyi içerir. (Marling, 2006).

Yeni yüzyıla yirmi yıl kala, kendimizi birçok yönden yeni, daha katılımcı teknolojilerin egemen olduğu bir anda buluyoruz. Amerikalıların üçte ikisinden fazlası sosyal medya kullanıyor ve Facebook kullananların büyük çoğunluğu günlük olarak aktiftir (Perry &; Anderson, 2019). (Perrin & Anderson, 2019).

Bir Pew Araştırma Merkezi anketi, Amerikalıları sosyal medyadaki siyasal faaliyet düzeyleri hakkında araştırdı ve grupların üyesi olup olmadıklarını sordu. Siyasi meseleler etrafında şekillenmiş, başkalarını harekete geçmeye teşvik etmiş, protestolar veya mitingler hakkında bilgi aramış veya meseleler hakkında farkındalığı yaymak için siyasi fikirli hashtag'ler kullanmıştır. Araştırmacılar, Amerikalıların yarısından fazlasının bu tür faaliyetlerde bulunduğunu buldular. (Bolling, 2021).

Politik Okuryazarlığın Önemi

Günümüzün küreselleşen dünyasında her ülke, sosyal katılımın üst düzeyde olduğu, kendini özgürce ifade edebilen ve siyasal yönetim üzerinde etki yaratma becerilerine sahip bireylere sahip olmayı arzu etmektedir. Medeni toplumlar, vatandaşlarını bu özelliklere sahip bireyler olarak yetiştirmek için eğitim sistemlerine çok önemli görevler yüklemişlerdir. (Görmez, 2018).

Politik okuryazarlık bireyin, demokratik katılım sürecine eşlik etmesini, bilinçli seçmen olmasını, kamusal meselelerle ilgilenmesini, manipülasyondan

korunmasını ve en önemlisi toplumsal değişimi etkilemesinde rol oynamasında yer almayı hedefleyen bir okuryazarlık türüdür. "Kaçınılmaz olarak, birçok vatandaş siyaset hakkında çok az bilgiye sahip olduğunda, kurnaz tartışmacıların ve kaygan propagandacıların halkın kafasını karıştırması ve aldatması çok daha kolay hale gelir." (Tam, 2016).

Birleşmiş Milletler (BM) İnsani Gelişme Raporu'na (2008) göre, 2023 yılına ulaşıldığında Türkiye nüfusunun yaklaşık yüzde yetmişinin çalışma çağında olacağı, çalışma çağındaki nüfusun 2040 yılına kadar artmaya devam edeceği belirtilmektedir. Ayrıca raporda, gençlerin katılımının sağlayacak imkanların oldukça sınırlı olduğu, bu durumun da ülkenin sosyal ve siyasi yaşamına, ulusal insani gelişimine bir engel teşkil ettiği ifade edilmektedir. Gençlerin kurumlarla işbirliği ve süreçlere katılımı konusunda temel probleminin bilgi eksikliği olduğu görülmektedir. Yurt içinde yapılan çalışmalar da bu sonucu destekler niteliktedir. Örneğin; orta öğrenim gençliği ile ilgili yapılan bir çalışmada gençlerin siyasal katılımlarının olmadığı, siyasal nitelikli sohbetleri dahi büyük ölçüde tercih etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. (Dursun, 2007)

"Politik okuryazarlık, demokrasinin ve toplumdaki iktidar ilişkilerinin birbirine bağlı doğası hakkında anlayış geliştirmenin yanı sıra, farklı siyasi argümanları ve bakış açılarını değerlendirmek için katılımcı vatandaşlığı ve eleştirel düşünme becerilerini destekleme becerilerini geliştirmeyi içerir. Gençler için, devletin nasıl işlediğinin, kamu ve özel alanlarda kanunların ve kuralların nasıl yürüdüğünün anlaşılmasına katkıda bulunur." (Çınar, 2022).

Siyasi açıdan okuryazar bir vatandaş sadece bilgili bir seyirci değildir. Politik okuryazar bir vatandaş olan birey, kendi meseleleriyle ilgili olarak sosyal etkinliklere aktif bir katılımcıdır. Politik okuryazar bir vatandaş, yalnızca mevcut durumunu kavramakla kalmaz, aynı zamanda devlete aktif ve etkili bir şekilde dahil olur ve onu yönlendirir. Siyasi okuryazarlık becerisine sahip bir birey, başkalarının bakış açılarını anlama, kendileri üzerindeki etkilerini anlama ve onlara etik olarak cevap verme becerisine sahiptir. (Fyfe l. , 2007).

Bugün birçok ülkede gençlerin siyasal katılımının neden düşük olduğu bilimsel çalışmalar ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Türkiye'de de bu konuda çeşitli çalışmalar yapılmakta ve nedenleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Ancak bilinen bir gerçektir ki ülkemizde yetmişli ve seksenli yıllarda yaşanan gençlik olayları yüzünden günümüzde yetişkinler, gençlerin siyasi ve toplumsal konudaki tartışmalara dahil olması istememektedir. Bu durum ülkemizde politik okuryazarlık önünde büyük bir engel teşkil etmektedir. Oysa yetişen neslin aktif, katılımcı, sorumluluklarını bilen, haklarını kullanan vatandaşlar olmaları için, hükümetin yapısını, politik süreci, sivil toplum örgütlerinin önemini, demokratik kurumların işleyişini bilmeleri ve anlamaları gerekmektedir. (Boyer, 1990).

Yöntem

Bu bölümde Türkiye 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçimleri öncesi Konya merkez ilçelerinde yaşayan, seçmen niteliğine sahip 500 katılımcı ile gerçekleştirilen saha araştırılması yapılmıştır. Araştırmada; sosyo-demografik özellikler, değişkenler ve siyasal tutumlar arasındaki ilişkiyi gösteren verileri içermektedir. 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimleri sürecinde seçmen zihninde adayların marka imajında etkili olan faktörlerin neler olduğunu inceleyerek, politik okuryazarlığın aday marka imajı üzerindeki etkisinin incelenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Çalışmanın temelini oluşturan veri toplama süreci 1-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni Konya'nın merkezinde yaşayan seçmenler oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise; Konya merkeze kayıtlı 18 yaş ve üzeri 500 seçmen ile yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Anketin güvenilirliği açısından, anketin uygulanma aşamasında, seçmen yalnız bırakılmıştır.

Araştırmaya katılan seçmenlerin yüzde 52,4'ü erkek, yüzde 47,6'sını kadınlar oluşturmaktadır. Anket sonucunda kadın erkek dağılımında eşitlik olmasa da yüzdelik dilim oranının yakın olması, araştırmayı analiz yapılabilecek düzeyde kılmıştır.

Yaş sorusunun merkezi eğilim istatistiği incelendiğinde; en düşük 18, en yüksek 74 yaşındaki seçmenler ile görüşüldüğü görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 32,54, dağılımın standart sapması 11,12'dir. Yaş sorusu kategorik hale getirildiğinde,

Araştırmaya katılanların 1,2'si okuryazar, yüzde 2,6'sı ilkokul, yüzde 3,0 ortaokul, yüzde 13,6'sı lise, yüzde 64,6'sı üniversite, yüzde 15,0'ı lisansüstü eğitime sahip oldukları gözlemlenmiştir. Sonuçların gösterdiği orana göre çoğunluğun; seçmenlerin üniversite ve lisansüstü mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların yüzde 59'u bekar, yüzde 41'inin evli seçmenlerden oluştuğu belirlenmiştir.

Meslek açısından katılımcıların; yüzde 22,0'ı işçi, yüzde 20,8'i memur, yüzde 7,4'ü esnaf, yüzde 18,8'i serbest meslek, yüzde 5,0'ı emekli, yüzde 2,0'ı sanayi- tüccar, yüzde 3,6'sını ev hanımı, yüzde 20,4'ünü öğrenciler oluşturmaktadır. Yüzdelik dağılımlar incelendiğinde çoğunluğun, işçi, memur, öğrenci ve serbest meslek çalışanlarının oluşturduğu ortaya konulmuştur.

Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan seçmenlerin; aday imajında etkili olan faktörler ve politik okuryazarlığın adayın marka imajı üzerindeki etkisinin belirlenmesi konusunda ilişkiyi ortaya koymak adına 60 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır.

Aday İmaj Ölçeği: Seçmenlerin zihnindeki adaylara ilişkin imaj oluştururken hangi faktörlerden etkilendikleri belirlemek üzere yararlanılan 5'li Likert Tipi (1=Çok Etkisiz, 2=Etkisiz, 3= Biraz Etkili, 4= Etkili, 5=Çok Etkili) 26 maddelik ölçekli, Francisco Guzman'ın çalışmasından sağlanmıştır. 26 maddelik aday imaj ölçeğinden alınabilecek en düşük puan 26, en yüksek puan 130'dur. Puan arttıkça görüldüğü üzere, ölçekteki maddelere verilen önem de artmaktadır.

Politik Okuryazarlık Ölçeği: Araştırmada seçmenin siyasal katılım sürecinde ne derecede bilinçli bir seçmen olduğunu tespit etmek amacıyla; Mustafa Erol ve Hasan Köksal tarafından geliştirilen 5'li Likert tipinde hazırlanmış 27 maddeden oluşan 'Politik Okuryazarlık' ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekle her bir maddeye katılımcıdan (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Biraz Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) seçeneklerinden puan vermeleri istenmiştir.

Kişisel Bilgi Formu: Anket formunun bu kısmında, yaş, cinsiyet, eğitim ve medeni durum gibi sosyo-demografik soruların yanında; politik okuryazarlık, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi, oy verme, karar zamanını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler: Saha araştırması 1-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler IBM SPSS Statics 20 programı kullanılarak, elektronik ortamda işlenmiştir. Yüksek Seçim Kurulu'nun açıkladığı verilere göre, Konya'da 14 Mayıs 2023'te yapılacak Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilliği Seçimlerinde, cezaevi ve seyyar sandıklar hariç, 4 bin 992 sandık kurulacak. Bu sandıklarda 1 milyon 628 bin 723 seçmen oy kullanabilecek. Bu çerçevede araştırma kapsamına Konya'da ikamet eden 18 yaş üstü 500 seçmen araştırmaya dâhil edilmektedir. Grup üyelerinde araştırmanın güvenilirliği açısından sayısal olarak cinsiyet eşitliğini sağlamak ve 18 yaşının üzerinde olmaları dışında herhangi bir demografik sınırlamaya gidilmemektedir.

Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında öncelikli olarak katılımcıların politik okuryazarlık düzeyi hakkında analiz sonuçları ortaya konulmakta sonrasında da aday imajının oluşumunda etkili faktörler değerlendirilmektedir.

Tablo 1: Siyasal Karar Sürecinde Etkili Faktörlerin Betimleyici İstatistiği

	N	Minimum	Maximum
Adayın Kendisi	176	34.00	130.00
Parti	44	38.00	130.00
İdeoloji	153	74.00	130.00
Aile	11	73.00	121.00
Yakın Çevre/ Arkadaş	11	90.00	130.00
Medya	16	58.00	130.00
Siyasal Kampanya	16	88.00	130.00
Kamuoyu Araştırmaları	26	81.00	130.00
Etnik Yapı	6	69.00	115.00
Ekonomik Kazanım	37	68.00	130.00
Geçmişte verilen oy	4	68.00	126.00
Total	500	34.00	130.00

Seçmenin oy davranışında etkili olan faktörü incelediğinde; 'Adayın kendisi ve İdeoloji' nosyonu belirleyici unsur olmuştur. Geçmişte verilen oy ve etnik yapı kavramı, seçmenin oy davranışını etkileyen en az faktördür.

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation
Aday İmajı	Erkek	262	109.5534	17.75318
	Kadın	238	113.1471	13.66505

Tablo 2: Aday Marka İmajında Katılımcıların İndeksi Tanımlayıcıları

Bağımlı değişken olan 'Aday İmajı' ölçeği için 500 katılımcının vermiş olduğu cevaplar karşısında minimum ve maksimum ölçüm baz alındığında; ortalama cevabın 111,2640 değerinde çıkması anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Aday İmajında Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlerin Ortalama İstatistiği (T-Testi)

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Aday Marka İmajı İndeksi	500	34.00	130.00	111.2640	16.02398
Valid N (listwise)	500				

Tabloda; bağımsız değişkenlerde 262 erkek, 238 kadının aday imajı konusunda cevap verdiği görülmektedir. Ortalama olarak iki bağımsız değişken arasında tutarlı bir sonuç ortaya çıkmıştır.

Tablo 4: Aday İmajı Çalışmasında Seçmenin Adaya İlişkin Değerlendirme Yaparken Etkili Olan Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistiği

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sorumluluk bilincine sahip olması	500	1.00	5.00	4.7100	.63774
Yenilikçi ve ileri görüşlü olması	500	1.00	5.00	4.6860	.66051
Güvenilir olması	500	1.00	5.00	4.6840	.72746
Açık ve net olması	500	1.00	5.00	4.6680	.72029
Yeni fikir ve projeler geliştirebilmesi	500	1.00	5.00	4.6580	.68555
Adayın liderlik özelliklerine sahip olması	500	1.00	5.00	4.6500	.71591
Akıllı ve zeki olması	500	1.00	5.00	4.6080	.73989
Modern ve değişime açık olması	500	1.00	5.00	4.5960	.79627
Adayın çalışkan olması	500	1.00	5.00	4.5400	.82326
İçten ve samimi olması	500	1.00	5.00	4.5120	.84099
Devamlılık ve istikrara sahip olması	500	1.00	5.00	4.5080	.81687
Girişimci olması	500	1.00	5.00	4.4800	.91612
Yaratıcılık yeteneğine sahip olması	500	1.00	5.00	4.3980	.89733
Başarılı bir siyasi hayatının olması	500	1.00	5.00	4.3880	.88489
Çevresi ve yaşadığı topluma karşı cömert olması	500	1.00	5.00	4.2800	1.03911
Enerjik bir yapıya sahip olması	500	1.00	5.00	4.1940	1.01312
Parti ve ideolojisine sadık olması	500	1.00	5.00	4.1660	1.06805
Dinamik ve hareketli olması	500	1.00	5.00	4.0820	1.07405
Neşeli ve mutlu bir görünüm sergilemesi	500	1.00	5.00	4.0540	1.12143
Giyim-kuşam ve dış görünüşe önem veren birisi olması	500	1.00	5.00	4.0020	1.18016
Genç ve dinamik olması	500	1.00	5.00	3.9620	1.14856
Arkadaş ve dost canlısı olması	500	1.00	5.00	3.9320	1.18920
Dikkat çekici olması	500	1.00	5.00	3.9120	1.20796
Rahat bir tavır sergilemesi	500	1.00	5.00	3.7420	1.26278
Gerektiğinde duygusal olması	500	1.00	5.00	3.6340	1.31587
Fiziki yapısının (boy, kilo vb.) uygun olması	500	1.00	5.00	3.2180	1.43198
Valid N (listwise)	500				

500 seçmen katılımcı ile gerçekleşen anket sürecinde 'Aday İmajı' bağımlı değişken iken, seçmenin siyasi adaya ilişkin değerlendirme yaparken etkili olan faktörlerin neler olduğu da bağımsız değişkeni temsil etmektedir. Tablo incelendiğinde, ortalama cevaplar baz alındığında, seçmenin siyasi adaya ilişkin değerlendirmede bulunurken "Sorumluluk Bilincine Sahip Olması" faktörü etkili (4= Etkili) olduğu belirlenmiştir. Fiziki yapısının etkili faktör olmasına ilişkin verilen cevap oranı ise ortalamadır.

Tablo 5: Seçmenin Siyasal Katılım Konusunda Tek Taraflı Tanımlayıcıları

		N	Mean	Std. Deviation	Min.	Max.
Parti Bağlılık Düzeyi	Okur-yazar	6	4.5000	3.50714	1.00	10.00
	İlkokul	13	6.7692	3.13990	1.00	10.00
	Ortaokul	15	5.2000	3.50917	1.00	10.00
	Lise	68	6.1324	2.82792	1.00	10.00
	Üniversite	323	5.7399	2.81971	1.00	10.00
	Lisansüstü+	75	5.6267	2.89815	1.00	10.00
	Total	500	5.7720	2.86923	1.00	10.00
Siyasal Kampanya Ve Konulara İlgi Düzeyi	Okur-yazar	6	3.5000	3.98748	1.00	10.00
	İlkokul	13	4.9231	2.92864	1.00	10.00
	Ortaokul	15	4.7333	3.53486	1.00	10.00
	Lise	68	5.4706	2.75069	1.00	10.00
	Üniversite	323	5.7028	2.96746	1.00	10.00
	Lisansüstü+	75	6.5333	2.96526	1.00	10.00
	Total	500	5.7200	2.98856	1.00	10.00
Ülke Sorunlarına İlgi Düzeyi	Okur-yazar	6	5.0000	4.09878	1.00	10.00
	İlkokul	13	5.8462	3.10500	1.00	10.00
	Ortaokul	15	6.3333	3.41565	1.00	10.00
	Lise	68	7.6324	2.46107	1.00	10.00
	Üniversite	323	7.5604	2.41088	1.00	10.00
	Lisansüstü+	75	7.7200	2.49085	1.00	10.00
	Total	500	7.4820	2.53190	1.00	10.00

Seçmenin siyasal katılım noktasında ne kadar ilgili olduğuna dair sorulan sorularda, eğitim düzeyi ele alınmıştır. Karşılaştırma yapıldığında; parti bağlılık düzeyinde, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi, ülke sorunlarına ilgi düzeyine katılım oranı eş değer iken, ortalamada ise parti bağlılık düzeyinde lisenin, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyinde lisansüstünün, ülke sorunlarına ilgi düzeyinde ise lisansüstünün güçlü bir ilgi düzeyi olduğu saptanmıştır.

Tablo 6: Siyasal Katılım Tanımlayıcıları

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Parti Bağlılık Düzeyi	500	1.00	10.00	5.7720	2.86923
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi	500	1.00	10.00	5.7200	2.98856
Ülke Sorunlarına İlgi Düzeyi	500	1.00	10.00	7.4820	2.53190
Valid N (Listwise)	500				

Seçmenin siyasal katılım düzeyine etki eden faktörler ele alındığında; ülke sorunlarına ilgi düzeyi, parti bağlılık düzeyi, siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeyi güç sıralamasında yer almaktadır.

Tablo 7: Seçmenin Politik Okuryazarlık İlgililik Düzeyi Tanımlayıcıları

		N	Mean	Std. Deviation	Min.	Max.
Politik Tecrübe	Okur-yazar	6	24.8333	12.27056	8.00	40.00
	İlkokul	13	29.2308	6.77193	12.00	36.00
	Ortaokul	15	25.5333	8.66740	10.00	38.00
	Lise	68	30.6324	6.14964	8.00	40.00
	Üniversite	323	32.1548	5.84857	8.00	40.00
	Lisansüstü+	75	33.4400	5.34041	18.00	40.00
	Total	500	31.7780	6.22142	8.00	40.00
Politik Bilgilenme	Okur-yazar	6	19.6667	6.05530	12.00	25.00
	İlkokul	13	21.3077	3.72793	12.00	25.00
	Ortaokul	15	19.2000	3.21159	12.00	25.00
	Lise	68	21.1029	3.76607	8.00	25.00
	Üniversite	323	22.2879	2.91932	7.00	25.00
	Lisansüstü+	75	22.6133	2.82313	13.00	25.00
	Total	500	22.0260	3.17955	7.00	25.00
Politik Farkındalık	Okur-yazar	6	20.0000	6.38749	9.00	25.00
	İlkokul	13	20.9231	5.04086	8.00	25.00
	Ortaokul	15	20.2667	4.13118	12.00	25.00
	Lise	68	21.0294	3.96240	5.00	25.00
	Üniversite	323	22.0279	2.99728	5.00	25.00
	Lisansüstü+	75	22.4133	2.74646	12.00	25.00
	Total	500	21.8440	3.28958	5.00	25.00
Politik İlgi	Okur-yazar	6	8.8333	3.06050	5.00	13.00
	İlkokul	13	11.0000	3.74166	4.00	15.00
	Ortaokul	15	9.8667	3.85202	3.00	15.00
	Lise	68	10.8529	2.73324	3.00	15.00
	Üniversite	323	11.0093	2.43485	3.00	15.00
	Lisansüstü+	75	11.2667	2.59591	4.00	15.00
	Total	500	10.9660	2.60431	3.00	15.00
Politik Katılım	Okur-yazar	6	9.8333	2.56255	5.00	12.00
	İlkokul	13	10.8462	3.43623	5.00	15.00
	Ortaokul	15	9.8000	3.60951	3.00	15.00
	Lise	68	10.3529	2.91555	3.00	15.00
	Üniversite	323	11.4458	2.39552	3.00	15.00
	Lisansüstü+	75	11.2933	2.27663	6.00	15.00
	Total	500	11.1900	2.55949	3.00	15.00
Politik Okuryazarlık	Okur-yazar	6	83.1667	28.60361	41.00	112.00
	İlkokul	13	93.3077	20.22121	41.00	113.00
	Ortaokul	15	84.6667	18.92340	57.00	118.00
	Lise	68	93.9706	16.22047	27.00	120.00
	Üniversite	323	98.9257	13.05937	26.00	120.00
	Lisansüstü+	75	101.0267	12.59126	62.00	120.00
	Total	500	97.8040	14.47884	26.00	120.00

Bağımlı değişkenler karşılığında bağımsız değişkenlerin katılım sayısı aynı olması belirlenmiştir. Ortalama ele alındığında; politik tecrübe, politik bilgilenme, politik farkındalık ve politik ilgide, politik okuryazarlıkta lisansüstü, politik katılımda ise lisans derecesinin büyük payda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 8: Politik Okuryazarlık Tanımlayıcıları Karşılaştırması

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Politik Tecrübe	500	8.00	40.00	31.7780	6.22142
Politik Bilgilenme	500	7.00	25.00	22.0260	3.17955
Politik Farkındalık	500	5.00	25.00	21.8440	3.28958
Politik İlgi	500	3.00	15.00	10.9660	2.60431
Politik Katılım	500	3.00	15.00	11.1900	2.55949
Politik Okuryazarlık	500	26.00	120.00	97.8040	14.47884
Valid N (listwise)	500				

Konular arasında dağılım incelendiğinde sıralama; politik okuryazarlık, politik tecrübe, politik bilgilenme, politik farkındalık, politik katılım ve politik ilgi şeklindedir.

Tablo 9: Politik Okuryazarlık Tanımlayıcılarının Bağımsız Değişkenlere Göre Dağılımı

Politik Tecrübe	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation
	Erkek	262	32.2099	6.33468
	Kadın	238	31.3025	6.07208
Politik Bilgilenme	Erkek	262	21.9656	3.42891
	Kadın	238	22.0924	2.88600
Politik Farkındalık	Erkek	262	21.4542	3.41674
	Kadın	238	22.2731	3.09433
Politik İlgi	Erkek	262	10.7786	2.73698
	Kadın	238	11.1723	2.43908
Politik Katılım	Erkek	262	10.9389	2.74527
	Kadın	238	11.4664	2.31235
Politik Okuryazarlık	Erkek	262	97.3473	15.12824
	Kadın	238	98.3067	13.74276

Tabloyu incelediğimizde seçmenin, politik okuryazarlık konusunda bilgi sahibi olduğu, kadın ve erkek dağılımında bunun birbirine yaklaşık bir oranda olduğu görülmektedir. Buna rağmen bağımsız değişkenlerde oranlar birbirine yakınken, politik katılım konusunda, politik okuryazarlık bilgisine sahip olmalarına rağmen ortalama düşüktür.

Sonuç ve Tartışma

2023 yılında Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçim döneminde gerçekleştirilen bu çalışmada, aday imajı üzerinde politik okuryazarlığın etkisini ele aldık.

Demokrasinin var olduğu toplumlarda, aktif olarak politik süreçlere katılmayı düşünen seçmenler için, adayların imajı ve politik okuryazarlık kavramlarını tanımak son derece kritik bir öneme sahiptir. Bu kavramlar, demokratik ihtiyaçları karşılama ve etkin bir şekilde uygulama sürecinde hayati bir rol oynamaktadır. Bu çalışma sürecinde, politik okuryazarlığın tüm dünyada ortak bir konu olarak ele alındığı görülmektedir.

Politik süreçler, modern demokrasilerin temel yapı taşlarından biridir ve bu süreçlere aktif katılım, vatandaşların demokratik sistemlere olan güvenini ve etkinliğini artırır. Ancak, politik süreçlere katılan seçmenlerin sadece oy kullanmakla kalmayıp aynı zamanda adayları ve politikacıları anlama ve değerlendirme yeteneklerine sahip olmaları gerekmektedir. Bu noktada, aday imajı ve politik okuryazarlık kavramları, seçmenlerin siyasi tercihlerini şekillendirmede önemli bir role sahiptir.

Aday imajı, bir politikacının kamusal algısı, duruşu, karakteri ve becerilerini yansıtan bir ölçüttür. Seçmenler genellikle adayların kişisel niteliklerine, geçmiş performanslarına ve vaatlerine göre bir değerlendirme yaparlar. Bu değerlendirme sürecinde adayın imajı, seçmenlerin güvenini kazanmak, desteğini sağlamak ve politik lider olarak görme isteğini belirleyen önemli bir faktördür. Ancak, aday imajı yalnızca dış görünüş ve sunumdan ibaret değildir; aynı zamanda adayın politik duruşu ve tutumu da önemlidir.

Politik okuryazarlık, türevi alınmış okuryazarlıktır ve vatandaşlık eğitimi alanında herkes için hedef olması gereken niteliklerden biridir. (Dağ & Koçer, 2019). Toplumun şekillenmesinde merkezi bir role ve paya sahip olan vatandaşın toplumsal kurumlara dâhil olabilmesi, varlığını aktif olarak sürdürebilmesi, bu süreçte vatandaşlık bilincini geliştirebilmesi, politik katılım hakkını ve sorumluluğunu daha bilinçli kullanabilmesi için politik okuryazar olması bir ihtiyaçtan çok zorunluluktur. Politik okuryazarlık, bir toplumda hem demokrasiye olan inancın yükselmesinin teminatıdır hem de demokratik kültürün yeşermesi ve yaşamasının temel şartıdır. Demokrasi, bir toplumun onu nasıl bütünleştirdiğine, içselleştirdiğine ve onunla nasıl yaşadığına bağlı olan bir kültür meselesidir. (Weinber, 2012).

500 seçmenin katılım sağladığı çalışmada; farklı faktörlerin önemi ve etkisi açısından çeşitli varyasyonlar görülmektedir. Bu veriler incelendiğinde; eğitim düzeyi arttıkça genel olarak parti bağlılık düzeyinde bir artış görülmektedir.

Özellikle lisansüstü ve üniversite mezunlarının parti bağlılık düzeyi diğer eğitim gruplarına göre daha yüksektir. Genel olarak bakıldığında veriler eğitim düzeyinin siyasi katılım ve ilgi düzeyi üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler genellikle daha yüksek siyasi katılım ve ilgi düzeyine sahiptir. Burada politik okuryazarlığın önemi ve siyasi katılımda seçmenlerin bilinçli bir şekilde hareket etmesinin önemi hakkında bir kez bahsetmek mümkündür.

Seçmenlerin demografik özelliklerinde cinsiyetin, politik tecrübe, bilgilenme, ilgi, katılım ve okuryazarlık düzeyleri üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığı görülmektedir. Ancak, politik farkındalık konusunda kadınların biraz daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Bu veriler, siyasi kampanya stratejileri ve politika oluşturma süreçlerinde önemli bir rehber sağlayabilir. Siyasi aktörler, seçmenlerin tercihlerini daha iyi anlamak ve etkilemek için bu faktörleri dikkate almalıdır. Özellikle, adayların kendi imajlarını güçlendirmesi ve yakın çevreleriyle olan ilişkilerini dikkatlice yönetmesi seçmenler üzerinde olumlu bir etki yaratabilir.

Sonuç olarak, aday imajı ve politik okuryazarlık demokratik katılımın temel ihtiyaçlarını karşılama da önemli bir unsurdur. Seçmenler aday imajını değerlendirirken aynı zaman da politik okuryazarlık becerilerini geliştirmeli ve kullanmalıdır. Dolayısıyla demokratik bir toplum da aktif katılımı teşvik etmek için aday imajı ve politik okuryazarlık kavram önem arz etmektedir.

Kaynakça

Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet.* Konya: Tablet Kitabevi.

Aydın, E. A. (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması . *Gazi Üniversitesi İletşim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi*, 46-73.

Bal, E., & Bekiroğlu, O. (2014). *Siyasal Reklamcılık.* Konya: Literatürk Yayınları .

Balcı, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi(Genç Parti Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 143-162.

Balcı, Ş., & Damlapınar, Z. (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 59-79.

Balcı, Ş., & Kaya, E. (2020). Aday İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2-27.

Boiney, J., & L., P. D. (1991). In The Search of the Model: Political Science Versus Political Adverting Perspectives on Voter Decision Making . *New Jersey: Lawrance Erlbaum Assoctiates*, 3-26.

Bolling, A. (2021, Mayıs). Media Literacy for Political Participation: Design of a Curriculum Unit. Saint Paul, United States of America.

Boyer, E. (1990). Civic Education for Responsible Citizens. *Educational Leadership*, s. 4-7.

Crick, B. (2007, Eylül). Citizenship: The Political and the Democratic. İngiltere.

Çağlar, N., & Gelir, Y. (2014). Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Isparta Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 27-50.

Çağlar, N., & Gelir, Y. (2014). Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 27-50.

Çınar, M. (2022). *Coğrafya Eğitimi ve Politik Okuryazarlık.* Ankara: İksad Yayınevi.

Dağ, N., & Koçer, M. (2019, Eylül 20). Türkiye'de Politik Okuryazarlık. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, s. 2152.

Damlapınar, Z., & Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde, Adaylar, İmajlar* . Konya: Literatürk Yayınları.

Devran, Y. (2004). *Mesaj, Strateji ve Taktikler Siyasal Kampanya Yöneitmi.* İstanbul: Odak İletişim.

Doğan, A., & Göker, G. (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi(29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 159-187.

Duman, D., & İpekşen, S. (2013). Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History Of Turkish or Turkic*, 117-135.

Dursun, T. (2007). Orta Öğretim Gençliğinin Demokrasi Düşünceleri (Kurşunlıu ve Bayramören Örneği). *Ulusal Tez Merkezi*. Ankara.

Eriksen, A. (2020, Mart 1). The Political Literacy Of Experts. *Ratio Juris Journal*, s. 82-97.

Frazer, E. (2010, Ağustos 19). Introduction: The Idea of Political Education. *Oxford Review of Education*, s. 5-22.

Fyfe, I. (2007). Hidden in the Curricuum: Political Literacy and Education for Citizenship in Australia. *Melbourne Journal of Politics, 32*. http://mjp.arts.unimelb.edu.au/index adresinden alındı

Fyfe, l. (2007). Political Literacy and Education for Citizenship in Australia. *Melbourne Journal of Politics*, s. 110-134.

Geçer, E., & Beşikçi, S. (2017). Siyasal İletşimin Amerikanlaşması: Recep Tayyip Erdoğan ve Barack Obama Örneği. *Yeni Düşünceler*, 41-56.

Görmez, E. (2018, Mayıs 3-5). Güncellenen Sosyal Bilgiler Programının Politik Okuryazarlık Becerisi Bakımından Yeterliliği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 109-110.

Grabe, M. A., & Bucy, E. (2009). *İmage Bite Politics News and The Visual Framıng of Elections.* New York: Oxford University Press.

Güneş, F. (2019, Ağustos 1). Okur-Yazarlık Kavramı ve Düzeyleri. *Ankara Üniversitesi Eğtiim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 27*(2). Ankara, Türkiye. doi:https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000368

Hasanlu, A., & Jafari, M. (2015). Explaining the Relationship between Information Literacy and Intellectual Capital. *Australian Journal of Business Science Design & Literature*, s. 106.

Hunter, P., & Rack, J. (2016). Advancing Young Citizens' Political Literacy. *Set Special Issue*, s. 24.

Karakoç, E., & Taydaş, O. (2016). *Aday İmajı Oluşumunda Lider Fotoğraflarının Önemi: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri. Şükrü Balcı(Ed.) 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları.* Konya: Literatürk Yayınları.

Kılıç, A. E. (2012). Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği . *21. Yüzyılda Sosyal Bilimler Sayı:2*, 47-73.

Koçer, M. (2019). Türkiye'de Politik Okuryazarlık. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2152-2175.

Kurudayıoğlu, M., & Tüzel, S. (2010, Şubat 1). 21. Yüzyıl Okuryazarlık Türleri, Değişen Metin Algısı ve Türkçe Eğitimi. *Türklük Bilimi Araştırmaları, 28*. https://dergipark.org.tr/tr/pub/tubar/issue/16969/177280#article_cite adresinden alındı

Kuş, Z. (2014). Hizmet Öncesi Sosyal Bilgiler Öğretmeninin Siyasal Okuryazarlık Durumu. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, (s. 198-199). Las Vegas.

Lailiyah, N., Yuliyanto, M., & Pradhana, G. A. (2018). Yoithizen, Political Literacy, and Social Media. Fransa, Fransa.

Maitles, H. (2001, Temmuz). What Type of Citizenship Education? What Type of Citizen? *Improving Schools, 4*(2). doi:https://doi.org/10.1177/136548020100400205

Marling, C. D. (2006, Temmuz 28). Introduction: The Politics of Literacy. *Reading & Writing Quarterly Overcoming Learning Difficulties*, s. 38.

Newman, B. L., & Sheth, J. (1985). A Model Of Primary Voter Behavior . *The Journal Of Consumar Research* , 178-187.

Özsoy, O. (2009). *Taktik Örnek ve Uygulamalarla Seçim Kazandıran Siyasal İletişim* . İstanbul: Pozitif Yayınları.

Perrin, A., & Anderson, M. (2019, Nisan 10). *Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018.* Pew Research Center: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media- adresinden alındı

Perveen, M., & Awan, A. S. (2017, Nisan). Analysis of Curriculum about Political Literacy as a Dimension of Citizenship Education. *Bulletin of Education and Research* , s. 188-189.

Tam, H. (2016). *Political Literacy And Thoughtfulness.* İngiltere: The Centre For Welfare Reform.

Teyyare, E., & Avcı, M. (2016). Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışları: 2014 Yerel Seçimleri ve Zonguldak İli Örneği. *Siyaset, Ekonomi ve Yöntem Araştırmaları Dergisi* , 51-76.

Tosun, T. (2003). *Siyasette Yeniden Mevzilenmeler.* İstanbul: Büke kitapları.

Weinber, C. (2012). Türkiye'de Demokrasiye Dışarıdan Bakış. *Uluslararası Konferans: Demokrasi ve Siyasal Katılım* (s. 40). İstanbul: Heinrich Böll Stiftung Derneği Türkiye Temsilciliği.

Borsa İstanbul 100 Endeksi ve Bankacılık Endeksleri Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Analizi

Mesut FENKLİL[*]

Doğan UYSAL[**]

Öz: Borsa İstanbul 100 endeksi (BİST 100) işlem hacmi bakımından en yüksek yüz hissenin yer aldığı gösterge olarak kabul edilirken, piyasa yapıcıların başında gelen ve borsada işlem görmekte olan bankalar BİST 100 endeksi içerisinde yer almaktadır. Borsa İstanbul Banka endeksi (BİST BANKA) ise sadece bankaların işlem hacimlerinin baz alınarak elde edildiği ana pay endekslerinden birini temsil etmektedir. Bu bakımdan bankların gerek piyasa yapıcı özellikleri gerekse BİST 100 endeksi içinde yer almaları dolayısıyla her iki endeks arasında nasıl bir ilişki olduğu sorusunu gündeme getirmiştir. Bu amaçla her iki endeks için ulaşılan en eski tarih olan 01/02/1997 yılından en güncel tarih olan 01/04/2024 yılına kadar aylık verilerin kullanıldığı 327 gözlemden oluşan iki değişkenli (Borsa İstanbul 100 ve Bankacılık Endeksleri) zaman serileri oluşturulmuştur. Öncelikle bu iki değişkenli zaman serisinin uzun dönem ilişkisini tespit etmeye yönelik Engel Granger koentegrasyon modeli tahmin edilerek değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisi araştırılmıştır. Sonrasında VAR model tahmin edilmiş ve tahmin modeli diagnostik testleri geçerek kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre uzun dönemde her iki endeks arasında Engel Granger koentegrasyon olduğu sonucunda ulaşılmış ve ayrıca her iki değişkenin birbiri için Granger Nedenselliği tespit edilerek çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğuna karar verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Ekonometri, Finansal Marketlerde Genel Denge ve Dengesizlik, Genel Ticaret

JEL Kodları: C58, D53, F10

Econometric Analysis Of The Relationship Between Borsa Istanbul 100 Index And Banking Indices

Abstract: While the Borsa Istanbul 100 index (BIST 100) is considered to be the indicator that includes the one hundred stocks with the highest trading volume, banks, which are the leading market makers and are traded on the stock exchange, are included in the BIST 100 index. The Borsa Istanbul Bank index (BIST BANK), on the other hand, represents one of the main equity indices based only on the trading volume of banks. In this respect, the fact that banks are both market makers and are included in the BIST 100 index raises the question of the relationship between the two indices. For this purpose, bivariate time series (Borsa Istanbul 100 and Banking Indices) consisting of 327 observations using monthly data from 01/02/1997, the earliest date available for both indices, to 01/04/2024, the most recent date available. First of all, Engel Granger cointegration model was estimated to determine the long-run relationship between these two variable time series and the long-run relationship between the variables was investigated. Then, the VAR model was estimated and the estimation model was accepted by passing the diagnostic tests. According to the results of the analysis, it was concluded that there is Engel Granger cointegration between both indices in the long run and also Granger Causality was determined for both variables and it was decided that there is a bidirectional causality relationship.

Keywords: Financial Econometrics, General Equilibrium and disequilibrium: Financial Markets, Trade: General

JEL Codes: C58, D53, F10

[*] Doktora Öğrencisi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisat, Manisa, Türkiye. / Phd Student, Manisa Celal Bayar University, Economy, Manisa, Turkey, ORCID: 0000-0001-5787-7979
E-posta/E-mail: fenklimesut@gmail.com

[**] Prof. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisat, Manisa, Türkiye / Prof. Dr., Manisa Celal Bayar University, Economy, Manisa, Turkey, ORCID: 0000-0001-9406-0757
E-posta/E-mail: doğan.uysal@cbu.edu.tr

Giriş

Borsa İstanbul 100 endeksi Türkiye borsasında payları işlem gören en büyük 100 şirketin yer aldığı ana endeksi ifade etmektedir. Bankacılık endeksi ise bankacılık sektöründe yer alan Türkiye borsasında payları işlem görmekte olan bankaların (Akbank A.Ş., Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş., ICBC Turkey A.Ş., QNB Finansbank A.Ş., Şekerbank T.A.Ş., Türkiye Garanti Bankası A.Ş., Türkiye Halk Bankası A.Ş., Türkiye İş Bankası A.Ş., Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş., Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. ve Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.) performans göstergesi olan alt endekslerden biri olarak yer almaktadır (KAP, 2024).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yatırım ve/veya tasarruf aracı olarak en çok tercih edilen finansal enstrümanların başında pay piyasalarında işlem gören hisse senetleri yer almaktadır. Pay piyasalarında şirketlere ait hisse senetlerine yapılan yatırımlar uluslararası veya ulusal borsalarda gerçekleşmektedir. Bu borsaların getiri performansları hakkında borsaların ana endeksleri veya yatırım yapılan şirketin türüne göre şirketin yer aldığı alt endeksler gösterge olarak kabul edilmektedir. Hisse senetlerinin getiri performansını ölçmeye yönelik pek çok araştırma yapılarak getirileri etkileyen faktörler farklı açılardan ve farklı yöntemlerle araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırmalarda makro ekonomik göstergeler, diğer yatırım araçları ve hatta küresel borsa endeksleri gibi pek çok değişken farklı şekillerde açıklayıcı olarak kullanılmıştır.

Boudoukh ve Richardson (1993) beklenen ve cari enflasyon oranları gibi makro ekonomik göstergeleri kullanarak nominal hisse senedi getirileri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Mukherjee ve Naka (1995) hisse senedi getirileri ve döviz kuru arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Hashemzadeh ve Taylor (1988) hisse senedi getirisini makro ekonomik göstergelerden biri olan faiz oranını üzerinden açıklamıştır. Darrat (1990) para arzı ve hisse senedi getirisi arasındaki ilişkiyi kanıtlamıştır. Fama (1981) hisse senedi getirilerinin reel ekonomik faaliyetler, para arzı ve enflasyonla pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Kaul ve Seyhun (1990) petrol fiyatları ve hisse senedi getirileri arasında negatif ilişki tespit etmiştir. Garbade ve Silber (1979) gelişmiş ülkelerin borsa endekslerini dominant gelişmekte ülkelerin borsa endekslerini uydu piyasalar şeklinde ele alarak açıklamıştır (Sayılgan ve Süslü, 2011). Smith (2001) bir diğer yatırım aracı olarak kabul edilen altın fiyat endeksi ve borsa endeksi arasındaki ilişkiyi ele almıştır.

Bu araştırmada ise literatürde kullanılan değişkenlerden farklı olarak hisse senedi getirilerinin performans göstergesi olan Borsa İstanbul 100 endeksi gerek piyasa yapıcı özelliğine gerek pay piyasasında büyük yatırımcı olma özelli-

ğine ve gerekse borsada aracı kurum niteliklerine haiz borsada işlem görmekte olan bankaların hisse getirilerinin performans göstergesi olan bankacılık endeksi üzerinden araştırılacaktır.

Araştırma, kullanılacak olan ekonometrik yöntemler ve bu yöntemlere ait teorik çerçeve, araştırma için oluşturulan hipotezler ve kullanılacak değişkenlere ait veriler, hipotezlerin sınanmasına yönelik yapılan model tahmin uygulamaları ve uygulamaların geçerliliğini sınamaya yönelik diagnostik testler ve son olarak sonuç kısmı olmak üzere altı bölüm şeklinde tasarlanmıştır.

Literatür Taraması

Literatürde hisse senedi getirilerinin araştırılmasında makro ekonomik göstergeler, diğer yatırım araçları ve küresel hisse senedi getirileri kullanılarak yapılmış olan uluslararası ve ulusal araştırmalar şu şekillerde yer almaktadır.

Dritsaki-Bargiota ve Dritsaki (2004) Yunanistan için 1988-2003 yılları aralığında Johansen Koentegrasyon yöntemi kullanarak Ulusal borsa endeksi, sanayi üretim endeksi, enflasyon oranı ve faiz oranı arasında uzun dönem ilişkisinin yanı sıra nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çıtak (2003) Türkiye için 1986-1991 yılları aralığında VAR analizi ve Granger nedensellik yöntemiyle İMKB 100 endeksi, para arzı ve bütçe açığı/fazlası değişkenlerini araştırmış ve değişkenler arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Tabak (2006) Brezilya için 1994-2002 yılları aralığında hisse senedi fiyatları ve döviz kuru değişkenleri arasında Engel Granger koentegrasyon sonucuna göre uzun dönemli ilişkinin olmadığı fakat hisse fiyatlarından döviz kurlarına doğru tek yönlü Granger nedensellik ilişkisi tespit etmiştir.

Erbaykal, Okuyan ve Kadıoğlu (2008) Türkiye için 1987-2006 yılları aralığında hisse senedi fiyatlarını ARDL yöntemi kullanarak tüketim harcamaları, sanayi üretim endeksi, istihdam düzeyi, sabit yatırımlar ve enflasyon oranı değişkenlerini kullanarak yapmış olduğu çalışma Fama (1981)'nın Proxy hipotezini desteklemektedir.

Gay (2008) BRIC ülkeleri için 1999-2006 yılları aralığında ARIMA yöntemi kullanarak hisse senedi getirileri ve petrol fiyatları arasında tüm ülkeler için pozitif sonuçlar elde etmiştir.

Siddiqui (2009) On iki Asya ülkesi ve ABD borsa endeksleri arasında 1999-2008 yılları aralığında yapmış olduğu çalışmaya göre incelenen hisse senedi piyasalarının arasında koentegrasyon olduğu, Japonya dışındaki piyasaların korelasyon derecesinin orta ve yüksek çıktığı ayrıca ABD piyasasının etkilerine rastlanmadığını belirtmiştir.

Mukhuti ve Bhunia (2013) Hindistan için 1999-2012 yılları aralığında Hindistan Sensex ve Nifty endeksleri ile altın fiyatları arasında koentegrasyon ilişkisi olduğunu kanıtlamıştır.

Aksoy ve Topçu (2013) Türkiye için 2003-2011 yılları aralığında Johansen koentegrasyon yöntemiyle hisse senedi, altın, tahvil, tüketici fiyat endeksi ve üretici fiyat endeksi arasındaki uzun dönem ilişkisini göstermiştir.

Srinivasan ve Prakasam (2015) Hindistan için 1990-2014 yılları aralığında ARDL yöntemi kullanarak döviz kuru, altın ve hisse senedi fiyatları arasındaki uzun dönem ilişkisini ortaya koymuştur.

Akel ve Gazel (2015) Türkiye için 2004-2014 yılları aralığında GARCH yöntemi kullanarak hisse senedi, altın ve seçilmiş makro değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyerek kriz dönemlerinde altının hisse senetleri için güvenilir olup olmadığını araştırmış ve altının güvenli olmadığı sonucuna varmıştır.

Öncü, Çömlekçi, Yazgan ve Bar (2015) Türkiye için 2002-2013 yılları aralığında BİST 100, altın ve döviz kuru değişkenlerinden döviz kuru ve altın BİST 100'e tek yönlü, altından döviz kuruna tek yönlü Granger nedensellik tespit etmiştir.

Kaya, Çömlekçi ve Kara (2015) Türkiye için 2002-2012 yılları aralığında hisse senedi getirileri ve para arzı arasında pozitif hisse senedi ve döviz kurları arasında negatif ilişki tespit etmişlerdir.

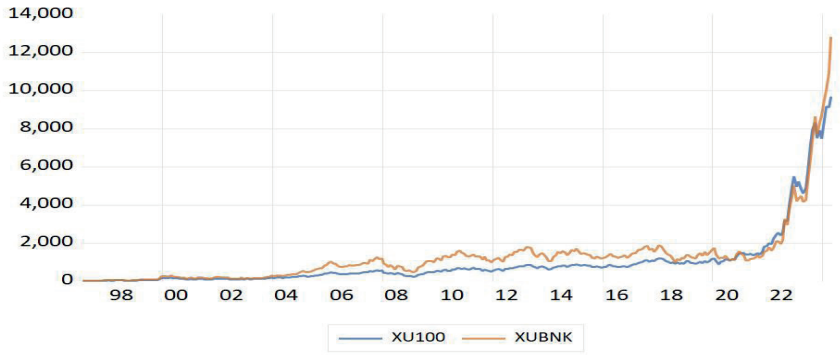
Coşkun ve Ümit (2016) Türkiye için 2000-2014 yılları aralığında BİST 100 endeksi, döviz kuru, altın, mevduat faizi ve reel konut fiyat endeksleri arasında uzun dönemli ilişki Johansen ve Maki koentegrasyon yöntemleriyle araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre Johansen koentegrasyon yöntemiyle tek eşbütünleşme, maki yöntemiyle herhangi bir eşbütünleşme sonucu elde edilememiştir.

Açıkalın ve Başçı (2016) Türkiye için 2012-2015 yılları aralığında Engel Granger koentegrasyon yöntemiyle BİST 100 ve Altın fiyat endeksi değişkenleri arasında uzun dönem ilişkisi tespit ederken BİST 100 değişkeninden Altın fiyat endeksine tek yönlü Granger nedenselliği olduğu sonucuna varılmıştır.

Veri Seti ve Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada Borsa İstanbul 100 ve Bankacılık endekslerinden elde edilen iki değişkenli zaman serileri kullanılmıştır. Bu değişkenlere ait seriler 01/02/1997 (Borsa İstanbul Banka Endeksinin Başlangıç Tarihi)'den günümüze 01/04/2024 tarihleri aralığındaki süreci kapsayan endekslere ait aylık değerlerden elde edilen 327 frekanslı gözlemden oluşmaktadır. Şekil 1'de çalışmada kullanılacak olan her iki değişkene ait verilerin grafiğine yer verilmiştir.

Şekil 1. Borsa İstanbul 100 ve Bankacılık Endeksine Ait Aylık Veriler (1997-2024)



Kaynak: İnvesting (2024)'ten elde edilen ham verilerle tarafımızca oluşturulmuştur.

Tablo 1. Değişkenlere Ait Ham Verilerin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Gözlem Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	Min.	Max.
XU100	327	949.3558	1580.694	14.27	9645.02
XUBNK	327	1256.653	1646.093	17.37	12816.89

Tablo 1'de değişkenlere ait ham verilerden elde edilen tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Değişkenlere ait veriler ikincil veri özelliği taşımakta olup XU100: aylık Borsa İstanbul Endeksine ait kapanış değerlerini, XUBNK: aylık Borsa İstanbul Banka Endeksinin kapanış verilerini ifade etmektedir (İnvesting, 2024). Değişkenlere ait zaman serileri aylık verilerden oluşturulduğu için her iki değişkene ait zaman serisine mevsimsel etkilerden arındırmak üzere X-11 filtreleme işlemi uygulanmıştır. Ayrıca, filtreleme işleminin ardından değişkenlerin doğrusal form özelliğine sahip olması için logaritmik dönüşüm işlemleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Dönüşüm İşlemi Sonrası Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Gözlem Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	Min.	Max.
lnxu100	327	6.054996	1.330605	2.436922	9.198067
lnxbnk	327	6.502292	1.293727	2.616861	9.508569

Tablo 2'de ise lnxu100: logaritmik dönüşüm sonrası Borsa İstanbul 100 endeksini ve lnxubnk: logaritmik dönüşüm sonrası Borsa İstanbul Bankacılık endeksini gösteren dönüşüm sonrası yeni serilere ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Şekil 2. Dönüşüm İşlemi Sonrası Değişkenlere Ait Grafik



Kaynak: Ham veriler kullanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

Şekil 2'de dönüşüm işlemlerinin ardından analize hazır hale getirilen her iki değişkene ait zaman serilerinin grafiğine birlikte yer verilmiştir. Bu iki değişkene ait zaman serileri üzerinden gerçekleştirilecek olan araştırmanın hipotezleri ise;

H_1: Borsa İstanbul 100 ve Borsa İstanbul Banka endeksleri arasında uzun dönemli bir ilişki vardır. (Değişkenlere ait seriler arasında koentegrasyon vardır)

H_2: Borsa İstanbul 100 ve Borsa İstanbul Banka endeksleri arasında uzun dönemli bir ilişki yoktur. (Değişkenlere ait seriler arasında koentegrasyon yoktur)

H_3: Borsa İstanbul 100 endeksi, Borsa İstanbul Banka endeksinin Granger nedenidir

H_4: Borsa İstanbul 100 endeksi, Borsa İstanbul Banka endeksinin Granger nedeni değildir

H_5: Borsa İstanbul Banka endeksi, Borsa İstanbul 100 endeksinin Granger nedenidir

H_6: Borsa İstanbul Banka endeksi, Borsa İstanbul 100 endeksinin Granger nedeni değildir

şeklinde test edilmek üzere oluşturulmuştur.

Teorik Çerçeve ve Metodoloji

Araştırma için oluşturulan hipotezler araştırmada kullanılacak olan iki değişkene ait zaman serileri üzerinden test edilecektir. Yani, araştırmada yöntem olarak zaman serisi analizi kullanılacaktır. Bundan dolayı bu başlık altında araştırmada kullanılacak olan zaman serisi analizlerine yönelik teorik açıklamalara yer verilmiştir.

Augmented Dickey Fuller Birim Kök Testi

Zaman serileri analizlerinde kullanılan değişkenlerin durağanlık durumunu test etmek amacıyla Dickey ve Fuller (1979) ve (1981) yıllarında birim kök test yöntemini geliştirmiştir. Sınaması yapılan değişkenlere ait zaman serilerinin birim köke sahip olması durumunda bu serilerin durağan olmadığı anlaşılmaktadır. İlerleyen süreçte Dickey Fuller birim kök testinin, hata teriminde otokorelasyon olması durumunda kullanılamayacağı kanıtlanmıştır. Hata terimlerinde otokorelasyon olması durumunda hata terimlerinin arasında p mertebeden ilişkiye sebebiyet vermektedir.

$$\varepsilon_t = \theta_1 \varepsilon_{t-1} + \theta_2 \varepsilon_{t-2} + \ldots\ldots + \theta_3 \varepsilon_{t-3} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Denklem (1)'de bu sorunu ortadan kaldırmak üzere Dickey ve Fuller 'ın bağımlı değişkene ait gecikmeli değerlerin bağımsız değişkenler şeklinde modele dahil ederek geliştirdiği yöntem yer almaktadır. Bu yeni yöntem literatürde ADF (Augmented Dickey Fuller) genişletilmiş Dickey Fuller testi olarak adlandırılmaktadır. Bu yeni yöntemle birlikte bir değişkene ait zaman serisinin gecikmeli değerlerinin modelde birlikte yer alması otokorelasyon durumunu ortadan kaldırmaktadır(Holden ve Perman, 1994: 61). ADF testinde üç ayrı model kullanılmaktadır (Endres, 1995: 225). Bunlar;

$$DY_t = \beta_1 Y_{t-1} + \sum_{i=1}^{k} \lambda_i \, DY_{t-1} + \varepsilon_t \quad (2)$$

İlk model, denklem (2)'de gösterildiği üzere sabit katsayı ve trendin bulunmadığı (none) modeldir.

$$DY_t = \beta_0 + \beta_1 Y_{t-1} + \sum_{i=1}^{k} \lambda_i \, DY_{t-1} + \varepsilon_t \quad (3)$$

Denklem (3)'te sadece sabit katsayının yer aldığı, bu teste ait ikinci modeli temsil etmektedir.

$$DY_t = \beta_0 + \beta_1 Y_{t-1} + \beta_2 \text{trend} + \sum_{i=1}^{k} \lambda_i \, DY_{t-1} + \varepsilon_t \quad (4)$$

Son olarak denklem (4) hem sabit katsayı hem de trendin birlikte yer aldığı üçüncü ve son model gösterilmektedir.

ADF testinde sınama yapmak üzere oluşturulan temel hipotezde serinin birim köke sahip olduğu, bu testin alternatif hipotezi ise serinin durağanlık özelliği taşıdığı şeklinde oluşturulmaktadır. Hesap değeri test istatistiğine ait tablo kritik değerinden *z(t)* büyük olması sonucunda temel hipotez reddolunarak serinin durağanlık özelliğine sahip olduğu yönünde karar verilmektedir.

Phillips Perron Birim Kök Testi

Bir diğer birim kök testi Phillips ve Perron (1988) tarafından geliştirilerek ADF testine alternatif olabilecek bir test olarak literatürde yer almaktadır. Yine bu testte ADF testinde olduğu gibi üç model bulunmaktadır. Bunlar;

$$Y_t = \alpha\ Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (5)$$

Denklem (5)'te sabit katsayı ve trendin olmadığı (none) ilk modelinin gösterimidir.

$$Y_t = \mu + \alpha\ Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (6)$$

Denklem (6)'da sabit katsayının bulunduğu fakat, trendin yer almadığı ikinci modeli temsil etmektedir.

$$Y_t = \mu + \beta\left(t - \frac{1}{2}\lambda\right) + \alpha\ Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (7)$$

Denklem (7) sabit katsayısı ve trendin birlikte yer aldığı üçüncü modeldir.

PP (Phillips-Perron) testine ait temel ve alternatif sınama hipotezleri ADF testine benzer şekilde oluşturulmaktadır. Hesaplanan test istatistiği ve tablo kritik değeri karşılaştırılarak hesap değerinin tablo değerinden büyük çıkması durumunda temel hipotez reddedilerek serinin durağan olduğu şeklinde kabul edilmektedir.

Engel Granger Koentegrasyon Modeli

Zaman serisi analizinde değişkenlerin durağanlık özelliği taşımadığı durumlarda değişkenler arasında uzun dönem ilişkisinin varlığını araştırmak üzere Engel Granger koentegrasyon modeli kullanılmaktadır (Engel ve Granger, 1987). Bu model tahmini ile değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin tespit edilmesi durumunda aynı stokastik trend doğrusu üzerinde değişkenlerin birlikte hareket etmesi beklenilmektedir (Onay, 2006:5).

İki değişkene ait zaman serileri arasında uzun dönem ilişkisini araştırmaya yönelik Engel Granger koentegrasyon modeli;

$$Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 X_t + u_{1t} \quad (8)\ X_t = \alpha_0 + \alpha_1 Y_t + u_{2t} \quad (9)$$

Denklem (8) ve (9)'da gösterildiği gibi *X* ve *Y* gibi iki değişkenden meydana gelmiş olup değişkenlerin uzun dönemde birlikte hareket ettiğini göstermektedir.

Hata Düzeltme Modeli (ECM)

Engel Granger koentegrasyon tahmin modelinde tahmin edilen modele ait hata terimi üzerinden değişkenler arasında sahte regresyon olup olmadığına yönelik sınama için hata düzeltme modeli elde edilmektedir.

$$DY_t = \alpha + \beta_1 DX_t + \beta_2 u_{t-1} + \varepsilon_t \quad (10)$$

Denklem (10)'da *X* ve *Y* değişkenlerine ait Engel Granger koentegrasyon modelinden elde edilen hata terimi ile oluşturulan hata düzeltme modeline yer verilmiştir. Bu model *X* değişkenin *Y* değişkeni üzerindeki kısa veya uzun dönem ilişkisini gösterdiği gibi değişkenlere ait denge durumunda yaşanması muhtemel bir sapma durumunda *Y* değişkeninin ne kadar süre içinde *X* değişkenine yakınsayarak yeni dengeye durumuna geçişi ifade etmektedir.

$$DY_t = \alpha + \beta_0 DX_t + \beta_1 (Y_{t-1} - \beta_2 X_{t-1}) + \varepsilon_t \quad (11)$$

Denklem (11)'de parantez içinde gösterilen kat sayı hata düzeltme terimini göstermektedir. Hata düzeltme teriminin sıfıra eşit olması denge durumunu, β_0 parametresi *X* değişkeninde yaşanması muhtemel bir artış kısa dönemde *Y* değişkeni üzeri etkisini, β_1 parametresi ise *X* ve *Y* değişkenleri arasında dengeden sapma durumunda her iki değişkenin tekrar ne kadar süre içinde yeni denge durumuna geçişini belirtmektedir. Bundan dolayı hata terimi $-1 < \beta_1 < 0$ aralığında bir değere sahip olması gerekmektedir (Best, 2008: 10-11).

Vektör Otoregresyon (VAR) Analizi

VAR model birden çok içsel değişken ile oluşturulan model içerisinde birlikte yer alan eşanlı denklem modelleri şeklinde tanımlanmaktadır. Tahmin modelinde her içsel değişken kendi gecikmeli değeri veya modelde yer alan bir başka içsel değişkenin gecikmeli değerleriyle açıklanmaktadır. Bundan dolayı bu modelde dışsal değişken yer almamaktadır. Tahmin modeli, M_t ve R_t serileri üzerinden açıklanacak olursa;

$$M_t = \alpha + \sum_{i=1}^{k} \beta_j M_{t-j} + \sum_{i=1}^{k} \lambda_j R_{t-j} + u_{1t} \quad (12)$$

$$R_t = \alpha' + \sum_{i=1}^{k} \theta_j M_{t-j} + \sum_{i=1}^{k} \lambda_j R_{t-j} + u_{2t} \quad (13)$$

Denklem (12) ve denklem (13)'de belirtildiği üzere u_{1t} ve u_{2t} hata terimlerini temsil ederken, M_t ve R_t serilerinin k gecikmeli değerini içermesini varsayarak M_t'nin gecikmeli değerinin R_t değişkenini ve R_t'nin gecikmeli değerinin M_t değişkenini etkilediğini ifade etmektedir. Bunun sonucunda her denklemin en küçük kareler yöntemiyle tahmin edilmesi mümkün hale gelmektedir (Gujarati ve Porter, 2012: 775-785).

Granger Nedensellik Analizi

Granger nedensellik analizi literatürde iki farklı değişkenin birbiri arasındaki nedensellik ilişkisinin araştırılmasında en sık kullanılan yöntemlerden biri olarak yer almaktadır. Bu yöntemde bir Y_t değişkenine ait zaman serisinin geçmiş değerlerini kullanılması sonucunda X_{t-1} değişkene ait zaman serisindeki öngörü performansındaki artışı göstermektedir. Böylece, Y değişkeni için X değişkeninin Granger nedeni olduğunu sonucu ortaya çıkmaktadır.

$$Y_t = \beta_0 + \sum_{k=1}^{m} \beta_k \; Y_{t-k} + \sum_{i=1}^{n} \alpha_i \; X_{t-i} + u_t \quad (14)$$

$$X_t = \gamma_0 + \sum_{k=1}^{p} \gamma_0 \; X_{t-k} + \sum_{i=1}^{q} \delta_i \; Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (15)$$

Y_t ve X_t değişkenlerinden oluşan serilere ait nedensellik ilişkisi denklem (14) ve denklem (15)'te gösterilmektedir. Her iki denklemde m,n,p ve q gecikme uzunluklarını gösterirken t süreyi, k ve i gecikme sayısını, u_t ve ε_t ε_t otokorelasyon özelliği taşımayan hata terimlerini ifade etmektedir.

$$H_0 = \alpha_i = \delta_i = 0 \quad (16) \qquad H_1 = \alpha_i \neq \delta_i \neq 0$$

Eşitlik (16)'de bu testin sınamasında kullanılan temel hipoteze göre α_i 'den δ_i'ye Granger nedensellik yoktur, alternatif hipotezi ise α_i 'den δ_i'ye Granger nedensellik vardır şeklinde test edilmektedir (Granger, 1969).

Analiz ve Ampirik Bulgular

Araştırmanın uygulama bölümünde değişkenlere ait zaman serilerinin durağanlık derecelerinin tespit edilmesi için birim kök testleri (ADF ve PP testleri) gerçekleştirilerek, değişkenler arasında uzun dönem ilişkisine yönelik Engel Granger koentegrasyon modeli tahmin edilecektir. Tahmin edilen koentegrasyon modelinin anlamlı çıkması durumunda hata düzeltme modeli ve hata düzeltme kat sayısı elde edilerek sonrasında bu değişkenlerin birlikte yer aldığı VAR modeli tahmin edilecektir. Tahmin edilen VAR modelinin geçerliliğini araştırmaya yönelik (diagnostik testler) AR polinomlarının konum ve özdeğerleri belirlenerek tahmin modeline ait hata teriminin durağanlığını test etmeye

yönelik birim kök testleri ve ayrıca otokorelasyon testi uygulanacaktır. Tahmin edilen VAR modelinin diagnostik testleri geçmesi ve kabul edilmesi durumunda modelde kullanılan her iki değişken arasında Granger nedensellik ilişkisi ve ilişkinin yönü araştırılacaktır. Araştırmanın uygulamasıyla ilgili hesaplamalar Eviews 13 yazılımıyla yapılmıştır.

Birim Kök Test Sonuçları

Araştırmada uygulanacak yöntemlere ait teorik açıklamada ADF ve PP birim kök testleri için üç modelli gösterimlere yer verilmiştir. Fakat, bu araştırma için literatürde de uygulama bakımından sıklıkla tercih edilen sabit katsayının yer aldığı ikinci model ve hem sabit katsayı hem de trendin birlikte yer aldığı üçüncü modelin sınamasına yer verilecektir.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Birim Kök Test Sonuçları

		ADF Test		PP Test	
Değişkenler	***Test-İstatistikleri***	**Sabit**	**Trend & Sabit**	**Sabit**	**Trend & Sabit**
lnxu100	*%1*	-3.450223	-3.986459	-3.450223	-3.986459
	%5	-2.870192	-3.423669	-2.870192	-3.423669
	%10	-2.571449	-3.134812	-2.571449	-3.134812
	Z(t)	(-0.952829)	(-2.336115)	(-0.979124)	(-2.482012)
	p (Değeri)	0.7704	0.4127	0.7615	0.3369
Dlnxu100	*%1*	-3.450285*	-3.986547*	-3.450285*	-3.986547*
	%5	-2.870219**	-3.423712**	-2.870219**	-3.423712**
	%10	-2.571464***	-3.134837***	-2.571464***	-3.134837***
	Z(t)	(-18.33408)	(-18.30851)	(-18.36225)	(-18.33693)
	p (Değeri)	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
lnxbnk	*%1*	-3.450223	-3.986459	-3.986459	-3.986459
	%5	-2.870192	-3.423669	-3.423669	-3.423669
	%10	-2.571449	-3.134812	-3.134812	-3.134812
	Z(t)	(-1.749798)	(-2.634588)	(-2.748594)	(-2.748594)
	p (Değeri)	0.4052	0.2652	0.2179	0.2179
Dlnxbnk	*%1*	-3.450285*	-3.986547*	-3.450285*	-3.986547*
	%5	-2.870219**	-3.423712**	-2.870219**	-3.423712**
	%10	-2.571464***	-3.134837***	-2.571464***	-3.134837***
	Z(t)	(-18.66963)	(-18.65916)	(-18.74718)	(-18.73371)
	p (Değeri)	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000

*%1, **%5 ,***%10 Anlamlılık Seviyesinde Durağan, ()Parantez İçi Test İstatistiği Değerini ifade etmektedir.

Zaman serilerine uygulanan birim kök sınamalarında serinin seviyede durağan olması I(0), serinin birinci farkında durağanlık özelliği göstermesi ise serinin I(1) olduğu şeklinde ifade edilmektedir. Uygulamaya konu serilerin I(0) koşulunda durağanlık göstermesi seriler arasında kısa dönemli ilişkiye serile-

rin I(1) koşulunda durağanlığının bulunması ise, serilerin birbiri ile uzun dönemli ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir (Dickey ve Fuller, 1981). Tablo 3'te lnxu100 ve lnxubnk değişkenlerine ait seriler için sabit katsayılı ve hem sabit katsayılı hem de trendli modellere seviyede uygulanan ADF ve PP birim kök test sonuçlarına göre ($\alpha = 0.01$, $\alpha = 0.05$ *ve* $\alpha = 0.10$ anlamlılık seviyelerinde) her iki değişken için hesaplanan değerlerin test istatistik değerlerinden ($t_{hesap} < Z(t)$ ve $p > 0.05$) küçük çıkması sonucunda serilerin seviye düzeyinde birim köke sahip olduğu tespit edilmiştir. Serilere birinci farkında uygulanan ADF ve PP testleri sonucunda ($\alpha = 0.01$, $\alpha = 0.05$ ve $\alpha = 0.10$ anlamlılık seviyelerinde) Dlnxu100 ve Dlnxubnk serilerinin sabit katsayılı ve hem sabit katsayılı hem de trendli modelleri için hesaplanan değerlerin test istatistik değerinden ($t_{hesap} > Z(t)$ ve $p < 0.05$) büyük çıkması sonucunda serilerin birinci farkında durağan olduğuna karar verilmiştir (Wooldridge, 2013b). Bu uygulama sonuçlarına göre her iki serinin birinci farkında I(1) durağan olması seriler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığını işaret etmektedir.

Engel Granger Koentegrasyon Modeli

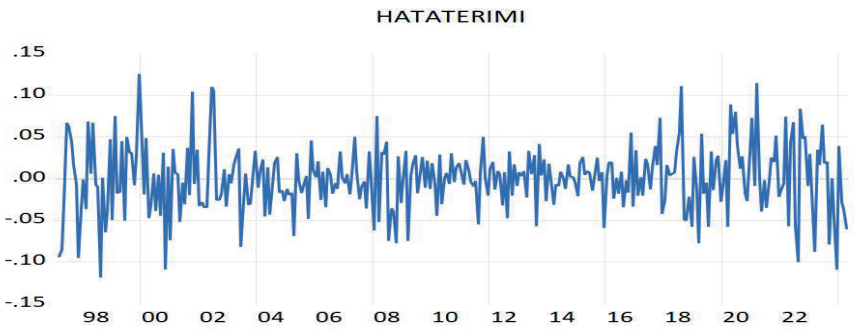
Değişkenlere yapılan birim kök testleri sonucunda her iki değişkenin I(1) düzeyde durağanlık özelliği göstermesi değişkenler arasında uzun dönem ilişkisinin var olabileceğini göstermektedir.

Tablo 4. Engel Granger Koentegrasyon Modeli

Bağımlı Değişken: Dlnxu100				
	Kat Sayı	Standart Hata	t-İstatistik Değeri	P Değeri
Bağımsız Değişkenler				
D (lnxbnk)	0.800191	0.018656	42.89231	0.0000
C (Sabit)	0.003297	0.002214	1.489009	0.1375
İstatistik Değerleri				
R-squared	0.850260		Mean dependent var	0.019876
Adjusted R-squared	0.849798		S.D. dependent var	0.101573
S.E. of regression	0.039366		Akaike info criterion	-3.625730
Sum squared resid	0.502088		Schwarz criterion	-3.602498
Log likelihood	592.9940		Hannan-Quinn criter.	-3.616459
F-statistic	1839.750		Durbin-Watson stat	2.011608
Prob(F-statistic)	0.000000		Mean dependent var	0.019876

Tablo 4'te değişkenlerin uzun dönem ilişkisinin varlığını araştırmaya yönelik tahmin edilmiş olan Engel Granger koentegrasyon modeline ait çıktı yer almaktadır. Tabloya göre değişkenlere ait katsayılar istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır. Tahmin edilen modelin geçerli kabul edilmesi için modele ait hata terimi elde edilmiştir.

Şekil 3. Koentegrasyon Modeline Ait Hata Terimi



Şekil 3'te modele ait hata terimin grafiğine yer verilmiştir. Şekle göre hata terimi durağan bir görünüme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Fakat, hata teriminin durağanlığının araştırmasına yönelik birim kök testleri tekrar uygulanmıştır.

Tablo 5. Hata Terimine Ait Birim Kök Testleri

		ADF Testi	**PP Testi**
Değişken	**Test İstatistikleri**		
Hata Terimi	1%	-2.572097*	-2.572097*
	5%	-1.941802**	-1.941802**
	10%	-1.616046***	-1.616046***
	Z(t)	-18.42571	-18.74873
	p (Değeri)	0.0000	0.0000

*%1, **%5 ,***%10 Anlamlılık Seviyesinde Durağan, ()Parantez İçi Test İstatistiği Değerini ifade etmektedir.

Tablo 5'te hata teriminin durağanlığını sınamaya yönelik yapılmış olan ADF ve PP birim kök test sonuçlarına ait çıktı yer almaktadır. Çıktıdan anlaşılacağı üzere her iki test sonucu ($\alpha = 0.01$, $\alpha = 0.05$ ve $\alpha = 0.10$ anlamlılık seviyelerinde) hata teriminin durağanlık özelliği taşıdığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre tahmin edilen Engel Granger koentegrasyon modeli kabul edilerek uzun dönemde her iki değişken arasında koentegrasyon ilişkisi tespit edilmiştir.

Hata Düzeltme Modeli (ECM)

Engel Granger koentegrasyon modelinin kabul edilmesinin ardından modele ait hata teriminden hata düzeltme modeli elde edilmiştir.

Tablo 6. Hata Düzeltme Modeli (ECM)

Bağımlı Değişken: Dlnxu100				
	Kat Sayı	Standart Hata	t-İstatistik Değeri	P Değeri
Bağımsız Değişkenler				
D(lnxbnk)	0.804151	0.018575	43.29213	0.0000
Hata Terimi (-1)	-0.031368	0.012569	-2.495671	0.0131
C (Sabit)	0.003189	0.002197	1.451371	0.1476
İstatistik Değerleri				
R-squared	0.853093		Mean dependent var	0.019876
Adjusted R-squared	0.852183		S.D. dependent var	0.101573
S.E. of regression	0.039052		Akaike info criterion	-3.638695
Sum squared resid	0.492589		Schwarz criterion	-3.603846
Log likelihood	596.1072		Hannan-Quinn criter.	-3.624788
F-statistic	937.8333		Durbin-Watson stat	1.988451
Prob(F-statistic)	0.000000		Mean dependent var	0.019876

Tablo 6'da hata düzeltme modeli ait çıktı yer almaktadır. Tabloya göre değişkenlere ait kat sayı değerleri istatistik olarak ($p < 0.05$) anlamlı çıkmıştır. Hata düzeltme modelinin kabul edilmesi için hata düzeltme kat sayısının -1< β_1 < 0 koşulunu sağlaması gerekmektedir. Çıktıdan görüldüğü üzere hata düzeltme kat sayısı bu koşulu sağlamaktadır. Böylece hata düzeltme modeli kabul edilerek değişkenlerde yaşanması muhtemel dengeden sapma durumunda değişkenlerin (1/-0.031368 = 31,87) tekrar bir birine yakınsaması yaklaşık 31,87 periyotluk (ay) dönemde gerçekleşmektedir.

VAR Model Tahmini

Değişkenler arasında uzun dönem ilişkisi tespit edildikten sonra araştırmanın diğer hipotezlerini sınamaya yönelik VAR model tahmin edilecektir. Öncelikle iki gecikme uzunluğuyla VAR modeli tahmin edilmiş olup bu model üzerinden model için en uygun gecikme uzunluğu araştırılarak tespit edilen uygun gecikme uzunluğuyla VAR model tekrar tahmin edilmiştir.

Tablo 7. VAR Modeli İçin Seçilen Gecikme Uzunluğu

Lag	**LogL**	**LR**	**FPE**	**AIC**	**SC**	**HQ**
0	-543.4869	NA	0.104792	3.419981	3.443587	3.429408
1	828.9214	2719.003	1.97e-05	-5.159382	-5.088563	-5.131099
2	829.7047	1.542109	2.01e-05*	-5.139214*	-5.021183*	-5.092077*
3	832.2635	5.005392	2.03e-05	-5.130179	-4.964935	-5.064187
4	833.4313	2.269566	2.06e-05	-5.112422	-4.899966	-5.027575
5	837.2313	7.337919	2.07e-05	-5.111168	-4.851499	-5.007466
6	840.3675	6.016858	2.08e-05	-5.105752	-4.798872	-4.983196
7	848.4643	15.43218*	2.03e-05	-5.131438	-4.777344	-4.990026
8	852.7484	8.111586	2.02e-05	-5.133219	-4.731913	-4.972952

* Bütün bilgi kriterlerine göre model için en uygun gecikme uzunluğunu ifade etmektedir.

Tablo 7'de VAR modeline ait en uygun gecikme uzunluğunun araştırılmasında kullanılan bilgi kriterleri ve bu kriterlere ait istatistiki değerler gösterilmektedir. Akaike ve Schwarz bilgi kriterleri literatürde en sık tercih edilen bilgi kriterleri olarak kabul görmektedir. Tablodaki bilgi kriterleri ve bu kriterlere ait istatistiki değerler dikkate alındığında tekrar tahmin edilecek VAR model için her bilgi kriterine göre en uygun gecikme uzunluğunun iki olması gerektiğine karar verilmiştir. Daha önce iki gecikme uzunluğu ile tahmin edilen modelin en uygun gecikme uzunluğu koşulunu taşımasından ötürü bundan sonraki aşamalarda daha önce tahmin edilen iki gecikmeli model üzerinden devam edilecektir.

Tablo 8. İki Gecikmeli VAR Model Sonuçları

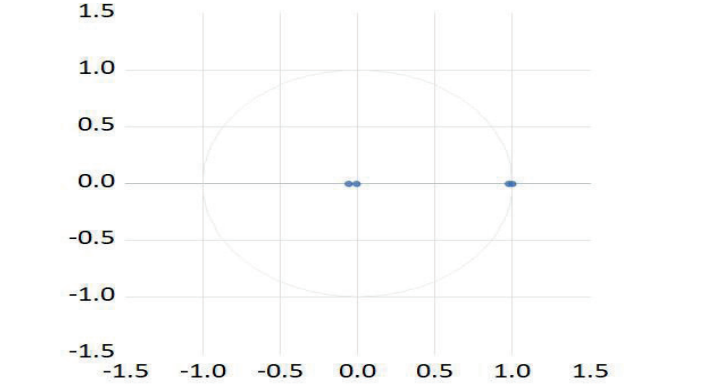
Değişkenler (Gecikmeler)	**lnxu100**	**lnxbnk**
lnxu100(-1)	1.075689	0.118959
	(0.14351)	(0.16463)
	[7.49564]	[0.72259]
lnxu100(-2)	-0.031249	-0.058901
	(0.14427)	(0.16550)
	[-0.21660]	[-0.35590]
lnxbnk(-1)	-0.109460	0.836001
	(0.12536)	(0.14381)
	[-0.87315]	[5.81315]
lnxbnk(-2)	0.057887	0.094680
	(0.12503)	(0.14343)
	[0.46299]	[0.66012]
C	0.086907	0.108481
	(0.03119)	(0.03578)
	[2.78605]	[3.03150]
İstatistik Değerleri		
R-squared	0.994094	0.991678
Adj. R-squared	0.994020	0.991574
Sum sq. resids	3.275756	4.310907
S.E. equation	0.101177	0.116067
F-statistic	13465.48	9533.127
Log likelihood	285.9024	241.2800

Tablo 8'de iki gecikme uzunluğuna sahip VAR modele ait çıktı yer almaktadır. Çıktıya göre değişkenlerin kat sayıları ve modele ait istatistik değerleri istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır. Tahmin edilen iki gecikmeli VAR modelin kabul edilmesi için diagnostik testleri geçmesi gerekmektedir.

Diagnostik Testler

İki aşamada gerçekleştirilecek olan diagnostik testlerden ilki tahmin edilen VAR modeline ait AR polinomlarının durumu üzerinden karar verilerek bu koşulun gerçekleşmesi durumunda ikinci aşama olan tahmin modeline ait hata terimi için otokorelasyon sınaması gerçekleştirilmiştir.

Şekil 4. AR Karakteristik Polinomlarının Ters Kökleri ve Özdeğerleri



Özdeğeler	Modüller
0.999308	0.999308
0.977205	0.977205
-0.056674	0.056674
-0.008149	0.008149

İki gecikme uzunluğuna sahip VAR model durağanlık koşulu için tahmin modeline ait AR polinomlarının ters köklerinin konum ve özdeğerlerine bakılarak karar verilmektedir. AR polinomlarına ait ters köklerinin hepsinin birim çemberin içerisinde konumlanmış olması gerekmektedir. Şekil 4'te tahmin edilen iki gecikmeli VAR modeline ait AR polinomlarının ters köklerine yer verilmiştir. Şekilden görüleceği üzere AR polinomlarının hepsi birim çemberin içerisinde yer almaktadır. AR polinomlarına ait ters köklerin özdeğer istatistikleri için hepsinin birden küçük değere sahip olma koşulu gerekmektedir. AR polinomlarının konum ve özdeğer istatistiklerine göre tahmin edilen iki gecikmeli VAR model durağanlık koşulunu sağlamaktadır.

Bundan sonraki aşamada iki gecikmeli VAR modeline ait hata terimi elde edilerek hata terimine otokorelasyon testi yapılacaktır.

Tablo 9. İki Gecikmeli VAR Modeline Ait Hata Terimi Otokorelasyon Testi

Lag	LRE* stat	df	Prob.	Rao F-stat	df	Prob.
1	10.60571	4	0.0314	2.669483	(4, 634.0)	0.0314
2	4.879314	4	0.2999	1.222599	(4, 634.0)	0.2999
3	3.837227	4	0.4285	0.960696	(4, 634.0)	0.4285

Tablo 9'da iki gecikmeli VAR modelinden elde edilen hata terimine uygulanan Lagrange-Multiper test sonucunun çıktısı yer almaktadır. Tabloya göre iki gecikme için p=0.2999> 0.05 olmak üzere α =0.05 anlamlılık seviyesinde temel hipotezler kabul edilerek hata teriminde otokorelasyon sorununun bulunmadığı sonucuna varılmıştır(Wooldridge, 2013a).

Granger Nedensellik Analizi

Tahmin edilen iki gecikmeli VAR model diagnostik testlerden geçerek kabul edilmiştir. Böylece, bir sonraki adım olan araştırmanın hipotezlerini sınamaya yönelik testlerin uygulanma aşamasına geçilmiştir.

Tablo 10. Değişkenlere Ait Granger Nedensellik Testi

Bağımlı Değişken:lnxu100	**Chi-sq**	**df**	**Prob.**
lnxbnk	6.235662	2	0.0443
Tüm	6.235662	2	0.0443
Bağımlı Değişken: lnxbnk			
lnxu100	6.787777	2	0.0336
Tüm	6.787777	2	0.0336

Tablo 10'da değişkenlere ait Granger nedensellik testi çıktısı yer almaktadır. Tabloya göre lnxu100 değişkeninin (Borsa İstanbul 100 endeksinin), lnxubnk değişkeni (Borsa İstanbul Banka endeksi) için Granger nedenselliği kabul edilirken (p=0.04 > 0.05) lnxubnk değişkeninin, lnxu100 değişkeni için Granger nedenselliği de (p=0.03 > 0.05) aynı şekilde kabul edilmiştir (Engel ve Granger, 1987). Bu sonuçlara göre Borsa İstanbul 100 endeksi ve Borsa İstanbul Banka endekslerinden oluşan her iki değişkenin birbiri için Granger nedeni olduğu ve her iki değişken arasında çift yönlü nedensellik olduğu sonucuna karar verilmiştir.

Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Araştırma için altı hipotez oluşturulmuş ve bu hipotezleri sınamak üzere iki değişkene ait zaman serisi analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 11. Araştırma Hipotezleri ve Değerlendirme

Hipotezler	**Gerekçe**	**Karar**
H_1	E-G Model Kabul	Kabul **Ö**
H_2	E-G Model Kabul	Red C
H_3	p = 0.04 > 0.05	Kabul **Ö**
H_4	p = 0.04 > 0.05	Red C
H_5	p = 0.03 > 0.05	Kabul **Ö**
H_6	p = 0.03 > 0.05	Red **C**

Tablo'11 de bu araştırma için oluşturulan temel hipotezler ve bu hipotezlerin sınanmasındaki gerekçelere göre verilen kararlar yer almaktadır. Tabloda görüleceği üzere bu araştırma için oluşturulan ve test edilen üç hipotez kabul edilmezken diğer üç hipotez kabul edilmiştir.

Sonuç

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde en çok tercih edilen finans enstrümanlardan biri olarak hisse senedi yatırımları yer almaktadır. Bundan dolayı hisse senedi getirileri pek çok faktör tarafın etkilenmektedir. Literatürde bu konu hakkından yapılmış pek çok çalışma bulunmakta olup başta makro ekonomik değişkenler (faiz oranı, enflasyon, tüketici fiyat endeksi, üretici fiyat endeksi ve para arzı vb.), diğer yatırım araçları (altın, döviz ve petrol fiyatları) ve küresel borsa endeksleri (S&P 500, VIX) gibi değişkenler hisse senedi getirilerini etkilen açıklayıcı değişkenler olarak kullanılmıştır.

Bu çalışmada literatürden farklı olarak Türkiye'de hisse senedi getirileri Türkiye'de bankacılık sektöründe faaliyet gösteren ve borsaya kote bankların paylarına yapılan yatırımlar üzerinden araştırılmıştır. Bunun için 1997 ve 2024 yılları aralığında BİST 100 ve BİST BANKA endeksleri değişken olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda altı hipotez oluşturularak hipotezleri test etmek üzere zaman serisi analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda BİST 100 ve BİST BANKA endeksleri arasında uzun dönemli koentegrasyon ilişkisi olduğu ortaya çıkmış ve uzun dönemde bu iki vektörün birlikte denge durumunda hareket ettiği anlaşılmıştır. Tahmin edilen hata düzeltme modeli ile vektörler arasında yaşanması muhtemel bir dengesizlik durumunda her iki vektörün yaklaşık 31,87 periyotluk (ay) dönemde tekrar bir birine yakınsayarak denge durumuna geri döneceği belirlenmiştir. Ayrıca yapılan Granger nedensellik analizine göre her iki değişkenin birbirinin Granger nedeni olduğu ortaya çıkmış olup çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar bakımından Tabak (2006)'nın döviz kuru değişkeniyle, Mukhuti ve Bhunia (2013) iki endeks arasındaki ilişki ile, Srinivasan ve Prakasam (2015) altın ve döviz kuru değişkeniyle, altın değişkeninin kullanıldığı Öncü vd. (2015) ve Açıkalın ve Başçı (2016) ile benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Sonuç olarak Türkiye'de 1997 ve 2024 yılları aralığında banka hisselerine yapılan yatırımların hisse senedi getirilerinde etkili olduğuna karar verilmiştir. Bundan dolayı hisse senedi yatırımcılarına ve bilgi kullanıcılara BİST 100 ve BİST BANKA endekslerini birlikte takip etmeleri tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

AÇIKALIN, S. ve BAŞÇI, E. S. (2016). Cointegration and Causality Relationship Between BIST 100 and BIST Gold Indices. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi,* **Cilt: 23, Sayı:2, 565-574.**

AKEL, V. ve GAZEL, S. (2015). Finansal Piyasa Riski ve Altın Yatırımı: Türkiye Örneği. *C.U. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 24(1), 335-350.

AKSOY, M., ve TOPÇU, N. (2013). Altın ile Hisse Senedi ve Enflasyon Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 59-78.

BEST, R. (2008). *An Introduction to Error Correction Models*. Oxford Spring School for Quantative Methods in Social Research.

BOUDOUKH, J. and RICHARDSON, M.. (1993). Stock Returns and Inflation: A Long Horizon Perspective. *American Economic Review*, 83 (5): 1346 – 1355.

ÇITAK, L.. (2003). Para ve Maliye Politikalarının İMKB Endeksi Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: İMKB, Makroekonomik Politikalar Açısından Bilgi Etkin Midir?. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 9: 1 – 13.

COŞKUN, Y., ve ÜMİT, O. (2016). Türkiye'de Hisse Senedi ile Döviz, Mevduat, Altın, Konut Piyasaları Arasındaki Eşbütünleşme İlişkilerinin Analizi. *Business and Economics Research Journal*, 7(1), 47-69.

DARRAT, A. F.. (1990). Stock Returns, Money and Fiscal Defecits. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 25 (3): 387 – 398.

DICKEY, D. A. and FULLER, W. A. (1979). Distribution of Estimators for Autoregressive Time Series With a Unit Root. *Journal of the American Statistical Association*, Vol: 74, No: 366, pp. 427-431.

DICKEY, D. A. and FULLER, W. A. (1981). Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 49, pp. 1057-1072.

DRİTSAKİ–BARGİOTA, M. and DRİTSAKİ, C. (2004). Macroecnomic Determinants of Stock Price Movements: An Empirical Investigation of the Stock Market. *11th Annual Multinational Finance Society*, İstanbul.

ENDERS, W. (1995). *Applied Econometric Time Series*. John Wiley and Sons, Canada.

ENGLE, R. F. and GRANGER, C. W. J. (1987). Cointegration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing. *Econometrica*, Vol: 25, No: 2, pp: 251-276.

ERBAYKAL, E., OKUYAN, H.A. ve KADIOĞLU, O.. (2008). Real Macroeconomic Variables and Stock Prices: Test of Proxy Hypothesis in Turkey. *Yeditepe International Research Conference On Business Strategies* 13 – 15 June 2008.

FAMA, E.. (1981). Stock Returns, Real Activity, Inflation and Money. *The American Economic Review*, 71(4): 545 – 565.

GARBADE, K. D. and SILBER, W. L.. (1979). Dominant and Satellite Markets: A Study of Dually- Traded Securities. *The Review of Economics and Statistics*, 61(3): 455 – 460.

GAY, R. D. Jr.. (2008). Effect of Macroeconomic Variables On Stock Market Returns For Four Emerging Economies: Brazil, Russia, India and China. *International Business and Economics Research Journal*, 7(3): 1 – 8.

GRANGER, C. W. J., (1969) Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods. *Econometrica*, 37, pp.424-38.

GUJARATI, D. N. and PORTER, D. C. (2012). *Basic Econometrics* (Trans. Ümit Şenses and Gülay Günlük Şenses), Fifth Edition, Literature Publishing, Istanbul.

HASHEMZADEH, N. and TAYLOR, P.. (1988). Stock Prices, Money Supply, And Interest Rates: The Question of Causality. *Applied Economics,* 20(12): 1603 -1611.

HOLDEN, D. and PERMAN, R. (1994). *Unit Roots and Cointegration for the Economists, Cointegration for the Applied Economists*, (Edit By: B. Bhaskaro Rao) The Mac Millan Press Ltd., London.

INVESTING. (2024). https://tr.investing.com/ Erişim Tarihi (18.05.2024).

KAUL, G. and SEYHUN, H. N. (1990). Relative Price Variability, Real Shocks and The Stock Market. *Journal of Finance*, 45(2): 479–496.

KAP, (2024). Kamuyu Aydınlatma Platformu, https://www.kap.org.tr/tr/Sektorler Erişim Tarihi (18.05.2024).

KAYA, V., ÇÖMLEKÇİ, İ., ve KARA, O. (2015). Hisse Senedi Getirilerini Etkileyen Makroekonomik Değişkenler 2002–2012 Türkiye Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35(35), 167-176.

MUKHERJEE, T. K. and NAKA, A.. (1995). Dynamic Relations Between Macroeconomic Variables And The Japanese Stock Market: An Application of A Vector Error Corection Model. *The Journal of Financial Research*, 18(2): 223 – 237.

MUKHUTI, S., and BHUNIA, A. (2013). Is It True that Indian Gold Price Influenced by Indian Stock Market Reaction?. *E3 Journal of Business Management and Economics*., 4(8), 181-186.

ONAY, C. (2006). A Cointegration Analysis Approach to European Union Integration: The Case of Acceding and Candidate Countries. *European Integration online Papers*, 10, 1-16.

ÖNCÜ, M., A., ÇÖMLEKLÇİ, İ., YAZGAN, H. İ., ve BAR, M. (2015). Yatırım Araçları Arasındaki Eşbütünleşme (BİST100, Altın, Reel Döviz Kuru). *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 43-57.

PHILLIPS, P. C. B. and PERRON, P. (1988). Testing for a Unit Root in Time Series Regression, *Biometrika*, 75 (2), 335-346.

SAYILGAN, G. ve SÜSLÜ, C. (2011). Makro Ekonomik Faktörlerin Hisse senedi Getirilerine Etkisi: Türkiye ve Gelişmekte Olan Piyasalar Üzerine Bir İnceleme. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, Cilt:5, Sayı: 1, 73-96.

SIDDIQUI, S.. (2009). Stock Markets Integration: Examing Linkages Between Selected World Markets. *The Journal of Business Perspective*, 13(1): 19 – 30.

SRINIVASAN, P., and PRAKASAM, K. (2015). Gold Price, Stock Price and Exchange Rate Nexus: The Case of India., *The IUP Journal of Financial Risk Management*, 11(3), 1-12.

SMİTH, G. (2001). The Price of Gold and Stock Price Indices for the United States. *The World Gold Council*, 8, 1-16.

TABAK, B. M.. (2006). The Dynamic Relationship Between Stock Prices And Exchange Rates: Evidence For Brazil. *International Journal of Theoritical and Applied Finance*, 9(8): 1377 – 1396.

WOOLDRIDGE, J. M. (2013a). *Ekonometriye Giriş Modern Yaklaşım Cilt 2* (Çev. Edt. Doç. Dr. Ebru Çağlayan), Nobel Akademi Yayıncılık, Ankara.

WOOLDRIDGE, J. M. (2013b). *Ekonometriye Giriş Modern Yaklaşım Cilt 1* (Çev. Edt. Doç. Dr. Ebru Çağlayan), Nobel Akademi Yayıncılık, Ankara.

Modern Bilimkurgu ile Bilinenin Ötesine Geçmek: J.-H. Rosny Aîné

Ceren KARACA*

Öz: Amaç- Bilimkurgu var olduğundan beri hayal ve kurgunun bütünleşmesiyle bugünün etiğini ve sorununu gelecekte olabilecek durumlara çözümler üreterek gerçekleştirdiğinden sürekli bilinen olgularla ilgilenmiştir fakat asıl sorun gelecekte gerçekleşmesi mümkün gözüken olayların şimdiden başlanarak insanoğlunu harekete geçirmek olduğundan, insani sınırlar hiçbir zaman aşılamamıştır.

Yöntem- Bu araştırmada, başlıca bilinen bilimkurgu yazarları dışında, nadir olarak anılan Rosny Aîné hakkında inceleme yapılacaktır.

Bulgular- Bilimin edebiyat ile hareket etmediğini yalnızca bir yazarın hayal gücüyle nasıl hareket edilebileceği gösterilecektir.

Sonuç- Rosny Ainé'nin bilimkurgunun tek temsilcisi olduğu belirtilecektir.

Anahtar Kelimeler: Bilimkurgu, Modern Bilimkurgu, Rosny Aîné.

JEL Kodları: Y40: Tezler. (sınıflandırılmamış)

Going Beyond the Known with Modern Science Fiction: J.-H. Rosny Aîné

Abstract: Purpose- Since existence science fiction has always been interested in known facts as it realizes, todays's ethics and problems by producing solutions possible situations in the future with integration of imagination and fiction. However, since the real problem is mobilize human beings by starting from now on events that seem possible to happen in the future, human limits have never been exceeded.

Methodology- This study, we will examine Rosny Aîné, the literary ancestor of science fiction whose name is rarely mentioned, standing out from the main known science fiction writers.

Findings- Thanks to the findings in this study, modern science fiction will be understood by seeing science fiction from a different perspective for the first time,

by touching on how science doesn't move with literature, but only with the imagination of an author.

Conclusion- İt will be stated that Rosny Aîné is the only representative of science fiction.

Keywords: Science Fiction, Modern Science Fiction, Rosny Aîné.

JEL Codes: Y40: Dissertations (unclassified)

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Fransız Dili ve Edebiyatı Bölümü, Konya, Türkiye. ORCID: 0009-0004-4641-9867, E-mail: cerenn.karaca54@gmail.com

Giriş

Bilimkurgu var olduğundan beri Antik Dönem'den itibaren sürekli edebi çerçevede gelişmeler göstermiştir. Çünkü insanların düşünceleri ve fikirlerinde kendilerini bağımsız hissettikleri yeni gelişen şeylerin teknolojik anlamda var olmaları, insanoğlunun meraklı olmasını sağlamıştır. Bu yüzden insanoğlunun doğaüstü ve doğadışı olaylara duyduğu merakla da bilimkurgunun ortaya çıkması etkili olmuştur. Çünkü bilimkurgu ne kadar çok bugünün gerçeklerini ele almış olsa da aslında yaptığı şey gerçeklerin geleceğe yansıtılmasını göstermektir. Bunları da yaparken mantıksal bir boyutta nedensellik içerisinde gösterir. Çünkü bilim, objektif bir bakış açısı sağladığı için hipoteze ve veriye gereksinim duymuştur, genel geçer şeyler bilimde olmadığından bilimi değerlendirirken sınırlarını, bilimsel buluşların gelecekte nelere yol açacağı üzerinde durmak gereklidir. Böylelikle bilimkurgu, gerçek dünyada karşılaşılan sorunları geleceğin değişik dünyasında tartışarak yeni düşünceler ve çözümler üretir.

Bu anlamda bilimkurgunun doğuşu, Batı'da Aydınlanma Dönemi'ne denk düşmektedir. Voltaire, Kepler, Samsatlı Loukianos, Jonathan Swift gibi yazarlar eskiden beri, insanın içindeki yaratma duygusunu, düşlerini ya da hayallerinin nerelere kadar uzanacağı boyutunda keşifler yapmışlardır. Bu keşifler akıl ve hayale dayalı olduğu için bilimkurgunun ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Çünkü bilimkurgu hayal kurma becerisinin bir ürünüdür, bu yazarların ise ortak bir amacı vardır: insanları hayal kurmaya teşvik edip gerçeğe ulaştırmak bunu yaparken de bilim ve teknolojiyi etkin tutarak, geleceğin dünyasına sayısız olabilirlikler önermektir. Özellikle bu tür yazıldığı tarihin bilimsel kuramlarını ve kurallarını barındırarak onların bıraktığı boşlukları da kurguyla doldurmuştur ve sürekli "Ne" ya da "Neden" sorularını sorarak hem açık görüşlü hem de gizemli bir tavırla kurgusal cevaplar vermiştir. Bunu da net bir şekilde bilimin hayal gücüne dayandırmasıyla bir nevi kurgunun, hayal gücünün birleşimiyle yapmıştır.

Ne var ki bugüne kadar tanınan bilimkurgu yazarları dışında, 1856 yılında dünyaya gelen Belçikalı yazar (Joseph Henri Honoré Boëx) takma adıyla bilinen J.-H. Rosny Aîné, bilimkurgu açısından bakıldığında dışlanmış gibi gözükse de asıl bilimkurguya modernlik açısından yenilik getiren kendisi olmuştur. Günümüz sorunlarını kendi şahsına münhasır bir şekilde anlattığından kurgunun adeta gerçeğe dönüşme fikrini göstermiştir. Bu da insani sınırların aşılması, inandırıcılıktan öte bilimsel yaklaşımlarla insanların aklında bu tür varlıkların ya da bir varlık varsa bir gün gerçekten de doğaya gelip insanlarla yüzleşmeye çalışırsa acaba bir savaş çıkar mı, kim kazanır, insanların kapasiteleri bu varlıkların karşısında yetebilir mi, doğa galip gelmezse onlar hüküm

sürebilir mi tarzında şüpheci ve gizemli sorularla belki de bu tarzdaki belirtilere açık kapı aralamıştır. Fakat değeri bilinmemiştir.

Özellikle Fransız Edebiyatı'nın en büyük bilimkurgucuları arasında görülmesine rağmen hakkında az şey bilinmesi, ülkemizde bile şu an sadece Fihrist Yayınevi'nin dört eserini ve Laputa Yayınevi'nin tek bir eserini çevirmesiyle yazarın bilinmezliği daha da mümkün kılınmıştır. Bu yüzden yapılan araştırmada yazar hakkında bilgiler verilip, bilimkurgu ve modern bilimkurguya dair önemli bulgular ele alındığında, bu türün en önemli temsilcisinin kendisi olduğunu hatta bugüne kadar herkes tarafından bilimkurgunun babası olarak iddia edilen Jules Verne'in bilimkurgunun öncüsü sayılmadığı daha da iyi anlaşılacaktır. Ayrıca ele alınacak araştırmada, Rosny Aîné'nin bilimsel kurgu tarzındaki eserlerinden bazı örnekler verilerek ve diğer bilimkurgucular arasındaki ayrıma dikkat çekilerek, yazarın bilimkurguyu anlamamız açısından ne yapmak istediği de belli olacaktır.

Bu sebepten ötürü bilimkurgunun daha çok kültürel bir birikimle ilerlediğini, doğanın ve insanın her zaman ayrılmaz bir paradigma olduğu belirginleşecektir. Çünkü Rosny Aîné, Natüralizm akımının öncülerinden de olduğu için doğayı ve insanı anlamayı, bilimsel yaklaşımlarla doğaya özgü güç konuları ele aldığından bilim kurguya farklı bir bakış açısı getirmiştir. Bu da şu demektir, görülen, işitilen, dokunulan, anlamaya çalışılan durumlardan nasıl ki tahminler yürütülebilir ve uygulamalar denemeye tabii tutulabilir, aynı şey bilimkurgu ve modern bilimkurgu açısından da yapılabilir. Önemli olan insanın bu gibi olayları şimdiden başlaması olarak değil de gelecekten başlayarak şimdiyle bütünleştirmesini sağlamasıdır, bu belki fantastik bir durum gibi zannedilebilir ama eğer ki düş gücü bizi ele geçirip bundan beslenirse, bilimdeki sonsuz olasılıklara da cevap aranabilir.

Modern Bilimkurguya Rosny Aîné ile Farklı Bir Perspektiften Bakmak

Bilimkurgu bugüne kadar sürekli Batılı düşünceler düzeniyle hareket etmiştir. Bu bir nevi geleneksel tarzdaki bilimkurgu türü gibidir çünkü bilimkurgu denildiği zaman Jules Verne eserlerinde, teknolojik ilerlemelerle bilimkurgunun popülerliğini arttırmış olup, Herbert George Wells, bilimkurguyu toplumsal ve felsefi yönden inceleyerek eserlerinde, makineleşmeyi tasvir etme güdüsüne kapılmayıp, teknolojinin toplum üzerindeki etkisine değinmiştir.

Isaac Asimov, eserlerini geleceğe yönelik tasvirlerden ziyade karmaşık ve anlaşılması güç yapıtlar ortaya çıkarmıştır. Hatta kendisi için nasıl ki Fransız Edebiyatı denildiği zaman Balzac önemli ise, Asimov içinde bu türü bilimkurgunun Balzac'ı olarak ifade etmişlerdir. Bu durum eserlerinin gerçekçiliğini

arttıran önemli bir özelliği sayılmıştır. Bir gezegenin binlerce yıllık tarihini, mimarisini, doğal koşullarını gibi ayrıntıları da ele alarak gezegenlerin mitolojilerini, yaşam biçimlerini, inanışlarını gelenek ve göreneklerle farklı halkların o yerlerde yaşamasını anlatmıştır. "Üst uzayda, ne uzay ne zaman, ne madde ne enerji, ne bir şey ne de hiçbir şey olarak tanımlanabilecek o hayal edilemez bölgede insan, birbirini izleyen iki an arasındaki ufacık zaman dilimi içinde galaksiyi bir baştan diğerine aşabilirdi" (Vakıf, 2017, s.7). Bu şu demektir, o gezegen ve halk gerçekten de varmış gibi gözükmektedir.

Arthur C. Clarke ise tuhaf, sıra dışı gibi gözüken doğaüstü olayların gelişimlerini açıklayarak bunların arkasında anlamlandırılamayan bir teknoloji yattığını ileri sürmüştür. Çünkü doğa yasalarına riayet, akılcı düşünce, bilimsel perspektif olduğu için her yerde bulunabilen, yer değiştiren varlıklar hatta parmak hareketleriyle gezegenlerin yörüngesini değiştirebilen birçok tekno-büyücüler ortaya çıkmaktadır. Yazarın '2001: Bir Uzay Destanı' bunu doğrular niteliktedir. Bilim insanları düşüncenin ve duyunun bozulduğu bilgisayarla baş etmek zorundadır çünkü bir monolit ortaya çıkarıldıktan sonra Satürn'e doğru güçlü bir sinyal gönderir bu esnada uzay gemisi Discovery bilim insanlarına destek çıkmak için mürettebatla yola çıkar.

> "Discovery yine Jüpiter'e gidecekti ama orada kalmayacaktı. Jüpiter'in geniş menzilli uydu sistemine girerken hızını bile kesmeyecekti. Tam tersine dev dünyanın yer çekimsel alanını askı gibi kullanarak, kendini Güneş'ten uzak tutacaktı. Bir kuyruklu yıldız gibi Güneş Sistemi'nin dış sınırını şimşek hızıyla geçerek en uçtaki hedefi Satürn'ün halkalı görkemine ulaşacaktı. Ve bir daha asla geri dönmeyecekti" (2001: Bir Uzay Destanı, 2016, s.111-112).

Robert A. Heinlein ise eserlerinde sosyal temalara başvurduğu için bireyselliğe, özgüvene bireylerin topluma karşı görevlerine vb. gibi uygulamalar üzerinden yapıtlarını oluşturmuştur. Sayılan isimler dışında diğer bilimkurgu yazarlarıyla araştırmalar yapıldığında, bu yazarlar sürekli Batılı inanış çerçevesinde eserler ortaya koyup teknoloji ile bilimkurguya yön vermişlerdir. Çünkü amaçlarında teknolojinin getirdiği her bir etkenin, dünyaya karşı bir işlevi olduğunu ve bunlardan da bir sonuç çıkarılması gerektiğini açıklamışlardır. Özellikle bu sayılan isimler, bilimkurgunun öncüleri olarak da bilindiği için klasik bilimkurguyu etkin bir şekilde kullanmışlardır.

Özellikle Heinlein'in özgün adı 'Starship Troopers' (Yıldız Gemisi Askerleri) eserinde bilimkurgunun alt türlerinden biri olan askeri bilimkurgu bir nevi militaristlik kavramı ağır basmakta olup insan haklarında özgürlüğün, kadınların erkekler kadar güçlü duruma gelmesinin, bir gemiyi kadın pilotun kullanmasıyla feminist bir hareketin gösterilmesini özellikle bir gezegendeki sivillerin yarısını kadınların oluşturmasını, kâinattaki en büyüleyici manzara olarak belirtmesini, sevginin yeri geldiğinde yok olup sadece eğitim odaklı

bakış çerçevesinde insanları kurallar boyunca yönlendirmesini bunun yanında ahlaki, tanrısal ve felsefi düşüncesiyle de karakterlerin iç dünya boyutunu göstermiştir.

Eserin bir kısmında emekli Yarbay Jean V. Dubois'nın bir zamanlar öğrencisi Zim'e, tarih ve ahlak dersi vermiştir fakat Zim'in belli bir rütbeye gelip hocasının ona bir gün mektup yazmasıyla savaşın her şeyden üstün olduğunu ve kuralına göre işlendiğini ve buna uyması gerektiğini dile getirmiştir.

> "(…) Basitçe şöyle: Bir erkeğin göğüs gerebildiği en asil yazgı, ölümlü bedenini biricik evi ile savaşın kasveti arasına koyabilmektir. Anlayacağınız üzere kelimeler bana ait değil elbette. Temel doğrular asla değişmez; idraki kuvvetli biri bu doğrulardan birini dile getirdiğinde, artık tekrardan düzenlemelere, dünya ne kadar değişirse değişsin, gerek yoktur. Bu her yerde, her çağada, bütün insanlık ve uluslar için değişmez bir durumdur" (Heinlein, 2018, s. 113).

Çünkü ortada bir savaş vardır ve bu savaş günlük yaşantımızda gerçeklik gibi algılanıp ya da böylesi bir savaş bağımlılığı herkesin üzerinde bir lanet olup geçmiş ile geleceği yıkıp geçebilir mi bağlamında izler bırakmıştır. Ancak akıllarda şöyle bir soru belirmiştir: Yarbay Jean V. Dubois gibi katı üsluplu birisi yerine neden içlerinden biri ya da bir yurttaş dersi vermemiştir?

Fakat bu önermeler haricinde klasik bilimkurgu türünden bağını koparıp türe modern anlamda J.-H. Rosny Aîné, bu yazarlardan geri planda tutularak eserlerinde çok fazla bilimsel tasvirlere yer verdiğinden Jules Verne veya diğer bilimkurgu yazarları gibi kıymeti bilinmemiştir.

Çünkü bilimkurgu günümüzde daha çok Amerika-İngiltere arasında gerek filmlerde, dizilerde ve birçok bilimkurgu dergilerinde rol üstlendiği için Fransız Edebiyatı'nda bilimkurgu türü çok kapsamlı olarak yayılmamıştır. Sadece iki yol izlenmiştir: Jules Verne'in eserlerindeki popüler bilimkurgu ya da Wells'in eserlerinde işlediği eğitimli bilimkurgu yoludur. (Baudou, 2005) Popüler bilimkurgu, bilimkurgu sayılmayan bir yanı sadece serüvenle ilerleyen kurgudur. Eğitimli bilimkurgu ise, Fransa'da mucizevi bilimsellik ile ilerleyen daha çok Wells'in eserlerinde kapsamlı olan kurgudur.

Özellikle Wells'in özgün adı 'The First Men In The Moon' (Ay'da İlk İnsanlar) eserinde, ünlü bilim insanı Cavor yerçekimini hükümsüz kılabilen bir makine icat (ismi Cavorite ya da Cavorine) edip beş parasız iş adamı olan Bedford ile tanışmıştır. Cavor'un amacında Royal Society'nin (Kraliyet Derneği) kabul edilip, Nature[1] dergisinde meşhur bir bilim adamı olmanın hayali vardır.

[1] *1869'da Londra'da yayımlanmaya başlayan Nature (Doğa) haftalık bilim dergisinden oluşmaktadır. Bilim ve teknolojinin bütün alanlarında araştırmalara ve makalelere yer veren dergi, "Bilimin Seçkinleri" başlığı altında belirli bilim insanlarının başarılarını ortaya koyan bir dizi yayımlamıştı. Wells de 1894'de bilim ve eğitim üstüne makaleleriyle Nature'a katkıda bulunmuştu. Bkz. James, S. Science journals: The worlds of H. G. Wells. Nature 537, 162–164 (2016).*

Bedford'un ise para kazanıp kendisini maddi olarak düzeltebilmenin hayali vardır. Fakat iki karakterin bu makineyle kendilerini Ay'da bulmaları ve orada karşılaştıkları canlılarla mücadeleleri, insani duygularını yerle bir etmiştir. Ay'ı keşfettikleri sırada hem etobur hem de otobur böceksiler olan Seleniler/ Selenitler ile karşılaşmışlardır.Bu yaratıklar, evcilleştirdikleri aybuzağılarından[2] ve mantarlardan beslenerek yaşamlarını sürdürmüşlerdir.

> "(…) Gövdesinin çevresi yirmi beş metre kadardı, uzunluğu ise altmış metreyi buluyordu. Boğulur gibi nefes alıp verirken sağrıları kalkıp iniyordu. Koskocaman, sarkık gövdesinin yerde uzanıp gittiğini, dalgalı beyaz derisinin omurgasında siyah siyah beneklendiğini fark ettim. Ama ayaklarını hiç göremiyorduk. Sanırım tam o sırada nerdeyse beyinsiz kafasını hiç değilse yandan gördüm: Kat kat, yağlı bir boyun, salyalar akıtan, ne bulursa yutabilecek bir ağız, küçük burun delikleri ve sımsıkı kapalı gözler. (Çünkü aybuzağısı güneş olduğu zaman hep gözlerini kapatır.)" (Wells, 2023, s.84).

> "Seleni, ay buzağılarının yanında ufacık bir karınca gibi kalan, boyu ancak bir buçuk metreyi bulan bir yaratıktı. Sırtında gövdesinin her yerini örten köselemsi, ama ne olduğunu hiç bilmediğimiz giysiler vardı. Diyeceğim, kamçı gibi dokunaçları, gövdesini saran parlak silindirik kılıfından dışarıya uzanan tangır tungur koluyla gelişkin bir böceğe benzeyen, kıllı, tıkız bir yaratık gibi görünüyordu. Kafasının biçimi üstünde bir sürü çivi olan kocaman başlık yüzünden anlaşılamıyordu-sonradan bunu dikbaşlı aybuzağılarını dürtmek için kullandığını anlayacaktık-epeyce yana takılı koyu camlı gözlük ise yüzünü örten o metal aygıta kuşa benzer bir görünüm vermişti" (Wells, 2023, s.85).

Fakat eserin diğer bölümlerinde iki karakterinde ayrılma noktasına geldiği görülmüştür çünkü Bedford aslında Cavor'un amacının maddeyi keşfetmek olmadığını anlamıştır. Çünkü Cavor'da, sürekli araştırma yapma dürtüsü vardır ve bunu yapmadan da durmayacaktır. En sonunda ise Bedford, bilim adamıyla yollarını kesip dünyaya adım atmıştır ve Ay'dan dönen ilk insan olmuştur. Fakat aklında şu sorulara çözüm bulmakta zorlanmıştır: Ben, hangi amaca hizmet ediyordum, dünyaya niçin gelmiştim, neden bir hayatım olmuştu, bu makineyi insanlara nasıl anlatacaktım?

Wells'in bu eserinde görüldüğü üzere ne kadar çok doğaüstü olarak gözüken varlıklar mevcutsa da aslında kurgusallıktan başka bir şey değildir. Bakıldığında 'mooncalf' adı verilen yaratık, incelendiğinde fantastik bir unsurdur. Ancak bilinmesi gereken, bilimkurgunun mantıksallık ve nedensellik

[2] *Aybuzağıları, yazar normalde "mooncalf" sözcüğünü kullanmıştır. Bu sözcük İngilizce 'de iki anlama gelmektedir: 1. Doğuştan zekâ engelli, geri zekâlı, man kafa anlamındadır, 2. Erken doğum ya da düşük yapan ineklerin ceninine denir. Fakat bu batıl inanç olduğu için kusurlu ya da sakat buzağı olarak da denebilmektedir. Ay'ın ceninin gelişmesi sırasındaki kötü etkisi sonucunda dünyaya gelip, geceleri ortaya çıkan pörtlek gözlü, çöp gibi bacaklarıyla ay ışığında dans eden sihirli yaratıklardır.*

ilişkisine göre hareket etmesi gereksinimidir. Fantastik bir yaratığın bilimkurguya dahil olması, fantastik bilimkurgu türünü ortaya çıkarmaktadır. Artık akış bilimsellikten çıkarak, teorileri de değiştirmektedir. Bu yüzden şu şekilde düşünülebilir: Wells'in ele aldığı varlıkların bilimsel bir anlamı var mıdır, fantastik yaratıkların, böceklerin vs. yapıtında adı geçmesiyle, eseri hangi boyutta bilimkurguya ait ya da modern bilimkurguya ait hissettirir?

Eğer ki bu sorulara cevap verilebilirse, Wells'in bilineni kullandığını anlamamız mümkün olacaktır. Çünkü bilimkurgu, kurgusallık olarak gözükse dahil hiçbir zaman bilimden kopamaz. Bilim her zaman onun bir parçasıdır. Farklı olarak Rosny Aîné, eserleriyle tasvirlediği varlıklara kadar doğadan esinlenerek, onları bir insanın gözüyle anlamayı olanaklı hale getirmiştir. Söz konusu doğadan esinlenen her şey de bilimkurguya ait gösterilebilir. Çünkü insanın ana kaynağı toprağı yani doğası olduğundan asıl bilimkurgunun doğaya özgü bir şekilde kavratılması, insanı temeline daha da yakınlaştırır ve ayrılmaz bir bütün haline getirir. Bu sayede doğayı özümseyerek asıl bilimkurgunun, doğanın özünden çıktığını sadece teknolojiden, fantastik unsurlardan ibaret olmadığı gösterilecektir.

Anlaşılacağı üzere, Aîné'nin yaptığı müspet bilimkurgu yani pozitif bilimlere dayandığı için insanı, dünyayı, hayali, kurguyu, varlık ya da bir türü farklı şekillerle ele almıştır. Bunu yaparken de bilimi adeta konuşturuyormuşçasına veya eski dönemlerde bir düşünürü ele alarak onu kendi yapıtlarından daha farklı bir konuma özümseyerek yerleştirmeye çalışmıştır. Çünkü yeri geldiğinde Aîné, insan zekasına meydan okuyan varlıkları ele alıp adeta kuyumcu işçiliğiyle bilimin olasılıklarına cevaplar aramaya çalışmıştır. İlgi alanlarında yeni yaşamsal formlar, biyolojik ve etimolojik tasvirler bununla birlikte kimya ve astronomiyle de ilgilenmesi, görünebilen canlılarla değil de bilinmeyen varlıkları ön plana çıkarması ve çözümler üretmesiyle de klasik bilimkurgudan tamamen ayrılmıştır.

Bu yüzden Rosny Aîné diğer bilimkurguculardan ayrıldığı noktalarda, bilimkurgu anlayışı sürekli doğaya özgü bir şekilde bilimsel tasvirlerle ele alındığından eserleri zor, anlaşılması güç konulardan oluşmuştur. Çünkü ele aldığı konular batı geleneğindeki insan merkezli anlatımın zıttı yönündedir. Bu tarz anlatım, bir nevi mucizevi anlatım diğer bir deyişle masalımsı bir tür gibi gözüken mitolojiden, efsanelerden geçmiş bağlarla günümüze kadar ulaşmıştır. Fakat söz konusu Rosny Aîné, bu tarzdan kopup bilimkurguya farklı bir bakış açısı getirerek asıl bilimkurgu olan modern bilimkurguyu oluşturmuştur.

Rosny Aîné Bilimkurgunun Öncülerinden Biri Olarak Görülebilir Mi?

Öncelikle Rosny Aîné'yi, Jules Verne ve H.G. Wells'den ayrı bir konumda göstermek isteyen Amerikalı bilimkurgu eleştirmeni George Edgar Slusser ve eşi Danièle Chatelain ilk olarak Rosny'nin bilimkurgu anlayışının Wells ve Verne'den farklı bir tutum gösterdiği alanları öne çıkarma yoluna başvurmuştur.[3] Bu doğrultuda, Rosny'nin öncülüğünü yaptığı bilimkurgu eserlerinin müspet bilimkurgu olarak da anılabilecek bir alt türe ait olabileceğini dile getirmişlerdir. Bu düşünürler müspet bilimkurgu eserlerinde dünya görüşünü şöyle açıklamışlardır: "İnsan tutkularının evrenselliğine nazaran", doğa kanunlarının hakikatini ve eşyanın mutlak görünüşte insan müdahalesinden uzak durumunu" (Slusser and Rabkin, 1986, pp.vvi).[4] Belirtmişlerdir ve bu durumda Rosny Aîné'yi müspet bilimkurgu yazarı olarak konumlandırdığımızda Jules Verne ve Wells'in sosyal bilimkurgu türüne daha yakın üsluplarıyla ön plana çıkarak Rosny'den daha meşhur yazarlar olarak görmemiz mümkün olacaktır. Çünkü bu iki yazarın dili sürükleyici bir anlatımı olanaklı kıldığından Rosny'nin anlatımları daha çok bilimsel tasvirlere dayanmaktadır. Bu yüzden okurlar, yazarın eserlerini okurken algılamakta zorluk çekip, sıkılabilmekte sonuç olarak da hikâyeyi okurdan uzaklaştırmaktadır.

Çünkü Rosny'nin kendine has bir üslubu vardır ve bu üslubu titizlikle inceleyerek eserlerine yansıtmıştır. Kendisi 'La Mort de la Terre' (Doğa'nın Ölümü) adlı eserinde, Wells ile varlıkları ele alma ayrımının şu şekilde olduğunu dile getirmiştir: İkisinin arasında görünmez varlıkları tasvir etme konusunda temel bir farklılık vardır. Wells'in hayal ettiği varlıklar, alışıldık canlılarla karşılaştırılabilecek nitelikteyken, Rosny'nin kurguladığı varlıklar, farklı bir görünüme sahip varlıklar gibidir ya da inorganik[5] elementlerden yani cansız maddelerden ilham almaktadır. (Aîné,1912)

> "Bir ferromanyetalin doğumu aynı zamanda kaçınılmaz bir şekilde başka birkaç ferromanyetalin daha ortaya çıkışını zorunlu kılıyordu. Türlere göre bir ferromanyetalin ortaya çıkması altı saat ile on gün arasında bir zamana yayılabilirken, bu fenomen indükleme[6] dediğimiz olaya benzer bir şekilde meydana geliyordu. Yara almış bir ferromanyetal de rehabilitasyon için benzer süreçlerden geçmekteydi" (Aîné, 2021, s.75).
>
> "Evet. O gördüğün yaratıklar kesilip biçilerek yeni biçimlere büründürülmüş hayvanlar. Ben bütün ömrümü buna-canlı formların biçimlendirile-

[3] *Rosny Aîné. Three Science Fiction Novellas: From Prehistory to the End of Mankind, 2012.*
[4] *Slusser and Rabkin, Hard Science Fictioni 1986, pp.vvi.*
[5] *İnorganik madde, bir canlının yapısında tuz, su, asit, baz, mineral gibi maddeleri bulunduran fakat canlı olmayan ya da bir canlı tarafından üretilmeyen maddelerdir.*
[6] *İndükleme, değişen bir elektrik alana maruz kalmış bir iletkenin üzerindeki potansiyel fark (voltaj) üretimidir. Çeşitli metallerin indüklemeye maruz kalması ile metalle tür değiştirerek ferromanyetik hale gelebilir.*

bilirliğini incelemeye verdim. Yıllarca okudum araştırdım, bilgi edindim. Bakıyorum dehşete kapılmış gibisin. Oysa sana söylediklerimin bir teki bile yeni değil. Hepsi de yıllar öncesinden uygulamalı anatominin eşiğinde bekliyordu da, kimse elini sürmeye cesaret edememişti. Değiştirebildiğim şeyler yalnızca hayvanın dış formuyla sınırlı değil. Yaratığın fizyolojisi, kimyasal yapısında kalıcı bir değişikliğe uğratabilir; canlı ya da ölü dokularla uygulanan vaksinasyondan[7] ve daha başka inokülasyon[8] yöntemlerinden eminim haberdarsınızdır" (Wells, 2023, s.83).

Bir diğer düşünür olan Arthur B. Evans, müspet ve sosyal bilimkurgu tartışmalarının ötesinde Rosny Aîné'nin eserlerinin ait olduğu türü belirginleştirmek adına bilimsel roman ve bilimkurgu arasında ayrıma dikkat çekmek istemiştir. Çünkü Jules Verne'in eserlerinde bilimin daha çok didaktik[9] bir araç olarak kullanımına değinmek istemiştir. Rosny de ise mimetik olmayan yani taklide dayanmayan, öykünmeyen bir anlatımı tercih ederek, paradigmatik, çok boyutlu, tümevarımsal olarak, olağanüstü dünyanın tam olarak bilimkurgunun başladığı nokta olduğunu dikkat çekmiştir.

Bu açıdan değerlendirildiğinde, Rosny aslında bilim ve edebiyat arasındaki ilişkiyi bulanıklaştırmıştır. Söz konusu olan artık edebiyatın kurgusallık ile örtüşmeyip, bilimkurgunun asıl yapısal taşlarını olabilecek kavramlarla tekrardan oluşturmasıdır. Çünkü yaptığı şey tam olarak edebiyatın bilim üzerinden değil de bilimin bir yazarın hayal gücünden ilham alınarak oluşturulması düşüncesidir.

Rosny Aîné Bilimkurgunun İnceliklerini Eserlerinde Nasıl Yansıtmıştır?

Özellikle insanlığın ilkel anlarında yeryüzünde anlamlandırılmakta zorlandığı bir rakiple baş başa kalışını resmetmiştir. İnsanlığı yeni bir canlıyla baş başa bırakıp bir yandan fantastik bir şeyi icat eder gibi bir yandan da bilim adamlarına ve kitaplara atıflar yapar gibi eserlerinde ele almıştır.

Yazarın ilk kitabı olan Xipehuz: Şekiller adlı eserinde, 7000-9000 yıl önce yaşamış olan bilgin Bahûn'un kitabını günümüze bilimsel bir dil ile aktarmak istemiştir. Çünkü okur eseri okumaya başladığında o zamanlar Bahûn'u sanki konuşuyormuş gibi ya da o zamanın devrinden çıkmış gibi günümüze yansıtıldığını anlayabilmektedir. Araştırıldığında ya da gözlemlendiğinde Bahûn diye birisi çok önceden yaşamış Hintli bir bilgin veya insanların gözünde guru olarak gözükmektedir. Ayrıca eser ince bir kitap gibi gözükmesine rağmen içinde bilimsel tasvirlerin bulunması da okur için anlaşılmasını zorlaştırmaktadır.

---

[7] *Aşılama*
[8] *Doku yerleştirme*
[9] *Evans. Science Fiction vs. Scientific Fiction in France: From Jules Verne to J.-H. Rosny Aîné. Vol.15, no.1, 1988, pp.1.*

Çünkü Rosny Aîné, tarih öncesi devirde yaşayan bir uygarlığın, yeryüzünün tek hâkimi olmak için savaşmak zorunda kalacağı yaratıklarla mücadelesini işlemektedir. Ve ilk defa eskiden yaşamış olan birisinin varlıklarla olan yüzleşmesini anlatmıştır. Bu bilimkurgu türünün ortaya çıkmasından bu yana ele alınmamıştır.

Bu yüzden ele aldığı şekiller yani bizim anlayacağımız olarak ele alındığında bir mutant da olabilir, tür, varlık, hayali bir imge gibi de söz konusu olabilmektedir. Ve bu varlıklar, insanoğlunun dünyada hakimiyetini sürdürmek için mücadele edeceği en büyük rakibi olmaktadır. Meydan okuma ilk olarak baş edilmesi zor olarak veya bilinmeyen şeylerle mücadele etmenin yarattığı korkuyla baş edilemez bir boyutta olsa bile Bahûn isimli bilge kişi, bütün olayların seyrini değiştirmiştir.

Ayrıca bakıldığında Bahûn, Hint Felsefesi'nde Brahman olarak da geçtiğinden, her yerde mevcut bulunduğu için insanın ruhunda bile bir öz (tanrı) olduğunu ve tüm varlıklarda ondan bir parçanın bulunduğunu öne sürmektedir. Bu da şu demektir, insan bulunduğu evrenden soyutlanmadan onun bir parçası olduğunu düşünmektedir. Eserde ise Ptu kabilesinden, Zahelallar'ın ilk başrahibinin kardeşi olarak Bahûn adı geçmektedir. O zamanlar halk Bahûn'un hiçbir sözünden dışarıya çıkmadan, en karanlık ve kasvetli dönemlerinde, topraklarında verimsizleşmeyi gördüklerinde çareyi Bahûn'un yardımıyla bulmuşlardır. Onu adeta tanrı gibi görüp, sihirli güçleri olduğuna inanmışlardır. Çünkü yazdığı kitabında ele aldığı varlıkların gelecekte bütün yeryüzünün onlar tarafından ele geçirileceğinden bahsetmiştir. Yani gelecekte yaşanılacak olayı şimdiye indirgemenin gerekli olduğunu ve bu tür varlıklarla savaşmak gerektiğinin önemine değinmek istemiştir.

> "Bahûn'un Xipehuz olarak adlandırdığı varlıklar hakkında yazılmış bir kitabı okurken, tüylerinin diken diken olması kuvvetle muhtemeldir. Bu antik kitapta olağanüstü açıklamalarla kolaya kaçmadan, açık bir şekilde onların nasıl hareket ettiklerini, savaştıklarını ve ürediklerini anlatıyordu. Ancak yalnızca bunlarla da kalmayayıp, insan ırkının hiçliğin kıyısına geldiğini ve yeryüzünün artık idraki bizim için mümkün olmayan bir saltanatın hükümdarlığı altında olacağını yüzümüze vuruyordu" (Xipehuz, 2021, s.49).

> "Xipehuzlar'ın canlı varlıklar oldukları şüphe götürmemektedir. Tüm hareketleri onların iradeye, gelgitli tavırlara, ortaklık kurma yetisine ve canlı varlıkları bitkilerden ve hareketsiz varlıklardan ayıran kısmi bağımsızlığa sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Hareket becerilerini bir karşılaştırmayla anlatmak ne kadar zor olsa da yerde kayıyorlarmış gibi hareketleri kendi iradeleriyle kontrol etmekteydiler. Aniden durup, bir tarafa dönüp, aceleyle birbirlerinin peşine gitmeleri veya kimi zaman ikili, kimi zamansa üçlü gruplar halinde dolanırken daha uzakta duran türdaşlarına ulaşmak

için yan yana olduklarını bırakıp diğerine yönelmelerine gözlemleyebilirdiniz. Öte yanda ağaçlara tırmanma gibi melekeleri olmamakla birlikte her ne kadar nasıl yaptıklarını açıklamak zor olsa bile, kuşları yakalayıp öldürmeyi başarabiliyorlardı" (Xipehuz, 2021, s.51).

Alıntılarda verildiği üzere yazarın yapmak istediği şey sıradan olan bilimkurgunun ötesine geçerek hikâyedeki adı geçen şekilleri ya da varlıkları modern bir şekilde ele almaktır. Söz konusu araştırmada bilimkurguyu normal bir kurguya veya hayale indirgemeden çok bilimde, dünyada, antik çağlarda; doğadan, elementlerden, teknolojiden, gelecekten nasıl bahsedildiği eserleri yazar değil de sanki bir insanın ya da bir şeyin ağzından nasıl anlatıyormuş gibi anlatıldığı da ele alınacaktır.

Çünkü bilimkurgu geçmişten günümüze kadar sürekli bir devinim ile gerçekleşmiştir. Yazarlar, düşünürler bu zamana kadar sadece kendi hayallerinin ötesinde farklı şeylerin bulunması ve meraklarının sorgulanmasıyla ilgili durumlara yönelmişlerdir. Bu aslında sadece bilimkurgu için geçerli değildir, her sanat dalında ya da bilimin birçok alanında görülebilecek türden durumlardır. Fakat bilimkurgu söz konusu olduğunda insanın sorgulama güdüsü, hayal gücü, merak duygusu, serüvenler, keşifler, gelecek ile sürekli iç içe geçme halinde olup hayalin nasıl ötesine geçilebilir ya da bilim hayali bir öge olarak gözükür ise bu nasıl hikâyeye bağlanabilir veya sevilebilir tarzında fikirler de tartışılmıştır. Çünkü bilimkurgunun yapmak istediği, insanda olan her şeyin sınırlarını aşmak ve bunu etkili bir biçimde kullanmaktır.

Bu sebepten ötürü bilimkurgu herkesin bildiği bilimkurgu türünde değil modern bir tür olarak ele alınacaktır çünkü önemli olan bilimin konuşması, bilimin kendi içinde gerçekmiş gibi hareket etmesi ve bunu olağanüstü bilimsel tarzda ele alıp bilimsel tasvirler yansıtılarak bir okurun bilmediği şeylerden neler öğrenip öğrenemeyeceğini daha iyi kavraması etkili olacaktır.

İnsanlar bilimkurgu denildiği zaman hatta modern bilimkurgu olarak çeşitli arama sitelerinde araştırmalar yaptığı zaman Jules Verne, Mary Shelly, H.G. Wells gibi yazarları görürler. Özellikle Jules Verne'in 'Les Voyages Extraordinaires' (Olağanüstü Yolculuklar) adı altında başlıca eserlerini okuduklarında bilimkurgunun öncüsü olarak kabul ederler fakat bu yanlış bir düşüncedir. Ya da Mary Shelly'nin 'Modern Prometheus' (Frankenstein) eserini okuduklarında, bir bilim adamının ölü bir dokuya yaşam deneyini aktarması, insan nedir, varlık nedir, hangisine inanmalıyız? Tarzında sorulara felsefi olarak yaklaşması Darwin'den ve İtalyan fizikçi, biyolog Luigi Galvani'den[10] de esinlenmesi, kendisini bilimkurgunun öncülerinden yapmıştır.

[10] *Elektrik biliminin ilk öncülerindendir. Özellikle kurbağa denemeleriyle bir buluş sergilemiştir. Bakır bir tele bağlı bir yığın kurbağa bacağını pencere demirine asmıştır ve iki metalin sürtünmesinden kurbağanın bacaklarının oynadığını gözlemlemiştir. Deneylerinin sonucunda da bilginin ismini alan Galvanik Batarya bulunmuştur.*

Çünkü bilimkurguda, Fransız Devrimi'ne kadar Jules Verne'den önce bir sürü bilimkurgu yazarları görülmüştür. Fakat bir geleneğe oturtulmadığı için onlardan bahsedilmemiştir. (Angenot, 2014) Örneğin Samsatlı Loukianos 2.yüzyılda istemsizce bilimkurgunun başlangıcını yapmıştır ancak 'Gerçek Bir Hikâye' adlı eserini Türkçe'ye çeviren Emre Poyraz, eserin ilk sayfalarında Loukianos'un bir bölümünde yazarın bilimkurguyu nasıl ele aldığını şu şekilde aktarmıştır:

> "Ne anlatacak doğru düzgün bir hikâyem var ne de şaşırtıcı maceralarım, bu yüzden yalanlarla dolu bir hikâye anlattım. Ama benim yalanım diğerlerinden daha dürüst zira gerçek olmayan şeyleri anlattığım halde en azından bir yalancı olduğumu söyleyerek dürüst davranıyorum. İtiraf etmeliyim ki ne gördüğüm ne yaşadığım ne duyup ne öğrendiğim şeyler hakkında yazıyorum. Bu yazılanlar ne olması mümkün ne de olabilecek şeyler. Bu sebeple hiç kimse yazdıklarıma inanmamalı" (Loukianos, 2020, s.11).

Bu alıntıda görüldüğü üzere bilimkurguda asıl mühim olan şey inandırıcılık iken, yazarın bu şekilde anlatarak okuru sıktığı, meraklandırmadığı, bir şeyler öğretmediği sadece Ay ülkesine olan seyahati düşsel imgelerle aktardığı görülmektedir. Başka bölümünde ve dipnotta da anlatıyı şu şekilde devam ettirmiştir:

> "Şu ana dek, dünyaya ulaşana kadar önce denizde, adalarda ve havada yaptığımız seyahatleri; ardından bir balinanın içinde yaşadıklarımızı ve oradan kaçışımızı; kahramanların adasında ve rüyalarda başımızdan geçenleri, Boukephaloslar ve Onoskeleaslarla karşılaşmamızı anlattım. Diğer dünyada neler olduğunu size sonraki kitaplarda anlatacağım" (Loukianos, 2020, s.92).

Dipnotta ise sözü geçen ifadeyi şu şekilde ele almıştır: "El yazmalarının bir tanesinde metni kopyalayan yazıcı Loukianos'un söylediği en büyük yalanın bu olduğunu düşünmüştür. Bu hikâyenin devamı hiçbir zaman olmamıştır" (Loukianos, 2020, s.92).

Üzerine başka örnekler verildiğinde, bilimkurgu Antik Çağ'da Gılgamış Destanı, Binbir Gece Masalları, Micromégas, Devlet gibi eserler ve diğer başka yazarlarda dahil sürekli gelişim içerisinde olmuştur. Fakat her ne olursa olsun Jules Verne öncüsü kabul olacak bir bilimkurgu türü yaratmamıştır.

Bazı eleştirmenlere göre Jules Verne'in bilimkurgunun babası olduğu iddiası yanlıştır çünkü eserleri okunduğunda sadece bilimsel, coğrafi yanlarını eserlerine aktarmıştır yeni bir gelecek veya yeni bir kurgu bile yoktur. Sadece okuru öğretir olarak anlatılarını kurar. İncelendiğinde Jules Verne önemli gemicilerden ve bilginlerden feyiz alan bir kişidir yani kendisinin yaptığı şey aslında bilineni kullanmaktır. Ayrıca öteki yazarlar Soft (yumuşak) bilimkurgu

türü içerisinde psikolojik, toplumsal, antropolojik konulara yer verip daha çok karakterlerin duygularını yansıtmışlardır.

Fakat Jules Verne, Hard (sert/katı/ağır) bilimkurgu türünün temsilcisi olduğu için yolculukları bir icat ile yapmıştır çünkü bilimsellik daha çok ağır basmıştır. Elektrikli şok tabancaları, Nautilus'u yaratırken 1886 yılında yüzebilen ilk denizaltını örnek alması gibi etkenler bu duruma örnek verilebilir. Yani sadece tanımın temsilcisidir.

> "Bu mucizevi elektrikli etmenin *Nautilus*'a hareket, ısı ve ışık verdikten sonra, onu bir de dışarıdan gelen saldırılara karşı koruduğunu ve hiçbir saygısızın çarpılmadan dokunamayacağı kutsal bir Nuh'un gemisine dönüştürdüğünü düşündükçe, gemiye duyduğum hayranlık sınır tanımıyor, bu hayranlığım derhal geminin kendisinden bu gemiyi inşa eden mühendisine kayıyordu" (Verne, 2023, s.223).

Eleştirmen ve çevirmen olan Volker Dehs'e (2009) göre, "Verne'in eserleri bilimkurgu türüne ait değildir çünkü geniş anlamlar içermiştir" (s.387-388). Bir başka eleştirmen ve yazar olan Lionel Dupuy'e (2013) göre ise, "Olağanüstü Yolculuklar serisinin coğrafi roman olarak adlandırılması gerektiğini savunur. Çünkü seri, 19.yüzyılın ikinci yarısındaki keşifler, seyahatler ve buluşlar tarafından geliştirilen coğrafi bilginin aktarıldığı anlatıları içerir" (s.131). Dupuy'nin coğrafi roman olarak 'Olağanüstü Yolculuklar' serisine ifade ettiği biçimde yaklaşması hicivsel ve eleştirisel bir durumda olsa da tam olarak yerinde söylenmiş bir ifadedir.

En bilinen eserlerinden olan 'De la Terre à la Lune' (Ay'a Yolculuk) kitabında, uzaya mermi gönderilip Ay'ın konumuna dikkat edilecektir. Burada merminin tüm fiziksel özelliklerine, yarıçapına, hangi enlemler arasında yerleşeceğine, hangi zamanda atılacağına dair gözlemlerde bulunulmuştur. Çünkü mermiyi fırlatacakları günün ve zamanın Ay'ın konumuyla uyumlu olması gerekmektedir. Bu yüzden Baltimore'daki Gun-Club[11] şirketi üyeleri, Massachusetts eyaletindeki Cambridge Gözlemevi'ne kararname göndermiştir. Ve şu sorular sorulmuştur:

> "1-Ay'a bir mermi gönderilebilir mi? 2-Dünya ile uydusu arasındaki tam uzaklık nedir? 3- Yeterli ilk hızla yola çıkarılacak merminin yolculuğu kaç gün sürecektir? 4-Ay, mermiyle buluşabilmek için en uygun duruma ne zaman gelecektir? 5-Mermiyi atacak topla göğün hangi noktasına nişan alınmalıdır? 6-Mermi yola çıktığı anda Ay gökyüzünün neresinde olacaktır?" (Verne, 2023, s.26).

[11] *Silah Kulübü.*

Bu sebepten ötürü Verne'in eserleri bilineni, bilginin üreticileri olan dönemin bilim insanlarından ele aldığı için eserleri bilimsellik etrafında oluşsa bile nesnel değildir, özneldir. Sadece silah icat etmek ve bunu Ay'a göndermeye çalışmak, bilimkurgu için yeterli değildir. Buna nazaran gezegenlerle ilgili düşünceler, astronotlar, takımyıldızlarıyla ilgili bilgiler, bilimsellik etrafında öğrenilse bile mermi hedefine varmamıştır sadece Ay'ın yakınından geçmiştir. Daha sonra mermi Ay'ın çevresinde yörüngesine kurulup onun uydusu olmuştur. Peki bir mermi Ay'ın nasıl uydusu olabilmektedir?

Burada Verne, bilimi alay konusuna getirmiştir. Çünkü sadece zaman ve mekân bir esere hayat veremez, gerçek hayatta bir yaratım sürecine dönüşebilir.

Bu yüzden bilimkurgu içinde her şeyi barındıran bir tür olmalıdır: doğa, kimya, simya, element, teknoloji, insani olmayan her türlü varlık/şey/tür/organizma vb., okültizm (ne kadar çok fantastik ile ilişkili olsa da), fantazya, tanımlanmayan canlılar, insanın teknolojinin kölesi olmayıp teknolojinin insanın kölesi olması, yaşadığımız evrende kötücül olan insanların yeri ve zamanı geldiğinde doğanın plan kurması ve intikam alması tıpkı gerçekte olduğu gibi ve insanların sınanması, gezegeni tümden tehdit eden unsurlar mevcutken organik düzeyde kalan tehdidin nasıl derecede olduğu, insanların sahip oldukları iktidarı kaybetmeden önce teknolojik olarak kullandıkları ileri ulaşım araçları, fenomenler, bir kumaş parçasının metale dönüşerek düşmanın üzerimizdeki tesirini hafife çekmek, ışık saçan bir nesneyi temsil etmek, dinozorlar veya sağlık bilimleri, doğanın fiziksel yasalarının değişiminin uzaydan gelen elektro-manyetik bir varlığın gelişiyle gerçekleşmesi, yeni bir türün ortaya çıkışında metal bazlı varlıkların (ferromanyetaller) bizlerin yerini almaya çalışması, vampirin doğumla bulaşabilen genetik bir mutasyonu, dünyaya bağlı olan yabancı bir dünyanın parçasını keşfetmek, yapay yerçekimi ile çalışan ve yok edilemez şeffaf bir malzemeyle yapılan uzay gemisi gibi olaylar her türlü bilimsel olan bulgular sadece modern bilimkurgu olarak ele alınmayıp normal bilimkurgu türü olarak da ele alınmalıdır. Bu şekilde yapıldığında bilimkurgu, harmanlaşan ya da her şeyin iç içe geçtiği bilimkurgu türü olarak da karşımıza çıkabilir.

Çünkü bilimkurgu sadece insan, teknolojik araçlar, uzaylı, varlık, gelecek, ütopyalar, distopyalar, punk etkisiyle gelişen alt türler olarak kurgu neticesinde indirgenmemelidir bu şekilde yapılırsa bilimkurgu hafif bir tür gibi gözükür.

İnsanoğlu sürekli bilinen olaylar ve gelecekte bu olaylara çözüm aradığı için gerçekçi olan bilinmeyenlik ile alınırsa bir serüven gibi değil bilinmeyenin ötesine geçerek bir arayış meselesine dönüşür. Bu da her anlamda sınırlarımızı daha da fazla aşmak, araştırmaya farklı bir perspektiften bakıp gelecekte de olması muhtemel olayların şimdiden başlayarak kurguyu gerçeğe dönüştürme

fikrinin ötesine geçmektir, bu yapıldığında ise hayal gücü, doğada bulunan bütün varlıkların gelişmelerini takip ederek dünya üzerindeki rollerinin keşfedilmesi ve idrak edilmesi açısından gerçeklik algısı daha canlı ve daha aktif olarak zenginliğini koruyacaktır. Bu sayede insanlar bazı olayların oluşmasından önce daha temkinli davranıp bunların önüne geçebilir ve savaşmasını bilip kendi evrenini kurtarabilir.

Yöntem ve Bulgular

Modern bilimkurgu denildiğinde, bilinen şeylerden bahsedilmiyorsa da bu türe 19.yüzyılın sonlarından 20.yüzyılın ortalarına kadar Maurice Renard[12], Fransızcadaki özgün adıyla 'Le Merveilleux Scientifique' (Olağanüstü-Bilimsel) olarak edebi bir tür açığa çıkarmıştır. Bu tür çağdaş bir bilimsel hayal gücü edebiyatı olduğu için insanüstü varlıkların ortaya çıkışına kadar bu tema etrafında dönen hikayeler ortaya koymuştur. Yazar bu türü belirtmek için 'Du Roman Merveilleux-Scientifique et de Son Action sur L'intelligence du Progrès' (Olağanüstü-Bilimsel Roman ve İlerleme Tasavvuruna Olan Etkisi, 1909), 'Le Merveilleux Scientifique et La Force Mystérieuse de J.-H. Rosny Aîné' (Olağanüstü-Bilimsel Roman ve J.-H. Rosny Aîné'nin Gizemli Gücü, 1914) ve 'Le Roman d'Hypothèse' (Varsayım Romanı, 1928) başlıklı üç temel makalesiyle detaylandırmıştır.

Maurice Renard'a göre olağanüstü-bilimsel romanın amacında okuyucuyu evrenin hakikate daha yakın bir tefekküre getirmek ve bir araç olarak bilimsel yöntemleri, bilinmeyeni ve belirsiz olanı anlama çalışması uygulamaktır. Kendisi bu kategoriye Jules Verne'i olası kurgulamalar yaptığı için uzaklaştırıp, H.G. Wells ve Edgar Allan Poe'nun bu türün en büyük temsilcisi olduğunu göstermiştir.

Ancak incelendiğinde Wells'in yapıtları ne kadar çok olağanüstü-bilimsel roman olarak gözükse bile ele aldığı varlıklar bizim bildiğimiz varlıklardan oluşmaktadır. Wells, bu yüzden biyoloji ve doğadan etkilenip sorgulama güdüsüyle hareket etmiştir ve eserlerinde makineler de icat ederek şüpheyi ve gerçeklikten kopmayı da ihmal etmemiştir. Özgün adı 'The War of The Worlds' (Dünyalar Savaşı) eserinde İngiltere astronomisiyle ilgisi olmayan insanların bir gün Marslıların ülkelerini ele geçirmesiyle yaşadıkları akıl almaz olaylar anlatılmıştır.

Eserde sadece Viktorya Dönemi'ne ait atlı arabalarla anlatılan ya da varlıklardan bahsedilmemektedir. Toplumun yapısından, insanların çaresizliklerinden, Marslılara karşı direnme gücü göstermeyip, din adamlarının yeri geldi-

[12] *Fantastik, bilimkurgu, macera-polisiye eserleriyle bilinen Fransız yazardır.*

ğinde Marslıları anlatırken 'Tanrının elçileri nasıl öldürebilir?' tarzında din ile Marslıları aynı kefeye koymasına kadar insanlığın ve medeniyetin olabilecekler karşısında çaresizliklerinden bahsetmektedir. Fakat eser bilinmeyen varlıklar olarak Marslıları yansıtsa bile Marslıların herkes tarafından bilinirliği su götürmezdir. Ahtapot şeklinde olan varlıklar karşısında ise toplum onları gördüklerinde korkmuş olsalar da İngiltere için iyi veya kötü olarak neticelenmiştir. İnsanlar o zamanlar monotonlaşan hayatlarından bilimle, gelecekle, olabileceklerle karşı karşıya kalmamışlardır. Önceden bilmiş olsalardı, Marslılara karşı savunma mekanizması geliştirebilirlerdi. Ancak eserde bu yansıtılmamıştır.

> "Ömründe canlı bir Marslı görmemiş olanlar, görünüşlerinin uyandırdığı o garip dehşeti hayal bile edemezler. Sivri uçlu üstdudağıyla V biçimindeki o acayip ağız, kaş diye bir şeyin olmaması, kama gibi çıkmış altdudağın altında bir çenenin bulunmaması, o ağzın durmadan titreşmesi, Gorgolar'ın[13] saçlarını çağrıştıran dokunaçları, yabancı bir atmosferde ciğerlerin düzensiz soluması, besbelli dünyanın yerçekimi gücü daha fazla olduğu için çok yavaş ve acı içinde devinmesi -en çok da o kocaman gözlerin olağanüstü koyuluğu- mide bulantısına benzer bir etki uyandırıyordu. Kaygan kahverengi deride mantarsı bir şey, bezdirici devinimlerindeki kasıtlı hantallıkla tarif edilemez bir ürkünçlük vardı" (Wells, 2022, s.23).

Wells'in özgün adı The Chronic Argonauts Empire of the Ants In the Abyss (Kronik Argonautlar ve Karıncalar İmparatorluğu) adlı eserinde ise, karıncaların dilleri olduğunu, zeki olduklarını, bilgiler topladıklarını, silahlar kullanmalarını, büyük imparatorluklar kurmaya planlı ve sistemli bir savaş yürütmeye başlamalarından şüphe duyulan bölümler vardır.

> "Brezilya hükümetinin bu karıncaların kökünü kazımak için etkili bir yöntem bulana beş yüz bin pound vadetmesi son derece yerinde bir karardır. Üç yıl önce Badama'nın ilerisindeki tepelerde ortaya çıktıkları ilk günden beri olağanüstü fetihler gerçekleştirdikleri de su götürmez. Batemo Nehri'nin tüm güney kıyısını, neredeyse altı millik bir alanı tümüyle işgal etmiş durumdalar: ne kadar insan varsa buradan sürdüler, plantasyonları ve yerleşim yerlerini ele geçirdiler ve en az bir gemiyi ele geçirdiler. Nasıl olduysa nehrin Capurana koluna köprü inşa edip Amazon'un derinliklerine doğru epey ilerledikleri bile söyleniyor. Bilinen tüm karınca türlerinden daha mantıklı olduklarına, çok daha iyi organize olduklarına hiç şüphe yok. Farklı farklı karınca toplulukları oluşturmak yerine, pratikte tek bir ulus halinde birleşiyorlar. Ne var ki alışılmadık korkunçlukları bundan değil düşmanları karşısında zekice kullandıkları zehirden kaynaklanıyor. Bu zehir yılan zehrine çok benziyor; hatta bu zehri imal ediyor olmaları, aralarındaki iri bireylerin insanlara saldırırken kullanmak üzere iğne benzeri kristaller kullanıyor olmaları hayli muhtemel" (Wells, 2020, s.57).

[13] *Yunan mitolojisinde dişi yaratıktır.*

Bu alıntıda gösterildiği gibi karıncalar gerçek yaşamda da var olduklarından bizler onları çalışkan, zeki, güçlü canlılar olarak biliriz. Wells'in ele aldığı karıncalar düşmanca olarak nitelendirilse de yine bilinen varlıklar olduğu şüphesizdir. Maurice Renard ne kadar çok bilinmeyen ile uğraşmak istese de aslında Wells'in yaptığı bilineni kullanmaktır. Bu durum sadece bu eserinde mevcut değildir diğer yapıtlarında da görülmektedir. Çünkü Wells'in eserlerindeki önemli unsur yaşanan olayları toplumsal boyutla çözümlemektir. Karıncaların insanların yerleştikleri bölgeleri işgal etmeleri orada hüküm sürmeleri bu vesileyle de Avrupa'yı bile keşfetmelerini olanaklı hale getirmiştir.

Yazarın 'İnvisible Man' (Görünmez Adam) adlı eserinde ise, tepeden tırnağa simsiyah giyinmiş bir yabancının kaldığı handa, bilimsel deneyler yaptığını söylemesiyle bütün şüpheleri üzerine çeken anti-kahraman vardır. Deney tüpleri, grotesk bir macera, psikolojik durumlar gibi gerilim yaratan bir bilimkurgu eseriyle karşılaşmamız mümkündür. Ancak sadece deney, görünmezlik gibi belirtiler ya da merak duygusu bilimkurgu ya da olağanüstü-bilimsellik etrafında belirlenmemelidir. Çünkü eserde dedektiflik tarzı gibi kaçan kovalanır imgelem de mevcuttur bu tıpkı İngiliz yazar Agatha Christie'nin polisiye tarzdaki romanları gibidir.

> "Görünmez Adam'ın el ve ayaklarından başlayan tuhaf değişim yavaşça uzuvlarına ve yaşamsal merkezlerine yayıldı. Bir zehrin ağır ağır yayılmasını izlemek gibiydi bu. Önce küçük beyaz sinirler ve bir uzvun donuk gri, genel hatları belirdi… sonra camsı kemikler ve karmaşık atardamarlar, ardından da et ve deri ortaya çıktı; başta hafif bir sis gibi görünen o beden hızla yoğunlaşıp opaklaştı. Ardından Görünmez Adam'ın ezilmiş göğsünü, omuzlarını ve yara bere içinde kalmış, gergin, hayal meyal seçilen yüzünü gördüler" (Wells, 2017, s.178).

Öte yandan Edgar Allan Poe'nun özgün adı 'The Facts in the Case of M. Valdemar' (Bay Valdemar Olayındaki Gerçekler) adlı eserinde ise bilimkurguda büyük payı olan Lüksemburg asıllı Amerikalı editör Hugo Gernsback'in 1926 yılında yayınladığı 'Amazing Stories' (İnanılmaz Hikayeler) adlı dergide, bahsedilen hikâyeye yer vermiştir.[14] Bununla birlikte günümüzün bilimkurgu olarak bilinen türünü 'scientifiction' (bilimsel kurgu) olarak belirtmiştir. Gernsback bu terim için bilimsellikle karışmış, düşsel, akıcı bir öykü olarak belirtmiştir. (Baudou, 2005) Bilimsel kurguyu ise Jules Verne, H.G. Wells, Edgar Allan Poe yazarlarıyla ön plana çıkarmıştır. Fakat bu yanlış bir düşüncedir.

Edgar Allan Poe korku türü olarak fantastik eserler verse bile onun yapıtlarını önemli kılan şey aslında tekinsizlik boyutudur, insanın içindeki karanlıktır, mantıklı açıklamaya yatkın sonlarda verebilmektedir ancak bilimsellik açısından ele alınması doğru değildir.

[14] *Gernsback, Hugo. "A New Sort of Magazine" in Amazing Stories, vol.1, no.1, 1926, pp.3.*

Özellikle Poe'nun 'Bay Valdemar Olayındaki Gerçekler' adlı hikayesini okuduğumuzda ölüm döşeğinde olan bir adamın hipnoza olan tepkisi, hipnoz etkisinin arttırılıp arttırılmayınca ne gibi gözlemler yapıldığı, bilinci yerinde ise fiziksel gücünü nasıl topladığı tarzında durumlardan bahsedilmiştir. Eserin bir bölümünde ise Valdemar'ın hipnozun etkisiyle fiziksel görünüşünden şu şekilde bahsedilmektedir:

> "Ben konuşurken Valdemar'ın yüz ifadesi değişti. Gözleri kocaman açıldı, gözbebekleri yukarı kaydı, teni bir cesedinki gibi kireç rengini aldı, yanaklarındaki kırmızılıklar da *söndü*. Aniden gözden kaybolmaları üflenince sönen mum alevini akla getiriyordu. Üst dudağı yukarı kalkarken, alt dudağı ise aniden aşağı sarktı. Açık ağzından şiş ve kara dili görünüyordu. Odada bulunanlar ölüm anı görmeye alışıktı ama Bay Valdemar'ın görünüşü öylesine korku saçıyordu ki hepimiz dehşete kapılıp geri çekildik" (Poe, 2022, s.744).

Fakat Poe, bilimsel bulgulardan hareketle hipnotizeye başvursa da olay kurgudan ibarettir. Ölüm döşeğinde olan birisinin hipnoz yardımıyla eski haline gelmesi korku ve gotik anlatımdan ibarettir. Bu yüzden Hugo Gernsback, yazarı olağanüstü-bilimsel bir tür olarak belirtse de bu yanlış bir düşüncedir.

Rosny Aîné'nin ise, söz konusu olan yazarlarla bilimsel anlamda bir bağlantısı yoktur. Kendisi değişik bir bakış açısıyla modern bilimkurguya yenilik getirmiş birisidir, yeri geldiğinde bir karakteri felsefi, dini, kültürel öğelerden olabildiğince soyutlamış bir metinle karşılaşmamız bile mümkündür. Yani sosyal bilimler ve düşünsel akımlar bir nevi soyutlanarak Rosny'nin dünyasında olabilirliklerle bütün haline gelmiştir.

Bu gibi ilişkilendirilmeler göz önünde tutularak Maurice Renard olağanüstü-bilimsel roman olarak bir tür tanımı yapmış olsa da bu türe asıl girecek olan sadece Rosny Aîné'dir. Çünkü her zaman düş gücünü besleyen bilimdeki olasılıkların bir gün insanların karşısına çıkıp onlarla baş etmesini mümkün hale getirmiştir. Bu olgular araştırmanın yöntem kısmında verilecek olup bilimselliğe kurgu anlamında daha farklı bir bakış açısı yakalamamıza vesile olacaktır.

Sonuç

Elde edilen bulgular ve yöntemler sayesinde asıl bilimkurgunun Rosny Aîné ile oluştuğunun sonucuna varılarak, bilimkurgu türünün edebi atası olarak gözükmesini diğer bilimkurgu yazarlarına nazaran daha kapsamlı, sistematik ve mantıksallık çerçevesinde bilimkurgu türüne farklı bir bakış açısı getirmesine değinilmiştir. Çünkü kendisi hiçbir bilimkurgu türlerinden birine bile ait değildir. Sadece modern bilimkurguya ait düşüncelerle gerçekleri ele almada farklı bir gözleme başvurmuştur.

Bu yüzden edebiyatın sadece bilim ile hareket etmediğini, bilimin bir yazarın hayal gücüyle de nasıl hareket edebileceğini ilk defa bizlere göstermiştir. Çünkü kendisi bugünün problemleriyle ilgilenmemektedir, gelecekte olabilecek olayların belki yakın bir zaman dilimi içinde karşımıza çıkıp onlarla nasıl baş edebilecek duruma düşebileceğimizi de göstermektedir. Bunları önceden bilip ona göre eserlerinin üslubunu ve içeriğini oluşturması, okura mesaj vermesi, inandırıcılıktan öte gerçekten de olabilirliğine dayandırması, biz okurların her şeyi sorgulamasına vesile olacaktır.

Öte yandan Maurice Renard'ın düşünceleri bu türü tanımlamada bilimkurgunun şekillenmesinde ne denli etkili olduğunu bile tam anlamıyla öğretmemektedir, Hugo Gernsback'in 1926 yılında yayımladığı 'Amazing Stories' (İnanılmaz Hikâyeler) adlı dergisinde bilimkurguyu tanımlarken kendisi de aynı Renard gibi H.G. Wells ve Edgar Allan Poe tarzı hikayeler olduğunu açıkça dile getirmiştir fakat bu doğru değildir çünkü sadece toplumsal tarzda bilimkurgu eserleri yazan birisi ve tekinsizlik boyutuna indirgeyerek eserlerini anlatmış birisi nasıl olur da modern bilimkurguyu ve bilimsel tarzdaki bir eseri yansıtabilir? Bu gibi düşünceler tekrardan ele alınacak olup bilimkurguyu tekrardan doğru olarak çözümlememizi mümkün kılacaktır.

Ayrıca bakıldığında modern bilimkurgunun bugüne kadar doğru tanımlarla ilerlemediği belirtilmiş olup, bu çağdaş türün tekrardan tanımlanması sağlanacaktır. Çünkü günümüz bilimkurgu kitaplarında ve çeşitli araştırma kaynaklarında bu türe ait yanlış bilgilendirmeler bulunmaktadır, bilimkurgu şu ana kadar Amerika-İngiltere'de daha çok yerleşmiş bile olsa Fransız Edebiyatı'nda da bu durumu önemsemek gereklidir.

Dünyada ise bilimkurgunun statüsü hala belirsiz olduğundan, bilimin ve düşsel imgelemin birliğinden doğan aykırılık doğa üzerinde olduğu için, Rosny Aîné ile bu olgu tamamen değişecektir. Ve evreni farklı bir perspektiften bakmamız mümkün olacaktır. İnsanoğlu uzaylılar, gezegenler, teknolojik makinelerin haricinde asıl yüzleşmesi gerekenin insanın kendisi olduğunu öğrendiğinde, sorgulama güdüsü tekrardan belirtilecektir.

Çünkü bilimkurgu aklımıza gelebilecek her şey olabilir bu türü sınırlandıramayız bunun için her ne kadar bilimkurguya ait farklı tanımlar, görüşler olsa bile her biri birbirinden etkilenmiştir aksi söz konusu değildir. Önemli olan dünyayı ve olabilecekleri farklı bir mercekten görmektir. Bu anlamda Rosny Aîné sadece modern bilimkurgunun değil bilimkurgunun da en büyük temsilcisi sayılmalıdır. Bu yüzden bilinene sığınmayıp bunun ötesine geçerek insani sınırları çözmeye çalışmıştır. Diğer bir deyişle, toplumsal hareketlerle macera gibi gözüken diğer bilimkurguculardan ayrılmıştır çünkü onların yaptıkları sadece kurgusal anlatılardan oluşmaktadır.

Kaynakça

Aîné, R. (1912). *J.-H. La Mort de la Terre.* France: Librairie Plon.

Aîné, R. (2012). *Three Science Fiction Novellas: From Prehistory to the End of Mankind, edited by George Slusser and Danièle Chatelain.* U.S.A: Wesleyan University Press. https://www.weslpress.org/9780819569455/three-science-fiction-novellas/

Aîné, R. (2021). *Xipehuzlar: Şekiller.* (I. Basım), (U. Haspulat, çev.), İstanbul: Fihrist Kitap.

Aîné, R. (2021). *Doğanın Ölümü.* (I. Basım), (U. Haspulat, çev.), İstanbul: Fihrist Kitap.

Angenot, M. (2014). *Jules Verne the last happy utopianist.* P. Parrinder (ed.), *Science-Fiction: a critical guide* içinde (s.18-33.). London and Newyork: Routledge.

Baudou, J. (2005). *Bilim-Kurgu.* (I. Basım), (İ. Bülbüloğlu, çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Clarke, C. A. (2016). *2021: Bir Uzay Destanı.* (VI.Basım), (O. İşeri Gever, çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.

Dehs, V. (2009). *Jules Verne: Eleştirel bir biyografi.* (I. Basım), (S. Altınçekiç, çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.

Dupuy, L. (2013). Jules Verne's extraordinary voyages, or the geographical novel of the 19th century. *Annales de géographie, 690*(2), 131-150. https://www.cairn-int.info/article-E_AG_690_0131--jules-verne-s-extraordinary-voyages.htm

Doğanay, G. (2021). Egemen Söylemin Bir Aracı Olarak Edebiyat Jules Verne'in Olağanüstü Yolculuklar Anlatısı. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi,* (46), 319-336. https://doi.org/10.21497/sefad.1031802

Evans, A. B. (1988). Science Fiction vs. Scientific Fiction in France: from Jules Verne to J.-H. Rosny Aîné (La science fiction contre la fiction scientifique en France; de Jules Verne à J.-H. Rosny Aîné) *Science Fiction Studies,* pp.1.11. https://www.jstor.org/stable/4239855

Gernsback, H. (1926). *A New Sort of Magazine in Amazing Stories.* vol.1, no.1, pp.3.

Heinlein, R. A. (2018). *Yıldız Gemisi Askerleri.* (IV.Basım), (Ö. Özkaya, çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.

James, S. (2016). Science Journals: The Worlds of H. G. Wells. *Nature*, (537), 162-164. https://doi.org/10.1038/537162a

Lukianos (2020). *Gerçek Bir Hikâye.* (II.Basım), (E. Poyraz, çev.), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Poe, A. E. (2022). *Edgar Allan Poe-Bütün Hikayeleri-Tek Cilt/Özel Basım.* (Ö. Özkaya, çev.), İstanbul: Ren Kitap.

Slusser, George E. and Rabkin, Eric, S. (1986). "*Introduction" Hard Science Fiction* edited by George E. Slusser and Eric S. Rabkin, pp.vvi. U.S.A: Southern Illionis University Press.

Tübitak. (1968). Luigi Galvani ve Elektriğin Öncüleri. *Bilim ve Teknik Dergisi.* 28-30. https://e-dergi.tubitak.gov.tr

Verne, J. (2023). *Denizler Altında Yirmi Bin Fersah.* (IX.Basım), (B. Günen, çev.), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Verne, J. (2023). *Ay'a Yolculuk.* (XXI.Basım), (B. Onaran, çev.), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Wells, H.G. (2017). *Görünmez Adam*. (I. Basım), (D. Körpe, çev.), İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Wells, H.G. (2020). *Kronik Argonautlar Karıncalar İmparatorluğu.* (I. Basım), (K. Kavasçinay- T. Deniz Odabaşı, çev.), İstanbul: Laputa Kitap.

Wells, H.G. (2022). *Dünyalar Savaşı.* (VIII.Basım), (C. Üster, çev.), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Wells, H.G. (2023). *Ay'da İlk İnsanlar.* (III.Basım), (C. Üster, çev.), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Wells, H.G. (2023). *Doktor Moreau'nun Adası.* (XII.Basım), (C. Üster, çev.), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Türkiye'de Doğru Bilginin Kurumsal İnşası: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın Dezenformasyon Bültenleri Üzerine Bir İnceleme

Erhan ŞENYURT*

Öz: Bilgi kirliliğinin önüne geçilmesi ve asıl bilginin topluma duyurulması amacıyla T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından 2022 yılında Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) kurulmuştur. Bu çalışmanın temel amacı, Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nin yayınladığı bülten içeriklerinde bulunan haberlerin kategorilere yerleştirilerek, tespit edilen içeriklerin Türkiye'de en çok hangi alanda dezenformasyon yapıldığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma evrenini Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı'na bağlı başkanlıklarda bulunan birimlerin dijital yayınları oluştururken, örneklemimizi İletişim Başkanlığı'na bağlı Dezenformasyonla Mücadele biriminin çıkardığı dezenformasyon bültenleri oluşturmaktadır. Bu çalışmada Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nin kurumsal web sitesinde yayınlanan 80. ve 120. sayılar arası son 40 dezenformasyon bülteni (1 Nisan 2024'e kadar) içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve bu araçlara ilişkin veriler kodlama cetveliyle toplanmıştır. Sonuç olarak; dezenformasyona uğrayan içeriklerin çoğunlukla metinle birlikte görsel ve videolarla desteklendiği belirlenmiştir. Dezenformasyon türlerinden en çok manipüle edilmiş, yalan, uydurma ve sahte içeriklerin kullanıldığı görülmüştür. Bültenlerde en çok uluslararası, siyaset, ekonomi ve finans konularında dezenformasyon yapıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online halkla ilişkiler, dezenformasyon, bilgi kirliliği, manipülasyon

JEL Kodları: Z18

Institutional construction of accurate ınformation in Turkey: a review on disinformation bulletins of the Presidential Directorate of Communications

Abstract: In 2022, the Center for Combating Disinformation (DMM) was established by the Presidency of the Republic of Turkey Directorate of Communications to prevent information pollution and to announce the actual information to society. The main purpose of this study is to categorize the news in the bulletin contents published by the Center for Combating Disinformation and to determine in which field disinformation is produced the most commonly in Turkey. While the digital publications of the units affiliated with the Presidency in Turkey constitute the study population, the study sample consists of disinformation bulletins issued by the Center for Combating Disinformation affiliated with the Directorate of Communications. In this study, the last 40 disinformation bulletins (by April 1, 2024) between the 80th and 120th issues published on the corporate website of the Center for Combating Disinformation have been examined by the content analysis method, and the data related to these tools have been collected with a coding table. As a result, it was determined that the disinformed content was mostly supported by text, visuals and videos. Among the types of disinformation, it was observed that manipulated, false, fabricated and fake content was used the most. It has been determined that disinformation was mostly used in bulletins on international, political, economic and financial issues.

Keywords: Online public relations, disinformation, information pollution, manipulation

JEL Codes: Z18

* Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya, Türkiye. / Master's Program with Thesis Student, Selcuk University, Public Relations and Publicity Department, Konya, Turkey. ORCID: 0009-0009-2107-9313, E-posta/E-mail: erhansenyurt@msn.com

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bilginin çok hızlı bir şekilde yayılarak kitlelere ulaştırılmasını kolaylaştırmıştır. Bundan otuz ya da kırk yıl önce bilgi kaynağı konumunda bulunan geleneksel medya araçlarının yerini ve gücünü yeni medya araçları almıştır. Bu yeni araçların son yıllarda herkes tarafından ulaşılabilir olması ve yaygınlık kazanması sayesinde bilgi ve içeriklerin kitlelere ulaşma hızı da giderek katlanmıştır. Geleneksel medya araçlarında bilgiyi sadece alabilen konumunda olan bireyler artık yeni medya araçları sayesinde pasif konumundan çıkarak aktif bir konuma geçmiştir. Bu aktiflik ise içerik oluşturan bireylerin artık kendi kanallarını kurmasını, içerikleri serbest bir biçimde istediği platformda kitlelere sunmasını kolaylaştırmıştır. Yeni medya araçlarının birçok avantajının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlardan biri de içeriklerin sorgulanmadan hedef kitleler tarafından çok hızlı yayılması ve doğru olmayan içeriklerin teyide muhtaç bilgilerine inanılmasıdır. Yalan veya çarpıtılan bilgilerin doğru kabul edildiği ve kaynağının sorgulanmadığı bir ortamda her yalan kitlelerce doğru kabul edilebilir. Son birkaç yıl içerisinde yapay zekâ teknolojileriyle birlikte görüntü, ses ve diğer içeriklerde tahribat oluşturma, başkalaştırma veya olduğundan tamamen farklı bir şekilde içeriği dönüşüme uğratabilme teknik anlamda kolaylaşmıştır. Önceden bilgisayar programlarını kullanmayı bilmeyen bireylerin düzenleme yapamayacağı içerikler artık herkes tarafından akıllı telefonlarda dahi değiştirilebilir duruma indirgenmiştir. Kontrolü neredeyse devletlerden bağımsız olan yeni medya araçlarından yayılan bilgilerin kamuoyunda gündem oluşturma gibi bir gücü de bulunmaktadır. Nitekim yayılan yalan bilgiler bazı durumlarda toplumsal olay ve durumların algısını tamamen değiştirebilmektedir. Devletler ise bu durumlara karşı önlem alma eğiliminde olmuştur. Yayılan bilgilerin gerçekliğinin teyit edilerek halka açıklanması güvenilir bir ortam oluşmasını sağlayacak ve halkı yanlış, yalan ve çarpıtılmış bilgilerden uzaklaştıracaktır. Teknolojik araçlarda yaşanan bu gelişmeler nihayetinde dezenformasyon, bilgi kirliliği ya da tam tersi doğru enformasyon ve güvenilir bilgi kaynaklarının denetimini sağlamayı ve bu kaynakları sorgulamayı gerektirmiştir. Kamu kurumlarınca herkesin güven duyabileceği yasa ve kurumların inşası her devlet için bir gereklilik olarak görülmelidir. Halkın doğru ve güvenilir bir şekilde bilgilendirilmesinin sağlanması görevi ise Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından bir kamu kurumu olarak üstlenilmiştir. Ayrıca bu başkanlık tarafından, halkı doğru bilgilendirme amacıyla 2022 yılında Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) kurulmuştur. Bu merkez toplumda kargaşa ve karışıklığa yol açabilecek bilgileri süzgecinden geçirerek halka damıtılmış öz gerçek bilgiyi ulaştırmayı hedeflemektedir. Bu sayede toplumda hızlıca yayılabilecek çarpı-

tılmış veya yanlış bilgilerin önüne adeta bir set çekerek ilerlemesini önlemeyi amaçlamaktadır. Gerçek bilgilerin halka düzenli aralıklarla ulaştırılmasında yeni medya araçlarından yararlanan bu kurumu, kurumsal resmi web sitesi, sosyal medya araçları ve dijital e-yayıncılık araçlarından ilgili bilgileri halka ulaştırmaktadır. Bu çalışmada söz konusu merkezin belirli periyotlarla web sitesinden yayınladığı bültenlerin incelemesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde dezenformasyon, dezenformasyon türleri ve devletlerin dezenformasyola mücadele yöntemleri kısaca ele alınmış, daha sonra yapılan araştırmayla ilgili istatistiksel bulgulara yer verilerek sonuçlara ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır. Bu çalışmanın ülkemizde en çok hangi konularda dezenformasyon yapıldığının belirlenmesi ve çarpıtılan içeriklerin teknik yapısı hakkında bilgi vermesi açısından faydalı olması düşünülmektedir.

Dezenformasyon Kavramı

Dezenformasyon uydurulmuş veya kasıtlı olarak manipüle ediliş görsel veya işitsel içerikler olabileceği gibi kasıtlı olarak oluşturulan kişi, kurum veya devletlere ilişkin komplo teorileri veya söylentileri de kapsayabilmektedir (Staats, 2021). Yanlış bilgi nedir? "Yanlış bilgi"nin çeşitli tanımları, "yanlış", "doğru olmayan" veya "hatalı" bilgi olarak ve doğru bilginin zıttı olarak ifade edilmektedir. Buna karşılık, dezenformasyon, kasıtlı olarak paylaşılmış yanlış bilgi olarak tanımlanmaktadır (Adams, Osman, Bechlivanidis, Meder, & Björn, 2019, s. 1437). Yine başka bir kaynağa göre dezenformasyon, kamuoyunu etkilemek veya gerçeği gizlemek amacıyla kasıtlı olarak ve genellikle gizlice yayılan (söylenti yayma gibi) yalan bilgi şeklindedir (Merriam-Webmaster, 2024). Söz konusu yalan haberlerin ve yanlış bilgilerin çatı kavramı olarak küresel ölçekte kavramsallaştırılan dezenformasyon, içinde yaşadığımız çağı ifade eden sözcüklerden biridir. Fransızca kökenli bu kelime Türkçe sözlüklerde "bilgi çarpıtma" karşılığıyla yer almaktadır. Fakat sosyal medya çağında dezenformasyon sözcüğünün edindiği anlam, "çeşitli yanlış bilgi türlerini kullanarak kamuoyunu etkilemek ve gerçeği çarpıtmak veya gizlemek için kasıtlı bir şekilde bilgi kirliliği ve enformasyon düzensizliği yaratmak" olarak genişlemiştir (Dezenformasyonla Mücadele Rehberi, 2023, s. 12).

Dezenformasyon Türleri

Dezenformasyon kavramının daha iyi anlaşılması ve dezenformasyona uğrayan içeriklerin tespitinde kolaylık sağlaması amacıyla bu başlıkta dezenformasyon türlerine yer verilmiştir. Wardle'ye göre; hiciv ve parodi, yalan bağlantı, yanıltıcı içerik, yalan içerik, sahte içerik, manipüle edilmiş içerik ve uy-

durma içerik olmak üzere 7 tür yalan ve yanlış bilgi dezenformasyon açısından kategorize edilmiştir (Wardle, 2020, s. 17):

- **Hiciv ve parodi:** Bunlar tamamen eğlence amaçlı yapılsa da bazıları bunları gerçek sanabilir ve içeriklerini doğru sanarak yayabilir. Ayrıca, siyasi hiciv ve parodi, içeriğin doğruluğu kasıtlı olarak bulanık bırakıldığında bazen dezenformasyon çabalarının bir parçasıdır.

- **Yalan bağlantı:** Bazen içerikten çıkarılan başlıklar, görseller veya alıntılar kasıtlı olarak yanıltıcıdır. Bu durum çoğunlukla, platformun içeriğin doğruluğundan ziyade içerikle etkileşim sağlamakla ilgilendiği "tık tuzağı (clickbait)" içeriklerde görülür.

- **Yanıltıcı içerik:** Burada, bilginin yanlış olması gerekmez, ancak yerleştirilmesi ve sunumu, izleyiciyi bir kişi veya konuya ilişkin temelsiz bakış açılarını veya fikirleri benimsemeye yönlendirecek şekilde yapılır. Bunun özellikle tehlikeli bir versiyonu, bir konu ya da kişiyle ilgili gerçeklerin spekülasyonla karıştırıldığı ya da tezlerin gerçekmiş gibi sunulduğu sahte gerçeklerdir. Bu gibi durumlarda gerçeği kurgudan ayırmak daha da zorlaşır.

- **Yalan içerik:** Gerçek içerik bazen izleyicileri kandırmak için yanlış bir şekilde bağlamsallaştırılır. Bu, konuşmacının aslında desteklemediği bir görüşü destekliyormuş gibi göstermek için cümlenin ortasındaki bir ifadeyi kırpmak olabilir. Türkiye'de sık rastlanan bir başka örnek de, geçmişte yaşanan haberlerin güncel olaylarla ilişkilendirilerek yeniden servis edilmesi ve böylece insanların bu iki olayın aynı anda yaşandığı veya aralarında bir bağlantı olduğu yönünde yanıltılmasıdır.

- **Sahte içerik:** Kötü niyetli aktörler bazen dezenformasyon yaymak için başka, daha güvenilir kaynaklar gibi davranırlar. Örneğin, pandemi sırasında, üzerinde kamu kurumlarının ve uluslararası kuruluşların logoları bulunan ve bu logolara gerçeklik havası veren çok sayıda sahte belge ortaya çıkmıştır. Kamuoyunda ciddi ve saygın olarak algılanan kurumlara yönelik yüksek güven seviyesi göz önüne alındığında, bu durum Türkiye için özellikle aciliyet arz eden bir konudur.

- **Manipüle edilmiş içerik:** Bilgi, görüntü ve hatta ses ve videoları manipüle etme araçları hızla gelişmektedir. Kötü düzenlenmiş bir görüntüyü tespit etmek o kadar da zor olmasa da, yapay montaj videolar (deepfakes) gibi yeni teknolojiler, gerçeği belirlemenin ana yolu olan temel insan algısını atlamaya çalıştıkları için özellikle tehlikelidir.

- **Uydurma içerik:** Son olarak, dezenformasyonun ana kanalı olan tamamen uydurma içerik vardır. Bunu sahte haberlerde ve komplo teorilerinde görmekteyiz (Yıldırım & Balkaroğlu, 2023, s. 15-16).

Türkiye'de Doğru Bilginin Kurumsal İnşası ve Diğer Devletlerin Dezenformasyonla Mücadele Yöntemleri

Dezenformasyon, bir başka tanımla bilgi çarpıtma, yanlış ve yalan bilgiler günümüzde tüm ülkelerde dikkat çekici ve üzerinde önemle durulması gereken bir konumda yer almaktadır. Yapılan bir çalışmada yanlış bilginin dünya çapında kriz boyutlarına ulaştığına dikkat çekilerek; bu durumun uluslararası barışa ve demokratik karar alma süreçlerine müdahale ettiğini, halk sağlığını tehdit edici bir duruma geldiğini ve hatta dünyanın düzenini tehlikeye attığının altı çizilmektedir (West & Bergstrom, 2021, s. 1). Uluslar arası düzeye bakıldığında ABD, Avustrayla, Birleşik Krallık, Kanada, Fransa, Almanya, Singapur gibi ülkelerde ve Avrupa Birliği'nin çeşitli yasa ve düzenlemelerle dezenformasyonu önlemeye çalıştıkları görülmektedir (İletişim Başkanlığı Yayınları, 2023, s. 105-109).

Oxford Üniversitesi'nin 37 ülkede yaptığı bir araştırmada Türkiye'nin %49 gibi bir oranla en yüksek dezenformasyona uğrayan ülke olduğu açıklanmıştır (EuroNews, 2018). Sosyal medya gibi platformlarda bir editör denetiminden yoksun olan dijital medya içerikleri, kullanıcılar tarafından kolaylıkla manipüle edilebilmektedir. Bu noktada devlet kurumları ise özellikle toplumun çoğunluğunu ilgilendiren konularda açıklama yapma gereği duymaktadır. Dezenformasyonun yoğun olarak yaşandığı ülkemizde içeriklerin denetlenmesi, dezenformasyon yapılan ve bilgilerin çarpıtıldığı bazı konularda kitlelerin aydınlatılması amaçlanmaktadır. Devlet yapısının resmiyeti ve güvenilirliği, teyit edilen doğru bilginin inşasına olan inancı sağlamlaştırmaktadır. Bu çerçevede Ağustos 2022'de Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) kurulmuştur. İletişim Başkanı Fahrettin Altun 2022 yılında attığı bir Tweet'inde "Ülkemize karşı yürütülen sistematik dezenformasyon kampanyalarına karşı İletişim Başkanlığımız bünyesinde müstakil bir birim oluşturduk. Dezenformasyonla Mücadele Merkezi" paylaşımını yapmıştır.

Ülkemizde dezenformasyonla ilgili yapılan diğer en önemli çalışmalara bakıldığında ise; Eylül 2020'de Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde "stratejik iletişim ve kriz yönetimine ilişkin politikaları belirlemek, dezenformasyon, algı operasyonları ve manipülasyona karşı mücadele etmek ve bu kapsamda ulusal ve uluslararası alanda yürütülecek faaliyetlerde tüm kamu kurum ve kuruluşları arasında koordinasyonu sağlamak" için Stratejik İletişim ve Kriz Yönetimi Dairesi Başkanlığı kurulmuştur. Son yıllarda Türkiye'ye kazandırılan güçlü altyapı üzerinden faaliyet gösteren teknoloji şirketlerinin dezenformasyon faaliyetlerine karşı sorumluluk alması adına Ekim

2020'de kamuoyunca "Sosyal Medya Yasası" olarak bilinen 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Kanunu yürürlüğe girmiştir. Türkiye'nin dezenformasyonla etkin mücadele edilebilmesi için gerekli yasal zemini oluşturabilmesi çerçevesinde 5651 sayılı Kanunun yanında yeni düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur (İletişim Başkanlığı Yayınları, 2023, s. 101-104). Kamuoyunda "Dezenformasyon Yasası" olarak da bilinen 7428 sayılı Torba Yasa 18 Ekim 2022 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Yıldırım & Balkaroğlu, 2023, s. 21). İletişim Başkanlığı aynı zamanda tüm vatandaşlarımızın dijital ağları güvenle kullanabilmesi için "Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu" hazırlamıştır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun "İnternet Yardım Merkezi" isimli web sitesi ve internetteki yasa dışı içeriklerin bildirilebildiği, 7/24 hizmet veren bir ihbar hattı olan "ALO 141" Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının kullanımına sunulmuştur. Anadolu Ajansının medyadaki bilgi kirliliğini azaltmak amacıyla, dijital ve geleneksel medyada yer alan haberleri inceleyerek, doğruluğunu teyit edeceği Teyit Hattı kurulmuştur (İletişim Başkanlığı Yayınları, 2023, s. 101-104).

Yöntem

Çalışmanın bu başlığında araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evren ve örneklemi, sınırlılıkları ve analiz yöntemi üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kamuoyu ve gündem oluşturan içeriklerin, geleneksel medya ve yeni medya araçlarıyla çok hızlı yayılması halk tarafından bu bilgilerin kaynağının sorgulanmadan benimsenmesine neden olabilmektedir. Aynı şekilde doğru olduğuna inanılan bilgilerin dijital medyada kolay ve hızlıca yayılması, halkın sıklıkla yanılmasına sebep olmaktadır. Son yıllarda teknolojik araçlarda yaşanan hızlı gelişmeler ise dezenformasyon, bilgi kirliliği ya da tam tersi doğru enformasyon ve güvenilir bilgi kaynaklarının denetimini sorgulamayı gerektirmiştir. Halkın doğru ve güvenilir bir şekilde bilgilendirilmesinin sağlanması görevi ise Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından bir kamu kurumu olarak üstlenilmiştir. Ayrıca bu başkanlık tarafından, halkı doğru bilgilendirme amacıyla 2022 yılında Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) kurulmuştur. Bu çalışma Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nin halk ile olan iletişiminde kullandığı dezenformasyon bültenlerinin içeriklerinde bulunan mesajların teknik anlamda nasıl gerçekleştirildiğini belirlemeyi, mesajların kategorilerini tespit etmeyi amaçlayarak ülkemizde en çok hangi konularda ve

nasıl dezenformasyon yapıldığını tespit etmeyi hedefleyerek bu alana ve konuya iletişimsel öneriler getirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışma evrenini Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı'na bağlı başkanlıklarda bulunan birimlerin dijital yayınları oluştururken, örneklemimizi İletişim Başkanlığı'na bağlı Dezenformasyonla Mücadele biriminin kurumsal resmi web sitesi üzerinden yayınladığı dezenformasyon bültenleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada kullanılan dezenformasyon bültenlerine "www.iletisim.gov.tr" ve "www.dmm.gov.tr" kurumsal resmi web adresleri üzerinden ulaşılmıştır. Arşivleme tekniğiyle dijital olarak bu site üzerinde yer alan bültenlerin sayısal ve tarihsel olarak varlığı tablolama yöntemiyle bilgisayara indirilerek kaydedilmiştir. Dezenformasyon bültenlerine dijital olarak ulaşıldığı için bu alanda daha sonra yapılacak bir araştırmanın içeriği, bültenlerde daha sonra herhangi bir değişiklik yapılırsa bu çalışmadan farklılıklar gösterebilir. Çalışmanın yapılması tarihi itibariyle toplamda 124 sayı dezenformasyon bülteni site üzerinden erişilebilir durumda olduğu görülmüştür. Güncelliğin korunması amacıyla bu çalışmada incelenecek bültenler 80. ve 120. Sayılar arası son 40 dezenformasyon bülteniyle sınırlandırılmıştır. Numaralandırma yapılmayan özel sayı dezenformasyon bültenleri ve aynı sayının yabancı dilde yayınlanan sayısı çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışmaya temel oluşturulan resmi web sitelerinden elde edilen dezenformasyon bültenleri haricinde ikincil bir kaynaktan veri kullanılmamıştır.

Araştırmanın Analiz Yöntemi

Bu çalışmada sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi "her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramların ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması" olarak tanımlanmaktadır (Böke, 2009, s. 344). Yapılan literatür taramasında haber ve bülten incelemelerinde yaygın olarak içerik analizi yönteminin kullanıldığı görülmüştür. Bu çalışmada Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nin kurumsal web sitesinde yayınlanan 80. ve 120. sayılar arası son 40 dezenformasyon bülteni (1 Nisan 2024'e kadar) içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve bu haberlere ilişkin veriler kodlama cetveliyle toplanmıştır.

Kodlama cetvelinin oluşturulmasında başta bülten sayısı, bültende bulunan haber sayısı, erişim tarihi ve erişim saati kategorilerine yer verilmiştir. Kodlama cetvelinde yer alan "Haber (İçerik) Kategorisi" başlığı altında alt kategoriler politika-siyaset, magazin, ekonomi-finans, spor, eğitim, kültür-sanat, sağlık, polis-adliye ve asayiş, ulusal yurt ve kent, dış-uluslararası, çevre, din-aile, televizyon-sinema, tarım ve bilim-teknik haberleri olarak belirlenmiştir. Bu kategorilerin belirlenmesinde daha önce yapılan araştırmalarda kullanılan kategoriler dikkate alınmış ve Türkiye'de en çok ziyaret edilen haber sitelerinden güncel bazı eklemeler yapılarak temel haber türleri araştırmada çeşitlendirilmiştir (Belikara, 2022; Horoz, 2013). "Dezenformasyon Yapılan İçeriğin Teknik Yapısı" kategorisinde ise yapılan dezenformasyonun dijital olarak hangi yolla yapıldığı ilgili alt kategorilere bölünmüştür. Bu kategoriler; yalnızca metnin kullanıldığı içerik, yalnızca görselin kullanıldığı içerik, yalnızca videonun kullanıldığı içerik, yalnızca sesin kullanıldığı içerik, metin ve görselin birlikte kullanıldığı içerik, metin ve videonun birlikte kullanıldığı içerik, metin ve sesin birlikte kullanıldığı içerik, sıfırdan oluşturulan başka bir içerik yoluyla, diğer yollarla oluşturulan içerikler şeklinde güncel teknolojik bilgiler çerçevesinde bu çalışmaya özel olarak kategorilendirme yapılmıştır. Kodlama cetvelinde yer alan bir başka ve en önemli kategori ise "Dezenformasyon Türü"ne ilişkindir. Bu kategoriler; Hiciv ve parodi, yalan bağlantı, yanıltıcı içerik, yalan içerik, sahte içerik, manipüle edilmiş içerik ve uydurma içerik kategorileri şeklindedir. Dezenformasyon türlerine ilişkin yapılan kategorilendirmede bir çok kaynağın Wardle'nin 7 dezenformasyon türüne göre alt kategorilendirmeyi yaptığı görülmüş ve araştırmaya bu maddeler dayanak oluşturmuştur (Wardle, 2020; Yıldırım & Balkaroğlu, 2023, s. 14-16; Wardle & Derakhshan, 2017, s. 17). Bulgular başlığında kodlama cetvelinin uygulandığı bültene ilişkin bir içeriğe "Tablo 1"de yer verilmiştir. Bültenlerin haber ve içerikleri, niteliksel olarak incelenmiştir. Dezenformasyon bültenleri kayıt altına alındıktan sonra her bir dijital bülten içeriği araştırmacı tarafından özenle incelenmiştir. Çalışmanın güvenilirliği açısından bu konuya hâkim ikinci bir kişi tarafından kodlanan haber kategori ve içerikleri teyit edilmiştir. Kategorilerin veri girişlerinin tamamlanmasının ardından bültenlerden elde edilen bulgular yüzdesel olarak oranlanarak yorumlanmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu başlığında araştırma sonucunda elde edilen verilere değinilmiştir. Bu kapsamda araştırma süresi içerisinde verilerde değişiklik olabileceği göz önünde bulundurularak araştırma aralığındaki bütün bültenler bilgisayara kaydedilerek incelemeler kayıtlı dosyalar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Toplamda 40 bülten ve bültenlerin içerisinde yer alan 407 içerik itina ile incelenmiştir. İletişim Başkanlığı tarafından yayımlanan bültenlerin içerikleri

"Tablo 1"de yer alan kategorilere göre analiz edilmiştir. Burada örnek gösterilen 80. bültenin 1. sırada yer alan içeriği örnek olarak gösterilmiştir. Bülten içeriğine göre haberin dezenformasyona uğramış şekli (iddia); "Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, Kur Korumalı Mevduat'ı eleştirdi ve Sonlandırmak İstiyor" İddiasıdır. Haberin doğru biçimi (gerçek) ise; bazı sosyal medya hesaplarından paylaşılan ve basın yayın organlarında yer alan "Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, Kur Korumalı Mevduat'ı eleştirdi ve sonlandırmak istiyor" iddiası doğru değildir şeklindedir. Bu haberle ilgili dezenformasyon yapılan içeriğin teknik yapısı incelendiğinde iddia edilen bilgi hem metin hem de görsellerle desteklenmiştir. Dezenformasyon türü açısından bakıldığında ise içeriğin çarpıtılarak verildiği bu açıdan manipüle edilmiş içeriğe uygun olduğu görülmüştür. Söz konusu iddia'nın içerik kategorisi ise ekonomi ve finans haberleri içerisinde sınıflandırılmıştır. Bu içerikte metin ve görseller kullanılarak insanların algısı değiştirilmeye çalışılmış ve aslında olmayan bir durumu varmış gibi gösterme çabası içerisine girilmiştir. Sadece bu örnekte olduğu gibi bununla sınırlı kalmayan dezenformasyona uğrayan bazı içeriklerde, metinde yapılan değişiklik veya düzenlemelerin yanı sıra kişi, şahıs veya kurumların logolarının kullanıldığı, resmi evraklarda bilgisayar programları aracılığıyla düzenlemeler yapılarak sahte içeriklerin oluşturulduğu, kişi kurum veya şahısların görselleri üzerinde değişiklik yoluyla içeriklerin değiştirildiği bülten incelemesinde görülmüştür.

Tablo 1. 80.Dezenformasyon Bülteni 1.Sıra Haber İçeriği İnceleme Örneği

Dezenformasyon Bülteni Sayısı: 80				**Erişim Tarihi: 01.05.2024**	
Dezenformasyon Bülteni Haber Sayısı: 8				**Erişim Saati: 16:25**	
Haber Sırası	**Haberin Dezenformasyona Uğramış Şekli (İddia)**	**Haberin Doğru Biçimi (Gerçek)**	**Dezenformasyon Yapılan İçeriğin Teknik Yapısı**	**Dezenformasyon Türü**	**Haber (İçerik) Kategorisi**
1	"Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, Kur Korumalı Mevduat'ı Eleştirdi ve Sonlandırmak İstiyor"İddiası	Bazı sosyal medya hesaplarından paylaşılan ve basın yayın organlarında yer alan "Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, Kur Korumalı Mevduat'ı eleştirdi ve sonlandırmak istiyor" iddiası doğru değildir.	( ) Yalnızca Metin ( ) Yalnızca Görsel ( ) Yalnızca Video ( ) Yalnızca Ses (X) Metin ve Görsel ( ) Metin ve Video ( ) Metin ve Ses ( ) Sıfırdan oluşturulan başka bir içerik yoluyla ( ) Diğer yollarla oluşturulan içerikler	( ) Hiciv ve Parodi ( ) Yalan Bağlantı ( ) Yanıltıcı ( ) Yalan ( ) Sahte (X) Manipüle Edilmiş ( ) Uydurma	( ) Politika – Siyaset ( ) Magazin (X) Ekonomi - Finans ( ) Spor ( ) Eğitim ( ) Kültür - Sanat ( ) Sağlık ( ) Polis, Adliye - Asayiş ( ) Yurt – Kent / Ulusal ( ) Dış / Uluslararası ( ) Çevre ( ) Din - Aile ( ) Televizyon - Sinema ( ) Tarım ( ) Bilim – Teknik

Araştırma bulgularının genel sonuçlarına ilişkin elde edilen veriler "Tablo 2"de yer almaktadır. 40 dezenformasyon bülteni içerisinde İletişim Başkanlığı tarafından toplamda 407 içeriğe yer verilmiştir. Dezenformasyon yapılan içe-

riklerin teknik yapısının dağılımlarına bakıldığında 213 (%52,34) içeriğin hem metin hem de görsellerle desteklenerek sunulduğu veya değiştirildiği, 163 (%40,04) içeriğin hem metin hem de videolarla desteklenerek sunulduğu veya değiştirildiği, 31 (%7,62) içeriğin ise sadece metin üzerinde yapılan değişiklikle sunulduğu görülmüştür. Dezenformasyonu gerçekleştiren kişi, kurum veya şahısların kendi iddialarını desteklemek amacıyla en çok metin ve görsellerden yararlandığı söylenebilir. Bunun yanı sıra içeriği oluşturanların videolardan da sık sık yararlandığı görülmüştür. Günümüz teknolojilerinde görselliğin ön planda olduğu ve sosyal medya platformlarında videolu içeriklerin kullanıcılar tarafından çok sık tercih edildiği bilinen bir gerçektir. Bu açıdan dezenformasyonu hazırlayan çevreler ise mesajlarını hedef kitleye yayarken bu verilerden hareketle oluşturulan içeriklerin çoğunda görsel veya videolardan yararlandıkları söylenebilir. Çünkü algının oluşturulmasında iddia edilen konuyu bu dijital teknikle desteklemek kullanıcılardaki inandırıcılığı arttırabilmektedir. Yalnızca görsel, video veya ses, metin ve ses, sıfırdan oluşturulan başka bir içerik yoluyla, diğer yollarla oluşturulan içeriklere ise bülten verilerinde rastlanmamıştır. Bunun nedeninin ise içeriklerin paylaşımında sosyal medya platformlarının tercih edilmesi olabilir.

Dezenformasyonun türlerine bakıldığında ise en çok 130 (%31,94) manipüle edilmiş içeriklere yer verildiği görülmüştür. Bunun yanı sıra verilerin 111'i (%27,27) yalan içeriklerden oluşmaktadır. Diğer dezenformasyon türleri sıralaması ise, 76'sı (%18,67) uydurma içerik, 53'ü (%13,03) sahte içerik, 30'u (%7,37) yanıltıcı içerik, 5'i (%1,22) yalan bağlantı ve 2'si (%0,50) hiciv ve parodiden oluşmaktadır. Bu verilerden hareketle dezenformasyon türleri içerisinde rastlanan içeriklerin çoğunun manipüle edilmiş, yalan, uydurma ve sahte içeriklerden oluştuğu söylenebilir. Dezenformasyonu yapan çevrelerin bu faaliyetleri bilinçli ve sistematik bir şekilde gerçekleştirdiğini bu verilerden hareketle söyleyebiliriz.

Dezenformasyon bültenlerinde yer alan 407 içeriğin haber kategorilerine göre dağılımlarına bakıldığında, 169'unun (%41,52) dış / uluslararası içeriklerden oluştuğu, 74'ünün (%18,18) politika ve siyaset içerikli olduğu, 40'ının (%9,82) ekonomi ve finans, 37'sinin (%9,09) polis, adliye ve asayiş, 23'ünün (%5,65) yurt ve kent / ulusal, 20'sinin (%4,91) çevre, 12'sinin (%2,94) sağlık, 11'inin (%2,70) eğitim, 6'sının (%1,47) din ve aile, 5'inin (%1,22) spor, 4'ünün (%1) televizyon ve sinema, 4'ünün (%1) tarım, 1'inin (%0,25) kültür ve sanat, 1'inin (%0,25) bilim ve teknik kategorisinde olduğu görülmüş, magazin (%0) kategorisine ise hiç rastlanmamıştır.

Toplam Bülten Sayısı: 40 **Toplam İncelenen İçerik: 407**		
Dezenformasyon Yapılan İçeriğin Teknik Yapısının Dağılımı	**Dezenformasyon Türü Dağılımı**	**Haber (İçerik) Kategorisi Dağılımı**
(31) Yalnızca Metin - %7,62 (0) Yalnızca Görsel - %0 (0) Yalnızca Video - %0 (0) Yalnızca Ses - %0 (213) Metin ve Görsel - %52,34 (163) Metin ve Video - %40,04 (0) Metin ve Ses - %0 (0) Sıfırdan oluşturulan başka bir içerik yoluyla - %0 (0) Diğer yollarla oluşturulan içerikler - %0	(2) Hiciv ve Parodi - %0,50 (5) Yalan Bağlantı - %1,22 (30) Yanıltıcı İçerik - %7,37 (111) Yalan İçerik - %27,27 (53) Sahte İçerik – %13,03 (130) Manipüle Edilmiş İçerik - %31,94 (76) Uydurma İçerik %18,67	(74) Politika – Siyaset - %18,18 (0) Magazin - %0 (40) Ekonomi - Finans - %9,82 (5) Spor - %1,22 (11) Eğitim - %2,70 (1) Kültür – Sanat - %0,25 (12) Sağlık - %2,94 (37) Polis, Adliye - Asayiş - %9,09 (23) Yurt – Kent / Ulusal – %5,65 (169) Dış / Uluslararası - %41,52 (20) Çevre - %4,91 (6) Din – Aile - %1,47 (4) Televizyon – Sinema - %1 (4) Tarım - %1 (1) Bilim – Teknik - %0,25
Toplam: 407 (%100)	**Toplam: 407 (%100)**	**Toplam: 407 (%100)**

Tablo 2. Araştırma Bulguları Toplam İçerik Dağılım Sayıları ve Yüzdeleri

Bu verilerden hareketle Türkiye'de İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nin yayınladığı içeriklere göre en çok dezenformasyona maruz kalan konuların dış-uluslararası, politika ve siyaset, ekonomi ve finans ve polis-adliye ve asayiş kaynaklı konular olduğu söylenebilir. Dezenformasyon bültenlerinde 94. ve 102. Sayılar arası "Filistin" sayılarının fazla olduğu için araştırma sonuçlarında bu nedenle "Dış / Uluslararası" içerik kategorisindeki verilerin sayıca diğer kategorilere oranla daha fazla çıktığı söylenebilir.

Genel olarak bültenlerden elde edilen bulgulara bakıldığında; dezenformasyon yapılan içeriklerin teknik yapısı değerlendirildiğinde; oluşturulan metinlerin çoğunlukla dijital görsel ve videolarla desteklendiği söylenebilir. Buna karşın yalnızca görsel, video, ses veya sıfırdan oluşturulan içeriklerin daha az olduğu tespit edilmiştir. Dezenformasyon türlerine göre ise rastlanan içeriklerin çoğunun manipüle edilmiş, yalan, uydurma ve sahte içeriklerden oluştuğu söylenebilir. Buna karşın yanıltıcı içerik, yalan bağlantı, hiciv ve parodi içeriklerine daha az rastlanmıştır. Dezenformasyon içeriklerinin haber kategorilerine göre dağılımlarında ise en çok dış-uluslararası, politika ve siyaset, ekonomi ve finans, polis-adliye ve asayiş kaynaklı konular olduğu söylenebilir.

Sonuç

Gelişen bilgisayar ve internet teknolojileriyle birlikte yeni medya araçlarında içerik üretmek ve yaymak geleneksel medya araçlarına göre daha kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Kitlelere yayılmak amacıyla üretilen bir içeriğin

kullanıcılara ulaşması yeni medya araçları sayesinde saniyeler içerisinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle içerik üreticilerin paylaşımları doğrudan hedef kitleler tarafından kabul edilme eğiliminde olabilmektedir. Kamuoyunda aslı sorgulanmadan dolaşan sahte, yalan, yanlış ve manipüle edilmiş bilgiler hızlı bir şekilde çok büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Hem geleneksel medyada hem de yeni medya araçlarında yer alan bilgilerin doğruluğunun teyit edilmesi görevi ise resmi devlet kurumları tarafından üstlenilmiştir. Dünyada bu konuyla ilgili devletlerin atmış olduğu adımlar bir gereklilik olarak görülmelidir. Bilgi kirliliğinin önüne geçmek amacıyla birçok ülkenin, yasal düzenleme ve yaptırımları yürürlüğe koyma amacıyla çalışmalar yapmaya devam ettikleri görülmektedir. Türkiye'de de dezenformasyonun önüne geçilmesi ve doğru bilginin inşa edilmesi amacıyla atılan birçok adımın yanında Dezenformasyonla Mücadele Merkezi kurulmuştur. Yapılan bu araştırmada halkı doğru bilgilendirmeyi amaçlayan İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nin çıkardığı dezenformasyon bültenlerinin genel bir resmi çizilmiş ve içeriklerine ilişkin çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışmanın kamuoyuna faydalı olması düşünülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda dezenformasyon bültenlerinde belirtilen ve dezenformasyon amaçlı üretilen içeriklerin çoğunluğunun metinler, dijital videolar ve görsellerle desteklendiği görülmüştür. Buradan hareketle kullanıcıların izlediği videoların ve gördüğü görsellerin kaynağının ve doğruluğunun mutlaka sorgulanması gerektiği sonucu çıkarılabilir. Çünkü kötü amaçlı çevrelerce üretilen içeriklerin algı yönetimi amacıyla dezenformasyona yönelik kullanıldığı herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Ayrıca dezenformasyon yapılan içeriklerin türlerine bakıldığında bu içerikleri üretenlerin çoğunlukla manipüle edilmiş, yalan, uydurma ve sahte içerikleri kullandıkları görülmüştür. Dezenformasyon içeriklerinin haber kategorilerine göre dağılımlarında ise en çok dış-uluslararası, politika ve siyaset, ekonomi ve finans, polis-adliye ve asayiş kaynaklı konularda yoğunlaştığı elde edilen veriler çerçevesinde tespit edilmiştir. Sonuç olarak; dezenformasyona uğrayan birçok içeriğin dolaşımda olduğu platformlarda bilinçli bir kullanıcı olmak artık zorunluluktur. Neye inandığını bilmeyen ve gördükleri içeriklerin gerçekliğini sorgulamayan bireyler kendilerince doğru olduğunu düşündükleri algılarla yaşamaya devam edecektir. Resmi kurumlarca teyit edilmiş makamlardan çıkan doğru bilgilere güvenerek hareket etmek günümüzde herkes için bir vatandaşlık görevi olarak görülmelidir.

Kaynakça

Adams, Z., Osman, M., Bechlivanidis, C., Meder, & Björn, M. (2019). (Why) Is Misinformation a Problem? *American journal of preventive medicine, 57*(2), 282-285.

Belikara, B. (2022). Dijital Medyada İzleyici Metası: Haber Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Böke, K. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* İstanbul: Alfa Yayıncılık.

EuroNews. (2018, 06 15). Türkiye Sahte Haber ve Dezenformasyonda Zirveye Oturdu Haberi. 12 28, 2023 tarihinde https://tr.euronews.com/2018/06/15/turkiye-sahte-haber-ve-dezenformasyonda-zirveye-oturdu adresinden alındı

Horoz, T. (2013). Türkiye'de Televizyon Haberleri. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İletişim Başkanlığı Yayınları, C. (2023). Dezenformasyonla Mücadele Rehberi. Ankara. https://www.dmm.gov.tr/wp-content/uploads/2023/03/dezenformasyon-rehberi.pdf adresinden alındı

Merriam-Webmaster. (2024). Definition of Disinformation. 4 12, 2024 tarihinde https://www.merriam-webster.com/dictionary/disinformation adresinden alındı

Staats, B. (2021, Şubat). Misinformation, Disinformation, Malinformation: What's the Difference? Minitex. https://minitex.umn.edu/news/elibrary-minnesota/2022-05/misinformation-disinformation-malinformation-whats-difference adresinden alındı

Wardle, C. (2020, Eylül). Understanding Information Disorder. First Draft News. https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/ adresinden alındı

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making.* Council of Europe Publiching. https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html adresinden alındı

West, J. D., & Bergstrom, C. T. (2021). Misinformation in and about science. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 118*(5), 1-8. doi:https://doi.org/10.1073/pnas.1912444117

Yıldırım, A., & Balkaroğlu, D. (2023). *Türkiye'de Dijital Okuryazarlık: Ekonomik, Güvenlik ve Dezenformatif Hususlara İlişkin Perspektifler.* Ekonomi ve Dış Politika Araştırma Araştırmalar Merkezi (EDAM).

Teknolojik Tekillik ve İnsanın Geleceği

Emine YAKIŞ*

Öz: Bu çalışmamızda, teknolojinin sürekli artan bir hızda büyümesinin bir sonucu olarak, insan müdahalesine ihtiyaç duymadan kendini geliştirebilen yapay zeka fikrini değerlendiriyoruz. Temel amacımız, teknolojik tekillik olarak adlandırılan bu durumun gerçekleşmesinin insanın geleceğini nasıl etkileyeceğini irdelenmektir. Yapay zeka, robotik, biyoteknoloji gibi ileri teknolojik gelişmeler sonucunda yakın zamanda gerçekleşmesi beklenen teknolojik tekilliğin, insan yaşamına oldukça fazla etki edeceği açıktır ve beklenmeyen sonuçların yaşanması olasıdır. Bu durum, insan yaşamını kolaylaştırabilir ancak toplumsal, ekonomik ve etik sorunlara da yol açabilir. Otomasyon ve yapay zeka, işsizlik endişesi ve gelir eşitsizliği gibi sorunlara neden olabilirken, insan ilişkilerini değiştirebilir. Sağlık alanındaki ilerlemeler olumlu etkiler sunarken, kişisel gizlilik ve güvenlik endişelerini artırabilir. Bu teknolojik ilerlemeler, toplumun yapılandırılması ve insanlık değerlerinin korunması konusunda derin felsefi soruları da beraberinde getirir. Adalet, özgürlük, insan hakları gibi temel değerler, teknolojinin ilerlemesiyle nasıl şekilleneceği konusunda yeniden düşünülmesini gerekli kılar.

Anahtar Kelimeler: Teknolojik Tekillik, Yapay Zeka, Teknolojik ilerleme

JEL Kodları: Z00, Z00, Y90

Technological Singularity and The Human Future

Abstract: In this study, as a result of the ever-increasing growth of technology, we evaluate the idea of artificial intelligence that can develop itself without the need for human intervention. Our main aim is to examine how the realisation of this so-called technological singularity will affect the future of humanity. It is clear that the technological singularity, which is expected to be realised in the near future as a result of advanced technological developments such as artificial intelligence, robotics and biotechnology, will have a significant impact on human life and unexpected consequences are possible. This situation may facilitate human life, but it may also lead to social, economic and ethical problems. While automation and artificial intelligence may cause problems such as unemployment concerns and income inequality, they may change human relations. While advances in healthcare can have positive effects, they can also raise privacy and security concerns. These technological advances also raise deep philosophical questions about the structuring of society and the preservation of human values.

Keywords: Technological Singularity, Artificial Intelligence, Technological progress

JEL Codes: Z00, Z00, Y90

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Felsefe, Konya, Türkiye. ORCID: 0000-0001-6851-2617, E-posta/E-mail: emineyakiss@gmail.com

Giriş

Günümüz dünyasında, gelişen teknolojinin bir getirisi olarak yapay sistemlerin, hayatımızın her alanına sızmış durumda olduğunu görebiliriz. Uğultuyu önleyen ses işitme cihazları, giysilerimizin durumuna göre farklı koşullarda yıkayan akıllı çamaşır makineleri, robot süpürgeler, insanlarla etkileşime giren (Apple'ın Siri'si) sesli konuşma asistanları, yüzleri tanıyan bilgisayarlı görme sistemleri yalnızca birkaç örneği oluşturuyor. İş dünyasında oldukça etkili olan otomasyon sistemleri de düşünürsek, daha az enerji ile daha çok kazanç ve zaman kazanmamıza olanak sağlayan bu cihazların insanın refah seviyesini yükselttiğini iddia edebiliriz.

Allen Newell tarafından gelişen bu teknoloji "büyülü ülke" yaratmamızın imkanı olarak görülüyor. 1976 yılında yapmış olduğu bir konuşmada; akıllı davranışların algoritma ve programlar aracılığıyla yetenek sergileyebilen sistemlerin bilginin eyleme nasıl uygulanacağının teknolojisi olduğunu ve bu fiziksel sistemlerin minyatürleşmesini neden olarak gösterir (Newell, 1992). Ona göre, dünyamızın tüm köşe ve bucaklarına akıllı davranışları dahil etme imkanı sunan bilgisayar teknolojisi sayesinde büyülü bir ülke inşa edebiliriz (Newell, 1992).

Ancak teknolojinin geldiği bu noktada tablo o kadar da büyülü gözükmüyor. Bilim kurgu yazarlarının özellikle ilgisini çeken oldukça karamsar bir gelecek öngörüsü ileri sürülüyor. Yapay zeka, otomasyon, robotik gibi ileri düzey teknolojilerin gösterdiği ilerleme insanlığın geleceğinin tehlikede olduğu düşüncesine sürüklüyor. Teknolojik tekillik olarak adlandırılan bu durum, yapay zeka sistemlerinin insanları aşan bir zeka sergilemesi sonucunda devrim niteliğinde bir dönüşüme sebep olacağını ve insanlığı robotların hakimiyetinde olacak bir geleceğin beklediği bir varsayım ileri sürülüyor. Teknolojinin sürekli artan bir ilerleme sergilediği düşüncesiyle bu durumun çok yakın bir zamanda gerçekleşecek olması da beklentiler arasında yer alıyor.

Gerçekten öngörülmesi zor bir geleceğin bizi beklediği bir süreç içerisindeyiz. Teknolojik tekillik kavramını bir patlama anında gerçekleşecek dönüşüm olarak değil, zaten içerisinde olduğumuz bir süreç olarak değerlendirmemizin daha uygun olduğunu düşünüyorum. Zira, mevcut durumda teknolojinin geldiği noktada, geçmiş yaşantılar ile günümüz arasında ciddi farklılıklar olduğunu gözlemleyebiliriz. Olumlu sonuçlarını göz ardı etmemekle birlikte daha çok olumsuz yönde bir değişim gerçekleştiğini ileri sürmek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda, bu çalışmadaki amacımız, teknolojik tekilliğin ne olduğunun açıklanmasının ardından, gelecek senaryolar doğrultusunda insanın nasıl etkileyeceğinin bir değerlendirmesini yapmaktır.

Teknolojik Tekillik Nedir?

Teknolojik tekillik (Technological Singularity), yapay zekanın insan zekasını aştığı ve çok daha karmaşık bir düzeye ulaşması durumunu ifade eder. Teknolojik büyümenin geri döndürülemez bir hale geldiği ve insan uygarlığı için öngörülemeyen sonuçlara yol açtığı varsayımsal bir gelecek noktasıdır.

Tekillik fizikte bir kara deliğin olay ufkunun ötesinde uzay ve zamanın öngörülemez kıvrımını ifade eder. Teknolojik tekillik kavramı da, matematikçi ve bilim kurgu yazarı Vernor Vinge tarafından, makinelerin belli bir zeka düzeyine ulaştıktan sonra insan doğasının uğrayabileceği radikal ve öngörülemez değişimi anlatmak için, tekillik olayına benzetilerek kullanılmıştır. Giderek daha zeki hale gelen makineler sonucunda tekillik olarak adlandırılan bu olay David J. Chalmers tarafından şu şekilde ifade edilir; "her bir makine nesli sırayla daha zeki makineler yarattıkça, giderek daha büyük zeka seviyelerine doğru bir patlama izleyecektir" (Chalmers, 2016, s. 171). Tekilliğin temel argümanı ise I. J. Good tarafından "Specula tions Concerning the First Ultraintelligent Machine" adlı makalesinde ortaya konmuştur:

> Ultra zeki bir makine, ne kadar zeki olursa olsun herhangi bir insanın tüm entelektüel faaliyetlerini aşabilen bir makine olarak tanımlansın. Makinelerin tasarımı bu entelektüel faaliyetlerden biri olduğuna göre, ultra zeki bir makine daha da iyi makineler tasarlayabilir; o zaman tartışmasız bir "zeka patlaması" olur ve insanın zekası çok geride kalır (Good, 1966, s. 33)

Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Öğrenci Kongresi Teknolojik Tekillik ve İnsanın Geleceği

Dolayısıyla zeka patlamasının gerçekleştiği noktada artık geri döndürülemez bir tekillik çağına girmiş olacağız. Tasarlanan ilk ultra zeki makinenin insanın yapması gereken son icat olduğu açıktır ve bu durumda bu icadın uysal olmasını beklemekten başka şansımız yok gibi görünüyor (Good, 1966, s. 33) Zira artık kendini geliştirebilen ve üretebilen makinenin olduğu bu varsayımsal durumu düşündüğümüzde, mevcut durumumuzdaki şartlarda gerçekleşecek olan teknolojik ilerlemeyi kontrol altına almamız olası gözükmüyor.

Teknoloji, sonuç gücünün düzenli aralıklarla iki katına çıkmasıyla üstel dediğimiz bir ilerleme kaydetmekte ve bu süreç patlama olarak adlandırılmaktadır. (Tegmark, 2019, s. 208). Bu büyüme süreci ilk kez Gordon E. Moore tarafından keşfedildiğinden Moore yasası olarak da bilinmektedir. Moore, "bir entegre devreye sığdırılabilecek toplam transistör sayısının her yıl iki katına çıktığı gözlemini yapmış ve bu üstel gelişimin süreceğini tahmin etmiştir." (Çağatay, 2019, s. 234). Dolayısıyla teknolojik ilerlemenin üstel bir büyüme

sergilemesi, teknolojik tekillik varsayımının oldukça yakın bir gelecekte gerçekleşmesi beklentisini artırmaktadır. Bunun için 2030 yılını öngören Vinge, teknolojik tekilliğin çeşitli yollarla gerçekleşebileceğini ileri sürer:

- "Uyanık" ve insanüstü zekaya sahip bilgisayarlar geliştirilebilir.
- Büyük bilgisayar ağları (ve bunlarla ilişkili kullanıcılar) insanüstü zeki varlıklar olarak "uyanabilir".
- Bilgisayar/insan arayüzleri o kadar samimi hale gelebilir ki kullanıcılar makul bir şekilde insanüstü zeki olarak kabul edilebilir.
- Biyoloji bilimi, doğal insan zekasını geliştirmek için araçlar sağlayabilir (Vinge, 2013, s. 362).

Tüm bu yolar bilgisayar bilimindeki gelişmelere bağlıdır. Robotik, biyoteknoloji, nanoteknoloji gibi alanlardaki gelişmeler ışığında oldukça yakın bir zamanda teknolojik tekilliğin yaşanacağına dair beklentiler mevcuttur. Ancak teknolojik tekillik için hedeflenen en önemli gelişme yapay genel zeka ya da güçlü yapay zeka çalışmalarının hedefe ulaşmasıdır.

Yapay zeka alanının doğuşundan itibaren gündemde olan "makineler düşünebilir mi" sorusu oldukça tartışmalıdır. Yapay zeka alanının kurucusu kabul edilen Alan Turing tarafından 1950 yılında ortaya atılan bu soru, güçlü yapay zekanın hedefini oluşturmakla birlikte günümüzde bilişsel bilimciler ve zihin felsefecileri tarafından da önemli bir problemi oluşturuyor. Bilişselciler tarafından gerçekleşeceğine inanılan ve bu yolda çalışmalar gerçekleştirilen düşünen makineler yaklaşımı, zihin felsefecileri tarafından gerçekleşmesinin önündeki en büyük engelin insan bilinçliliğinin özgün doğası olduğu ileri sürülüyor.

Bu bağlamda güçlü yapay zekanın hedefi, insan bilinçliliğine eşdeğer hatta daha üstün yapay bir sistem üretebilmektir. Bu gaye ile problem çözme, karar alma, fiziksel etkileşim gibi insanın bilinçli olarak yaptığı eylemler yapay zeka sistemlerinde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Satranç ve Go oyunda, insan şampiyonlarını yenen programlar, dil işleme konusunda iki insan şampiyonuna karşı Jeopardy! adlı televizyon programında başarıya ulaşmış olan Watson adlı program, Apple'ın Siri'si, uzman sistemler gibi pek çok çalışmanın hedefi insan gibi eyleyebilen sistemleri geliştirmekti. Alanın ilk zamanlarında başarıya ulaşılamamış olan bu adımların teknolojik ilerlemeler doğrultusunda oldukça başarılı çalışmalar ortaya çıkmış olması, teknolojik tekillik için gerekli görülen bilinçli yapay sistemin gerçekleşmesine dair umutlu bekleyişi güçlendirmiştir. Peki güçlü yapay zekanın hedefine ulaşması mümkün mü? Gerçekten insan gibi düşünebiliyor diyebilmek için insan bilinçliliğinin tüm yönlerine sahip olması gerekmez mi?

İnsanlar, yaşadıkları dünya ve çevresiyle etkileşim içerisinde olan, içgüdü sahibi, sağduyu ve sezgisiyle hareket edebilen varlıklardır. Dolayısıyla her eylemimizi sembol manipülasyonu ile gerçekleştirmeyiz. Bilinçsiz olarak da gerçekleştirebildiğimiz eylemlerimiz olabilir. Örneğin bisiklete binme eylemini düşündüğümüzde, yapay bir sistemin her adımını belli kurallarla gerçekleştirebilecek olmasına karşın, insanlar hiçbir şey düşünmeden bisiklete binme becerisine sahip olabilirler. İlk öğrendiğimizde bilinçli olarak sürekli takipte kaldığımız bisiklete binme sürecinde, zaman geçtikçe eylemi artık içgüdüsel olarak gerçekleştirebiliyoruzdur. Bunun gibi pek çok becerimiz sembol manipülasyonunun ötesinde bilincimizin çok yönlü doğasına özgü bir yetimiz sayesinde gerçekleşir.

Dolayısıyla algoritma ve kural tabanlı bir sitemin insan bilinçliliğinin sembol manipülasyonuna direnen bu kısmına ulaşabilmesi mümkün değildir. Teknoloji her ne kadar gelişmiş olursa olsun insan bilinçliliğine sahip bir sistem üretilemeyecektir.

Güçlü yapay zekanın etkili bir eleştirmeni olan Searle'ün anlama dair yaptığı vurgu öenmlidir. Zira bir makinenin kendi öz farkındalığına sahip olmadan ve deneyimlerini anlamlandıramadan bilinç sahibi olabilmesi mümkün değildir. "Hiçbir bilgisayar programının akla denk olamayacağının nedeni çok basittir; bilgisayar programı yalnızca bir sözdizimdir; akılsa, sözdizimden çok başka bir şeydir. Akıl, anlamsaldır ve içeriği vardır" (Searle, 1996, s. 44). Searle, sadece sembol manipülasyonu ile zihinsel içeriği açıklamanın ve anlama durumunun gerçekleşmesinin mümkün olamayacağını, gerçek anlamda bir bilinç sahibi olabilmek için de fiziksel bir beyin sürecinin gerekliliğini savunmuştur. Bu bağlamda, anlam deneyiminin insana özgülüne vurgu yapan Searle'ün eleştirisi doğrultusunda değerlendirdiğimizde, anlama ve öz farkındalığa sahip bir sistem mümkün olamayacağından, teknolojik tekillik de varsayımsal bir senaryo olarak kalacağa benziyor. Vinge'nin ifade ettiği gibi;

> Ham donanım gücüne sahip bilgisayarlar yapabilsek bile, parçaları insanüstü bir şekilde davranacak şekilde organize edemeyebiliriz. Tekno meraklısı indirgemeci tiplere göre bu muhtemelen "yazılım karmaşıklığı sorununu çözmedeki başarısızlık" olarak görünecektir. Giderek daha büyük yazılım projeleri denenecek, ancak yazılım mühendisliği bu zorluğun üstesinden gelemeyecek ve makinelerin "öğretilmesini" veya "embriyonik gelişimini" mümkün kılabilecek biyolojik modellerde asla ustalaşamayacağız. (Vinge, 2013, s. 368)

Dolayısıyla beklenen zeka patlamasının gerçekleşebileceğine dair argümanlar kendi içlerinde oldukça problemli görünüyor. Bu yüzden, aktarıldığı gibi bir teknolojik tekillik noktası bilim kurgu yazarları için etkili bir düşünce olmaktan ileriye gidemeyecektir. Ancak, tekilliği, teknolojik gelişmelerin insanın geleceğini farklı şekillerde etkileyeceği ve olumsuz sonuçların çok daha ağır bastığı bazı gelecek varsayımlarına ithaf edersek, o zaman zaten bu sürece çoktan girmiş olduğumuzu söyleyebiliriz. Geçmiş ve günümüzü düşündüğümüzde, insan yaşamında ve değerlerimizdeki değişim apaçık ortadadır. Ve görülen bu değişimin olumlu yanı neredeyse yok gibidir çünkü teknolojiye kapılmış durumda olan bir insanlık çağı içerisindeyiz. Teknolojiyi insanlık için kullanmadığımız, değerlerimizle bütünleştirmediğimiz durumda belki de gerçekten 'insanlık' diyebileceğimiz bir şey kalmayacaktır.

İnsanı Nasıl Bir Gelecek Bekliyor?

Yapay zeka ve otonom sistemlerin gelişmesiyle, teknolojinin insan hayatına entegre olduğu görülmektedir. Bu yüzden teknolojik tekillik ifadesini, bir zeka patlaması sonucunda meydana gelecek bir senaryo olarak değil, teknolojinin insan hayatında oldukça etkili olduğu derin bir süreç olarak ele almanın daha doğru olacağını düşünüyorum. Bundan 30 yıl öncesinde bir hayal gibi görülen çoğu gelişmenin günümüzde hiç yabancılık çekmeden hayatımızda yer edinmiş olduğunu gözlemleyebiliriz. Telefonların icadı çok eskiye dayanmamasına rağmen kısa sürede elde edilen gelişimi, icadın gerçekleştiği anda öngörmek mümkün değildi. Dolayısıyla bir robot çağı içerisinde olduğumuzu ileri sürebileceğimiz pek çok icadı sıralayarak hayatlarımızda nasıl bir konumda olduğunu irdeleyebiliriz.

> İnsanlar bu robot devriminin ikna edici delili olarak, şu an Afganistan ve Pakistan' da ölümcül bir doğrulukla teröristleri hedef alan Predator insansız hava aracını, kendi kendilerini sürebilen arabaları ve yürüyebilen, koşabilen, merdiven çıkabilen, dans edebilen ve hatta kahve servisi yapabilen, dünyanın en gelişmiş robotu olan ASIMO'yu işaret ettiler. (Kaku, 2016, s. 84)

Bu doğrultuda geliştirilen pek çok yapay sistemin her anlamda hayatımıza yerleşmiş olduğunu ileri sürebiliriz. Bu gelişmeler doğrultusunda yapay sistemlerin hayatımıza ne ölçüde etki ettiği değerlendirilmesi gereken bir konu gibi gözüküyor. Kendimizi bilim kurgu romanlarında olduğu gibi bir yaşam içerisinde bulmayacağımızın hiçbir garantisi yok.

Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Öğrenci Kongresi Teknolojik Tekillik ve İnsanın Geleceği

Teknolojik tekillik sürecinin insanın kontrolü altında olduğu ve insan merkezli bir yaklaşımla gelişmelerin yönlendirildiği bir durumda, geleceğin insan refahı üzerine şekillendiği bir varsayım ileri sürebiliriz. Günümüzde gelişim aşamasında olan otonom yani sürücüsüz araçların başarıya ulaştığını düşünelim. Çevresini algılayabilen ve yayaları fark edebilen, en iyi yol rotasını çıkarabilen araca sahip olduğumuzda kaza oranlarının neredeyse sıfırlanması beklenecektir. Ayni şekilde tıp alanında yaşanan gelişmeler, hastalıklara daha erken ve kesin doğru teşhislerde bulunulabilmesine olanak sağlayabilir. Hatta belki cerrahi bir robotun insan için geçerli olan hata payına hiç sahip olmayacağından daha başarılı sonuçlar elde etmesi muhtemeldir. Ayrıca sosyal refah ve adaleti sağlamak için başvurabileceğimiz ya da eğitim alanında kullanabileceğimiz gerçekçi simülasyonların olduğu (Çağatay, 2019, s. 233), doğayı koruyabilen programların geliştirildiği bir senaryo elbette ki herkesin istediği bir yaşam alanı sunacaktır. Dolayısıyla insan refahını sağlayan ve yaşam süresini uzatan bu tür gelişmelerin olduğu bir gelecek rahatlatıcı varsayımdır. Kaku'nun aktardığı bir senaryo ile durumu analiz edersek; kendimizi rahatsız hissettiğimizde evimizin bir duvarından robo-doktorumuz ile iletişime geçebileceğiz. Verdiğimiz cevaplarla doğru orantılı yeni sorular soran bu sistem bizim hastalığımızı bilecek ve gerekirse bizi hastaneye yönlendirecek ancak hastanede de ASIMO gibi robotlar olacak ve takibimizi bu robotlar gerçekleştirecektir. Hatta bu robo-doktorlar sağlık durumumuzu sürekli kontrol edebilecektir (Kaku, 2016). Böyle bir gelecek senaryosuyla çok daha önceki zamanlarda karşılaşmış olsaydık ütopik olduğunu rahatlıkla söyleyebilirdik. Ancak, günümüzdeki mevcut gelişmeler ışığında bu yaşanması muhtemel bir durum gibi görünüyor. Diğer taraftan bir ölçüde iyimser karşıladığımız bu senaryoyu çok daha geniş yelpazede değerlendirdiğimizde, en önemli meslek grubunu geride bıraktığını görebiliriz. Dolayısıyla, teknolojik tekilliğin gerçekleşmesi durumunda öngörülen senaryo pek çok açıdan olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Sürecin belirsizliklerle dolu olduğu bu durumda oldukça kaotik bir gelecek bizi bekliyor olabilir. İfade edilen teknolojik tekillik kavramı tam olarak bu durumu anlatır. Yapay zeka alanında geliştirilen robot ve otonom sistemlerin insan kontrolünden çıktığı ve kendi kendilerine üretebilmeye başladıkları noktada, kendimizi distopik bir hayatın içerisinde bulabiliriz. Pek çok toplumsal soruna sebep olacak bu senaryonun en karamsar hali insanlığın sonunun robotların istilası ile gelecek olmasıdır.

Böyle bir senaryonun gerçekleşmesine çok ihtimal vermememize rağmen teknolojinin çoktan insan hayatını etkisi altına almaya başladığını ileri sürebi-

liriz. Olumlu senaryolara rağmen teknolojik tekilliğin insan hayatını olumsuz etkileyeceği de açıktır. Bizi nasıl bir sürecin beklediğini tahmin etmek oldukça zor olsa da mevcut koşullardaki durumu ve olası senaryoları değerlendirerek en az zarar alacağımız senaryoyu yürütmemiz gerekecektir. Gerekli önlemleri alabilirsek insani değerlerimizi ve refah alanımızı koruyabilir, toplumsal sorunları öngörerek önlemler alabiliriz.

Teknolojik Tekilliğin Olası Sonuçları

Bizi bekleyen geleceğin belirsizliğine rağmen mevcut durum göz önüne alındığında, teknolojik tekilliğin getirebileceği bazı sonuçları öngörebiliriz. Bu sonuçlar doğrultusunda teknolojik gelişmelere kendimizi hazırlar ve olası problemleri bertaraf ederek olumsuz etkisini en aza indirebiliriz. Bu, toplumsal problemlere yol açmaması ve kolay adaptasyon sağlayabilmemiz için önemlidir. Çünkü teknoloji sürekli katlanarak ilerlemeye devam edecektir. Pek çokları için karanlık bir geleceği oluşturmasına rağmen tekillik önlenebilir ya da önlenmek istenilen bir süreç değildir. Bunun sebebi elbette bir toplumun güç elde edebilme potansiyelidir. Teknolojinin en çok geliştiği toplumlara baktığımızda refah seviyelerinin yüksek ve ekonomik bağımsızlıklarının olduğunu gözlemleyebiliriz. Bu yüzden teknolojik alandaki çalışmalar her geçen gün yelpazesini genişleterek ilerlemeye devam ediyor. Dolayısıyla önemli olan bu sürece adapte olabilmektir ki bu süreçte ciddi olumsuzluklarla karşılaşabiliriz: "1945 yılında Hiroşima ve Nagazaki'ye yapılan nükleer saldırı, kötü niyetli yazılımlar kullanarak yapılan dolandırıcılık ya da terör eylemleri, teknolojik gelişimlere adapte olunma sürecinde yaşanan olumsuzlukları ortaya koyacak sayısız örnekten birkaçıdır" (Çağatay, 2019, s. 233).

Öncelikle, teknolojik tekilliğin insani değerler üzerindeki etkisini düşündüğümüzde, hızla yaygınlaşan teknolojinin insani ilişkilerde bir dönüşüme sebep olduğu görülmektedir. Sanal ortamın daha yaygın hale geldiği günümüzde yüz yüze iletişim ve sosyal etkileşimler azalmıştır. Teknoloji bağımlılığı olarak da ileri

sürülen bu durum sosyal becerilerde azalma, empati, duyarlılık gibi insani değerlerimizde azalmaya sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra, teknolojinin inan yaşamını kolaylaştıran gelişimleri, daha verimli zaman geçirmemize olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla teknolojiyi verimli kullanmanın önemi burada açığa çıkıyor; daha az zahmet göstererek yaptığımız işlerden kalan zamanlarımızı verimli değerlendirmek, sosyal ilişkilerimizi artırmak tamamen bizim elimizde.

Bu bağlamda teknolojinin getirdiği bazı olumlu durumlar şu şekildedir; İnsan yaşamını kolaylaştıran ve daha konforlu hale gelmesine olanak sağlayan teknolojik ilerlemeler; ağır işlerde verimliliği artırmak ve maliyeti azaltmak için geliştirilen otonom sistemler; yapay zeka ve biyoteknoloji gibi alanlardaki gelişmeler in sağlık sektöründe hızlı ve doğru teşhise olanak sağlayabilen üstün teknolojik sistemler; internetin açık bir kütüphaneye dönmesiyle bilgiye erişim kolaylığı ve geliştirilebilecek olan simülasyonlarla eğitim alanında öğrenme deneyimleri iyileştirilebilir.

Ancak tüm bu olumlu beklentilerin bir o kadar da olumsuz sonuçları var. İş alanında robot devriminin yaşanması işsizliğin ve gelir eşitsizliğinin en önemli etkeni olacaktır. Çoğu iş için artık insana ihtiyaç duyulmayacağından yemi iş kollarının açılması ve buna yönelik çalışmaların gerçekleşmesi günümüzde bile çok önemli bir soruna teşkil ederken, ilerleyen süreçte önlenemeden çoğalan problemler silsilesine yol açabilir. Ayrıca yapay zeka sistemlerinin kullanımında karşılaşılan veri gizliliği ve güvenirlik riski, etik ve sosyal açıdan problemler gibi olumsuzluklar göz önünde bulundurulmalıdır.

Sonuç olarak, sürekli artan bir ivmeyle ilerleyen teknolojinin insan yaşamının dönüşümüne sebep olacağı ve birçok konuda ciddi tehditler barındırdığı görülmektedir. Diğer taraftan kontrolü elinde bulunduracak olan için müthiş bir güç getirecek olan teknolojik gelişmelerin her geçen gün çok daha derin araştırma alanları elde edecektir. Bu süreçte karşımıza çıkacak olan bu problemleri çözmenin yolu elbette ki teknolojiden uzaklaşmak değil, aksine hem birey olarak hem toplum olarak çok daha iyi adapte olmayı sağlamak ve önlem almak olacaktır.

Sonuç: Teknolojik Tekilliğe Hazır Olmak

İnsanlık tarihi boyunca köklü değişimlere sebep olan teknolojik devrimler yaşanmıştır. İnsan hayatında derin etkiye sahip olan bu devrimlerin birçok açıdan olumlu sonuçları olduğunu iddia etmek yanlış olmayacaktır. Peki bir robot çağı olarak düşünülen teknolojik tekilliğin yine benzer bir durumda insan refahını en üst seviyeye yükselteceği düşünülemez mi?

Mevcut durumda, birçok iş alanının tamamen otomasyon araçlara kaymasının çok ciddi işsizlik problemine yol açtığını düşündüğümüzde, geleceğin o kadar da parlak olmadığını öngörebiliyoruz. Ayrıca bu durum en iyimser senaryoda karşılaşacağımız bir probleme işaret ediyor. Yönetimin tamamen kendini geliştirebilen ve tasarlayabilen insanüstü zekaya sahip robotların elinde olduğu bir tablonun gerçekleşmesine ihtimal vermiyor olsak bile teknolojiyi elinde tutan bir grup insanın da benzer şekilde tehlikeli bir güce sahip olacağı

gerçeğini yadsıyamayız. Dolayısıyla olası problemleri önlemenin yolu teknolojik gelişmeden kaçınmak değil, ilerleyişi kontrol altına alarak süreci yönetmek ve birey ve toplum olarak adapte olabilmeyi sağlamaktır.

Zaman içerisinde makineleşmesi beklenen iş kollarını belirlemek, olası gelecek için yeni iş kolları oluşturarak insanlara yeni iş imkanları sağlanması işsizlik için bir önlem olabilir. Ayrıca teknolojinin insan-makine işbirliği içerisinde geliştirilmesi daha iyi bir gelecek sunabilir. Örneğin eğitim alanında ileri teknolojik simülasyonların kullanılması öğrenme kolaylığı sağlayacaktır - örneğin tarihteki bir olayı oradaymış gibi yaşandığı sanal bir öğrenme modeli eğitim için etkileyici sonuçlar doğurabilir. Dolayısıyla teknolojik gelişmelerin kontrolü sağlandığı durumda kendimizi bir anda kaotik bir sürecin içerisinde değil de adım adım ilerlediğimiz ve insan için tasarlanan gelişmelerin yaşandığı bir gelecek noktasında bulabiliriz. Sonuç olarak, bir süreç olarak değerlendirdiğimiz teknolojik tekillik, yakın gelecekte çok daha büyük dönüşümlere sebep olacak gelişmelerin habercisidir. Yapay zeka, robotik, otomasyon ve diğer ileri teknolojilerin katlanarak ilerleme kaydetmesi, oldukça belirsiz ve haliyle öngörülmesi zor bir geleceğin bizi beklediğini göstermektedir. Bu dönüşüme hazırlıklı olmak, bireylerin ve toplumların başarıyla adapte olabilmesi için kritik bir öneme sahiptir.

Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Öğrenci Kongresi Teknolojik Tekillik ve İnsanın Geleceği

Kaynakça

Chalmers, D. J. (2016). The Singularity: A Philosophical Analysis. S. Schneider içinde, *Science fiction and philosophy: From time travel to superintelligence* (s. 171-224). ABD: Wiley-Blakwell.

Çağatay, H. (2019). Yapay Zekâ ve Tekillik: Teknolojik Tekillik Bize Ne Kadar Yakın ve Neden Önemli? *Metazihin: Yapay Zeka ve Zihin Felsefesi Dergisi*, s. 231-242.

Good, I. J. (1966). Speculations Concerning the First Ultraintelligent Machine. *Advances in computers*, s. 31-88.

Kaku, M. (2016). *Geleceğin Fiziği.* (Çev. Yasemin S. Oymak & Hüseyin Oymak)Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Newell, A. (1992). Fairy Tales. *AI Magazine*, 13(4), s. 46-48.

Searle, J. R. (1996). *Akıllar Beyinler ve Bilim.* (Çev. Ekin Can Göksoy).İstanbul: Say Yayınları.

Tegmark, M. (2019). *Yaşam 3.0: Yapay Zeka Çağında İnsan Olmak.* (Çev. Kemal Bek). İstanbul: Pegasus Yayıncılık.

Vinge, V. (2013). Technological Singularity. M. M. Vita-More içinde, *THE TRANSHUMANIST READER* (s. 265-275). ABD: Wiley-Blackwell .

Şehir Lojistik Faaliyetlerinin Kentsel Nüfusun Artması Açısından İncelenmesi; Esenyurt Göç Problemi İncelemesi

Ferdi ÇİL*

Öz: Bu araştırmanın amacı şehir lojistik faaliyetlerini etkileyen göç olgusunun Esenyurt ilçesinde şehir lojistik problemlerini ele almak ve bu problemlere dikkat çekmektir. Araştırma ile Esenyurt'ta yaşayan vatandaşların bu problemlere ilişkin görüşlerinin ortaya çıkarılması sağlanacaktır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırmanın çalışma grubu İstanbul ili Esenyurt ilçesinde en az 10 yıldır yaşamakta olan bireylerden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formunda şehir lojistik faaliyetlerini etkileyen; altyapı, trafik, toplu taşıma sistemi ile ilgili olarak üçer adet soru hazırlanmıştır. Gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler neticesinde elde edilen sonuçlardan hareketle şehir lojistik faaliyetlerinin trafik, altyapı, toplu taşıma faktörlerine bağlı olarak göç olgusu tarafından etkilendiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışma İstanbul Esenyurt ilçesindeki sorunlara dikkat çekmesi ve öneriler getirmesi, şehir lojistik faaliyetlerini etkileyen unsurlara odaklanması bakımından yöneticilere, kurumlara ve şehir sakinlerine katkı sağlaması düşünülmektedir. Araştırmanın en önemli kısıtı araştırma örneklemenin 10 kişiden oluşmasıdır. Bu sayı artırılarak farklı bakış açılarına ulaşılabilir.

Anahtar Kelimeler: Göç, Şehir lojistik faaliyeti, Nüfus

JEL Kodları: R23

Abstract: The purpose of this research is to address urban logistics problems influenced by migration in the Esenyurt district and to highlight these issues. The research aims to reveal the opinions of residents of Esenyurt regarding these problems. A semi-structured interview technique was used in the study. The study group consists of individuals who have been living in the Esenyurt district of Istanbul for at least 10 years. An interview form was prepared as the data collection tool. The interview form included three questions each regarding infrastructure, traffic, and the public transportation system, which affect urban logistics activities. Based on the results obtained from the face-to-face interviews, it was concluded that urban logistics activities are affected by the phenomenon of migration, depending on factors such as traffic, infrastructure, and public transportation. This study is expected to contribute to managers, institutions, and city residents by drawing attention to the problems in the Esenyurt district of Istanbul, providing suggestions, and focusing on factors affecting urban logistics activities. The most significant limitation of the research is that the sample size consists of 10 people. Increasing this number could provide insights from different perspectives.

Keywords: Migration, City logistics activity, Population

JEL Codes: R23

* İstanbul Üniversitesi, İşletme, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0009-0008-3281-9981,
E-posta/E-mail: ferdi.cil@ogr.iu.edu.tr

Giriş

Günümüzde şehir lojistiği giderek daha da önem kazanır hale gelmektedir. Yoğun nüfusa ve trafiğe sahip şehirlerde, verimlilik, çevresel sürdürülebilirlik ve yaşam kalitesini artırmak amacıyla şehir lojistiği üzerine yapılan çalışmalar artmaktadır. Aşırı trafik, hava kirliliği, enerji tüketimi, zaman ve kaynak israfı gibi sorunlara çözüm bulmak için şehir lojistik faaliyetleri ve stratejileri geliştirilmektedir.(Serin, 2020)

Taniguchi, Thompson & Yamada, şehir lojistiği (kentsel lojistik) kavramını, kent içindeki yük taşımacılığının sosyal, kültürel, çevresel, trafik, ekonomik, finansal ve enerji tüketimi üzerindeki etkilerini dikkate alan bir süreç olarak tanımlar. Ayrıca ek olarak da sosyal piyasa ekonomisi koşulları altında kentteki lojistik faaliyetlerin düzenlenip iyileştirilmesine katkı sağlayan uygulamalar olarak tanımlamaktadır.(Eiichi Taniguchi, 1999) Şehir lojistiği kavramı sadece mal taşımacılığı değil aynı zamanda şehir içerisindeki trafik tıkanıklıkları ve parklama sorunları gibi durumları da kapsamaktadır. (Pricila Pereira Suzart De Carvalho, 2019)

Dünyada ve ülkemizde artık nüfusun büyük çoğunluğu şehir hayatında yaşamını sürdürmektedir. Şehirleşme oranları son 50 yılda hızla artmıştır. (Erdil, 2013) 2007'de, dünya tarihinde ilk defa, kentsel nüfus, kırsal nüfusu aşmıştır. 2018'de ise dünya nüfusunun %55'i, yani 4.22 milyar insan kentsel alanlarda yaşarken, %45'i, yani 3.41 milyar insan kırsal bölgelerde yaşamaya devam etmekteydi. 2050'de %68'inin (6,7 milyar kişi) kentsel nüfus olacağı ve kırsal alanlarda yaşayan insan sayısının 3,1 milyara gerileyeceği tahmin ediliyor.(Nations, 2018) OECD'ye göre ise kentleşme oranı 2050'ye kadar %85'leri bulabileceği yönündedir. (OECD, 2003)

Diğer taraftan dünyada, kırsal alanlardan şehirlere göç eden nüfusta da bir geçiş iklimi yaşıyor. Kentsel nüfusun genel anlamda büyümesi yılda 65 milyon kişidir. Dünya nüfusunun yarısından fazlası halihazırda şehirlerde yaşamaktadır ve dünya GSYİH'sının %80'inden fazlasını oluşturmaktadır. (Richard Dobbs, March 2011)

Lojistik, şehir yaşamında günlük hayatta önemli bir etkiye sahiptir. Lojistik kavramı öncelikli olarak askeri alanda kullanılmaya başlanmıştır. 1960'larda ticaret alanında yaygınlaşmaya başlayan bir terimdir.(Hayrettin Keskingöz, 2022) Özellikle kentsel alanlarda gerçekleştirilen lojistik faaliyetleri, şehirlerin artan nüfusu ve göç hareketleriyle birlikte sürdürülebilir bir şekilde gelişmelerine, rekabet avantajları elde etmelerine, insanların yaşam kalitelerini artırmalarına ve uluslararası tedarik zincirlerinin verimliliğini ve etkinliğini sağlamalarına yardımcı olmaktadır. (Erdil, 2013)

Şehirleşmiş yaşam tarzı ve eğilimi, sürekli artan trafik sorunları, kentsel kirlilik düzeyleri ve yüksek nüfus yoğunluğunun neden olduğu çeşitli sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Ancak, bu şehirleşmenin ve yoğunluğun yarattığı sorunlara rağmen, insanlar yaşanabilir ve sürdürülebilir şehir merkezlerini tercih etmektedirler. Artan nüfus ve göç, şehirlerdeki altyapıyı ve kaynakları zorlayabilir. Trafik sıkışıklığı, uzun sürelerde ulaşım ve hareketlilik sorunlarına yol açar. Bunun yanı sıra, hava ve gürültü kirliliği gibi çevresel etkiler de yaşam kalitesini olumsuz etkileyebilir. Ancak, bu sorunlara rağmen, insanlar daha yaşanabilir şehir merkezleri istemektedir. Sürdürülebilir ulaşım sistemleri, toplu taşıma alternatifleri ve bisiklet yolları gibi çözümler, şehirlerdeki trafik sorunlarını azaltmada etkili olabilir. Yeşil alanların artırılması, çevreye duyarlı yapılar ve enerji verimliliği önlemleri de sürdürülebilir bir şehir yaşamı için önemlidir. (Bülent Yıldız, 2021)

Şehir lojistiğinde yüzlerce özel eylemden bahsedilebilir. Bu durum esasında şehir lojistiğindeki farklı paydaşların olması, çok çeşitli amaç ve risklerin bulunması ve bunun akabinde işbirlikçi uygulamaların takibindeki zorluklardan kaynaklanmaktadır. Kamu kesimi paydaşları (toplu taşıma yöneticileri, politikacılar, şehir planlamacıları) kolektif bir iyileştirme vizyonundadırlar. Bu paydaşlar yük taşımacılığına dikkat çekilen sıkıntıyı, yani şehirleri cezalandırmadan tıkanıklık, kirlilik, küresel ısınma ve gürültüyü azaltmayı amaçlar. Ek olarak bu paydaşlar mümkün olduğunca da istihdam oluşturmak arzusundadır. Özel paydaşlar (nakliyeciler, nakliye ve lojistik operatörleri, perakendeciler, toptancılar, zanaatkarlar, gerçek devlet paydaşları, üçüncül faaliyetler vb.) daha çok ekonomik verimlilik vizyonundadır. Özel paydaş kesimi maliyetleri düşürmeyi ve-veya hizmet kalitesini artırmayı hedefler. (Jesus Gonzalez-Feliu, 2014) Her bir paydaş şehir lojistiğine farklı bir vizyon ve anlayış katar(Katsela & Pålsson, 2019)

Diğer taraftan göç olgusundan dolayı kentlerde nüfus günden güne artış göstermeye ve bir takım sorunlar üretmeye devam etmektedir. Bu durum şehir lojistiğine olan gerekliliği artırmakta ve şehir lojistik uygulayıcılarına da sorumluluğu artarak giden bir şekilde yükler getirmektedir. Şehir lojistiği, çevre ile ilgili konulara, yenilikçi ve akıllı teknolojiler ile tasarlanmış çözümler ortaya koymayı amaçlamaktadır.(Nathanail, Karakikes, Mitropoulos, & Adamos, 2021)

Her şehrin farlı özelliği ve yapısı mevcuttur. Dolayısı ile her şehrin şehir lojistik sorunları farklı olacaktır. Şehirler için uygulanacak şehir lojistik faaliyetleri de bu bağlamda değişiklik gösterecektir. Lojistik uygulamaları sonuçları şehirden şehre farklı etkilere yol açabilir. Bu nedenle şehir lojistik uygulamala-

rında ve sürdürülebilirliğinde kente özgü faktörlerin dikkate alınması önemli bir husustur. (André Romano Alho, 2015)

Bu araştırma şehir lojistik faaliyetlerini etkileyen göç olgusunun Esenyurt ilçesinde oluşan şehir lojistik problemlerini ele almaktadır. Esenyurt 'ta yaşayan vatandaşların bu problemlere ilişkin görüşlerinin alınması sağlanacaktır. Yapılan bu çalışma ile Esenyurt'taki şehir lojistik problemlerine dikkat çekmek amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçların Esenyurt ilçesine ve ikamet edenlerin sorunlarının çözülmesine katkı sağlaması hedeflenmektedir. Yapılan mülakat görüştürmeleri doğrultusunda göç olgusunun şehir lojistik faaliyetlerini etkileyip etkilemediğinin anlaşılması için gerekli çalışmalar yapılmış ve sonuçlar tablolar şeklinde yorumlanmıştır. Çalışmada son kısmında öneriler ortaya koyulmuş ve çalışmanın kısıtları dile getirilmiştir.

Literatür

Günümüzde şehir / şehir lojistiğinin iki tanımı korunmaktadır. Birinci tanımda Taniguchi ve arkadaşları şehir lojistiğini özel şirketlerin kentsel alanlardaki lojistik ve taşımacılık faaliyetlerini, trafik ortamını, trafik sıkışıklığını ve enerji tüketimini piyasa ekonomisi çerçevesinde göz önünde bulundurarak tamamen optimize etme süreci olarak tanımlamaktadır.(Eiichi Taniguchi, 1999) İkinci tanımda, Anderson ve arkadaşları, optimizasyon kavramıyla değil, organizasyonla ilgili olduğunu vurgulamaktadır.(Ambrosini, Patier, & Routhier, 2010) Bu bağlamda, kentsel lojistik; bir kentsel bölgede farklı yük taşıma sistemlerinin geliştirilmesini, çeşitli organizasyonları, lojistik planları, paydaşları ve planlama eylemlerini anlama, inceleme ve analiz etme amacı taşıyan çok disiplinli bir alandır. Temel sorunları azaltmak için bu unsurları sinerjik bir şekilde ilişkilendirebiliriz.(Jesus Gonzalez-Feliua, 2012)

Şehir lojistik faaliyetleri konusunda çalışmalar özellikle göç ile şehir nüfus yoğunluğunun artması, refah seviyesinin yükselmesi neticesinde daha sık ele alınmaya başlanmıştır. Dolayısıyla şehir lojistiği faaliyetleri üzerine yapılan çalışmalar akademik olarak çok yönlü detaylandırılmaya başlanmıştır. Son yıllarda yapılan çalışmalar şehir lojistik faaliyetlerinin karmaşıklığı ve çok yönlü üzerine dikkati çekmektedir. (Bülent Yıldız, 2021)

Şehirlerde nüfus yoğunluğu her geçen gün artış göstermeye devam etmektedir. Bu artışa paralel olarak da şehirlerde her bakımdan ortaya çıkan sorunları ele almak ve bu sorunları çözmek, ekonomik kalkınmayı teşvik etmek, şehirlerdeki yaşam koşullarını daha da iyileştirecek sürdürülebilir ve etkin çözümleri belirlemek gereklilik haline gelmiştir. Tadić, Zečević ve Krstić yapmış oldukları çalışmada kompleks bir şehir lojistik sisteminin problemlerini ortaya

koyup çözmenin karmaşıklığını belirtmek için kentsel alanlarda şehir lojistik zincirlerinin uygulamasındaki hali hazırdaki durumu ve yönelimleri tespit etmişlerdir. (Snežana Tadić, April 2014)

Mareï ve Savy şehir lojistik anlamında gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş ülkeler arasındaki kıyaslamaya gitmişlerdir. Dünya çapında lojistik gelişimin dengesizliğini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Sonuç olarak gelişmekte olan ülkelerdeki kentsel lojistiğin birbirine entegre olmadığını, iş çevresi ve yönetim çevresi arasında bölünmüşlük olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bütüncül bir yaklaşımla bakıldığında iki grup arasındaki dengesizliğin şehir lojistik açısından çok büyük ve açık olduğunu belirtmişlerdir.(Nora Mareï, January 2021)

Özceylan, Çetinkaya ve Korkmaz (2018), yaptıkları çalışmada Gaziantep şehrinin, şehir lojistik faaliyetlerini şehir trafiğine bakışı açısından incelemişlerdir. Araştırmacılar özellikle son yıllarda Suriye'den gelen göçmenlerin Gaziantep şehrinde yoğun olarak yaşamaya başladığını ve yaşanan bu göç durumunun şehir trafiğini de etkilediğini söylemişlerdir. Türkiye'nin göç anlamında önemli problemleri olan Gaziantep ilinde ortaya çıkan sorunlar, sebepleri ile birlikte detaylı olarak incelenmiş, sonucunda ise kısa, orta ve uzun vadeli çözümler üretilmiştir. (Eren Özceylan, 2018)

İnanç ve Tanyaş tarafından İstanbul'un Kentsel lojistik problemleri üzerine bir çalışma yapılmıştır. Farklı kurumlar aracılığıyla İstanbul'un Kentsel lojistik problemleri için AHP(Analitik Hiyerarşi Prosesi) yöntemi ile sürdürülebilirlik, yaşanılabilirlik ve ulaşılabilirlik faktörleri bakımından öncelikleri değerlendirilmiştir. (Hakan İnanç, Mayıs 2012)

Araştırma Metodolojisi

Bu kısımda, araştırmanın çalışma grubu, veri toplama aracı, veri toplama süreci ve veri analizi hakkında bilgi verilmiştir. Bu çalışmada, nitel araştırma tekniği olarak görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme yapılan kişilerin deneyimlerinden sistematik olarak anlamlı sonuçların çıkarılabilmesi önemlidir. (Aktepe, 2011) Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırmanın çalışma grubu İstanbul ili Esenyurt ilçesinde en az 10 yıldır yaşayan vatandaşlardan oluşmaktadır.

Veri toplama aracı olarak Esenyurt 'ta yaşayan vatandaşların göç olgusunun şehir lojistik faaliyetlerini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmak amacıyla görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formunda şehir lojistik faaliyetlerini etkileyen; altyapı, trafik, toplu taşıma sistemi ile ilgili olarak üçer adet soru hazırlanmıştır. Bu sorular en az on yıldır Esenyurt 'ta yaşayan vatandaşlara uygulanmıştır. Görüşme yönteminde açık uçlu soruların sorulması araştırma-

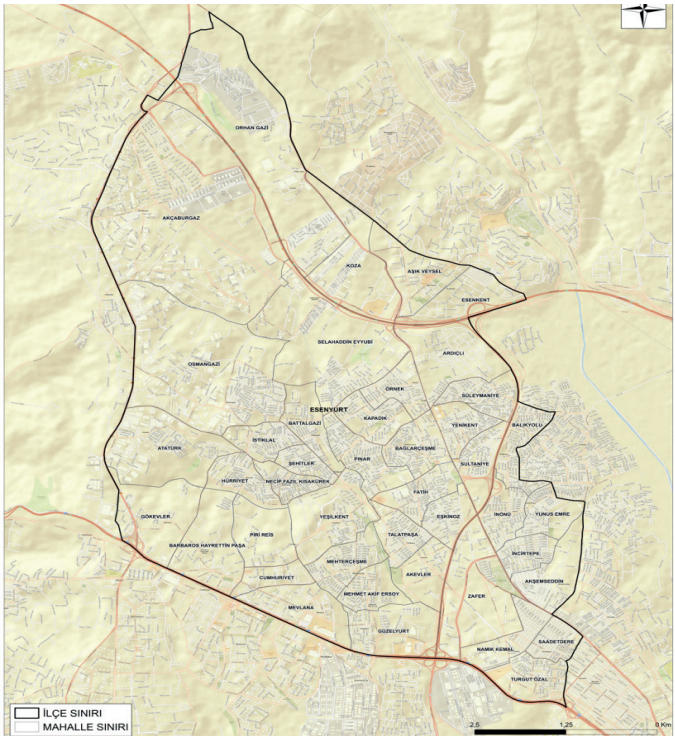
da esneklik imkanı sağlamakta, görüşülen kişilerle daha fazla iletişim kurma ve daha detaylı veri elde etmeyi sağlamaktadır.(Kuş, 2003)

Araştırmada üç grup halinde altı farklı soru sorulmuştur. Bu soruları sırasıyla birinci grupta; Esenyurt 'ta trafik problemi var mı?, trafik ve göç ilişkili midir?, trafik göçten dolayı şehir lojistik faaliyetlerini etkiler mi?, ikinci grupta; Esenyurt 'ta altyapı problemi var mıdır?, altyapı ve göç ilişkili midir?, altyapı göçten dolayı şehir lojistik faaliyetlerini etkiler mi?, üçüncü grupta ise, Esenyurt 'ta toplu taşıma yeterli mi?, toplu taşıma sistemi ile göç ilişkili mi?, toplu taşıma sistemi göçten dolayı şehir lojistik faaliyetlerini etkiler mi? şeklinde olmuştur.

Bulgular Ve Yorum

Esenyurt ilçesi İstanbul ilinin Avrupa yakası topraklarında yer almaktadır. Esenyurt ilçesi tarihi itibari ile daha yeni bir ilçedir. 22.03.2008 tarihli ve 26824 sayılı resmî gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 6.03.2008 tarih ve 'T.C. 5747 sayılı Büyükşehir Belediyesi Sınırları İçerisinde İlçe Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun'a göre ilçe statüsüne sahip olmuştur.

Şekil 1: Esenyurt İlçesi Mahalle Haritası



Kaynak: (Esenyurt Olası Deprem Kayıp Taahminleri Kitapçığı, 2020)

İlçenin batı kesiminde Büyükçekmece ilçesi, güney kesiminde Beylikdüzü ilçesi, doğusunda Avcılar ilçesi, kuzey kesiminde Başakşehir ve Arnavutköy ilçesi bulunmaktadır. İlçenin yüzölçümü büyüklüğü yaklaşık olarak 57 km2'dir. Arazisi hafif engebeli olup, ilçe sınırları dahilinde orman alanı mevcut değildir. Esenyurt ilçesinin Beylikdüzü ilçesi ile olan sınırını kuzeybatı-güneydoğu yönünde yaklaşık 6,85 km boyunca uzanan D100(E-5) karayolu oluşturmaktadır. Batıda ise Büyükçekmece ilçesi ile olan sınırı TEM-Hadımköy bağlantı yolu belirlemiştir. İlçenin kuzey kesiminde ise O-3 otoyolu yer alır. Bu otoyol Trakya ve Anadolu'yu birbirine bağlayan diğer adı TEM olan otoyoldur. Bu otoyol Avcılar, Hadımköy ve Esenyurt gişe noktalarından ilçeye geçiş yapılmasını sağlamaktadır. Burada D100(E-5) karayolu yoğunlukla Esenyurt 'un yerleşim bölgelerine ulaşımı sağlamaktayken, O-3 otoyolu yoğun olarak sanayi bölgelerinin İstanbul'un çevresi ile olan ulaşımını sağlamaktadır. Diğer taraftan D100(E-5) karayolu ile O-3 otoyolunu birbirine bağlayan şehrin doğu kesiminden ve batı kesiminden geçen iki adet bağlantı yolu vardır. Haramidere bağlantı yolu, ilçenin doğusunda bulunan ve 5,8 kilometre uzunluğundaki bir yol, trafik yükünü hafifletmeye katkıda bulunmaktadır. Diğer bağlantı yolu ise ilçenin batısında bulunan 8 km uzunluğa sahip Hadımköy bağlantı yoludur (Ayhan, 2019) Aşağıdaki haritada mahallelerin ilçe içerisindeki konumu gösterilmektedir.

Esenyurt'un eski adı Eşkinoz'dur. 1967 yılında isim değişikliği gerçekleşmiştir. 1972 büyük İstanbul Nazım Planında Esenyurt için 100.000 kişilik iskân sahası belirlenmiş, ilçenin sanayi ve konut bakımından çekim merkezi haline getirilmesi süreci başlanmıştır. Bu adım Esenyurt için kentleşme sürecinde önemli bir kilometre taşı olmuştur. Nüfus artışıyla birlikte 21 Aralık 1987 tarihli 87/34092 sayılı kararı ile Esenyurt köyünde aynı adı taşıyan ve altı mahalleden oluşan bir belde belediyesi kurulması kararlaştırılmıştır. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra hızla göç alan İstanbul, Esenyurt ilçesine göç almaya başlamıştır. 2000 yılından sonra artan göçlerle büyüme hızı daha da yükselmiş ve nihayetinde 2008 yılında Kıraç beldesini de bünyesine katan Esenyurt İstanbul'un yeni ilçelerinden biri olmuştur. Aşağıdaki tabloda Esenyurt ilçesinin ilçe statüsü kazandıktan sonraki nüfus bilgilerine yer verilmiştir.(Esenyurt-Belediyesi, 2020)

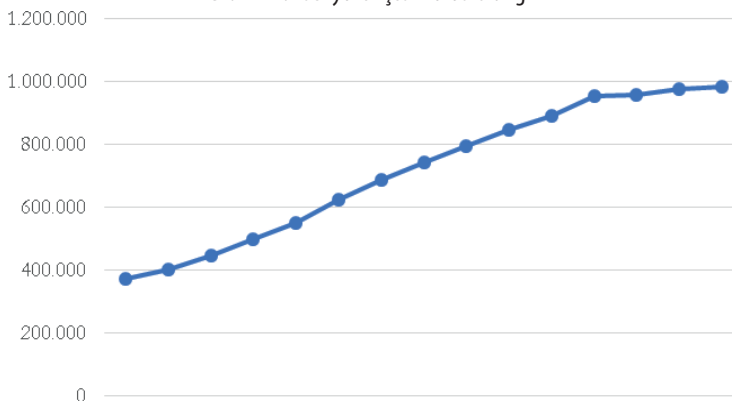
Tablo 1: Esenyurt İlçesi Nüfus Gelişimi

Yıl	Esenyurt Nüfusu	Önceki yıl farkı	Erkek Nüfusu	Kadın Nüfusu
2022	983.571	6.082	503.189	480.382
2021	977.489	20.091	500.994	476.495
2020	957.398	2.819	491.843	465.555
2019	954.579	63.459	492.456	462.123
2018	891.120	44.628	456.552	434.568
2017	846.492	51.482	434.085	412.407
2016	795.010	52.200	408.516	386.494
2015	742.810	55.842	381.508	361.302
2014	686.968	62.235	352.655	334.313
2013	624.733	71.364	320.980	303.753
2012	553.369	53.342	284.209	269.160
2011	500.027	53.250	256.793	243.234
2010	446.777	42.882	229.458	217.319
2009	403.895	30.878	207.482	196.413
2008	373.017	-	191.646	181.371

Kaynak: TÜİK (2024)

Esenyurt ilçe statüsü kazandığı 2008 yılındaki nüfusu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne göre 373.017 olarak kaydedilmiştir. Bu nüfus 2022 yılında 983.571 olarak kaydedildi. Esenyurt nüfusu 2008-2022 yılları boyunca %263.68'lik bir artış yaşamıştır. Bu hızlı nüfus artışı beraberinde çarpık kentleşme, hızlı betonlaşma, yetersiz altyapı, trafik problemleri, çevre kirliliği, sosyal problemler gibi sayılabilecek kentsel sorunlar doğurmuştur. Bu sorunlar kent çapında yaşam kalitesini olumsu bağlamda etkileyecek seviyeler boyutuna ulaşmış durumdadır. Grafikte 1' e bakıldığında Esenyurt ilçesinin nüfus artışının sürekli arttığını, ilk yıllara nazaran son 4 yılda yavaşladığı dikkat çekmektedir.

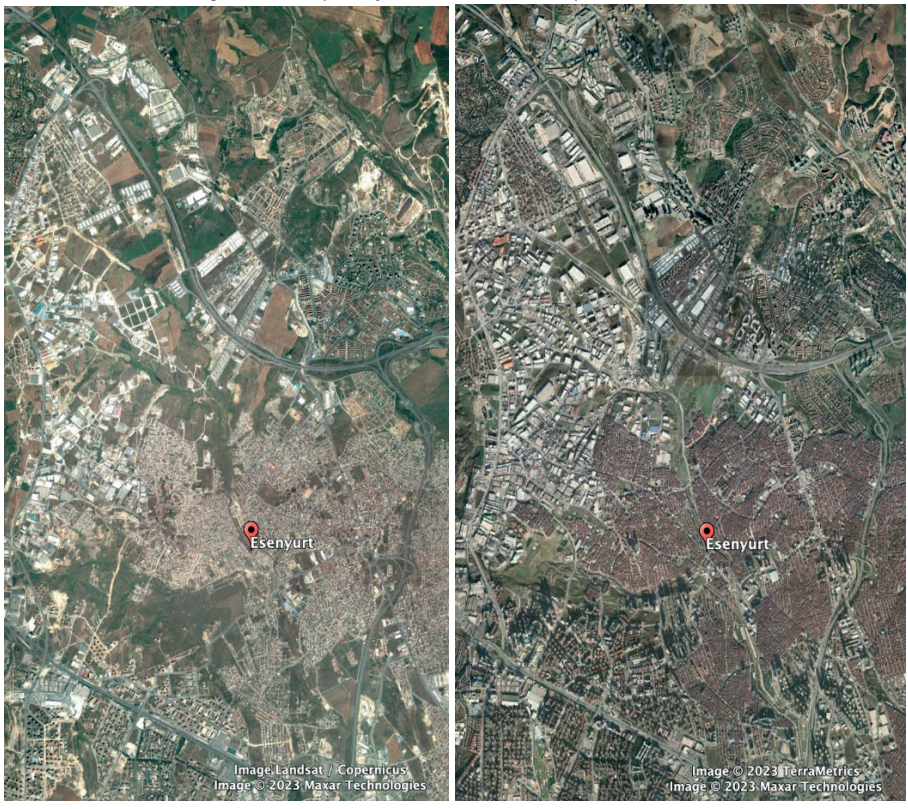
Grafik 1: Esenyurt İlçesi Nüfus Grafiği



Kaynak: TÜİK (2024)

Esenyurt, İstanbul'un Avrupa Yakası'nda bulunan konumuna bağlı olarak son yıllarda hızla gelişmekte olan bir yerleşim bölgesidir. İlçenin nüfusu da bu gelişmeye paralel olarak hızla artmaktadır. Esenyurt'un nüfus artış hızı, Türkiye genelindeki nüfus artış hızının önemli ölçüde üzerindedir. Türkiye'nin yıllık nüfus artış hızı 2021'de binde 12,7 iken, 2022'de binde 7,1'e düşmüştür. Esenyurt'un nüfus artış hızı ise bu değerlerin ötesindedir. Esenyurt ilçesinin 2022 yılı nüfus artışı binde 62 olarak gerçekleşmiştir. Tabloya göre Esenyurt ilçesinde özellikle 2013 ve 2014 yıllarında en fazla nüfus artışının gerçekleştiği görülmektedir. Bu dönemde Esenyurt'ta gerçekleşen nüfus artışının nedenlerini; artan konut projeleri, İstanbul'da Suriyeli göçmen nedeni ilen kirası artan ilçelerden taşınan vatandaşlar, iş amacıyla şehir dışından yaşanan göçler ve doğumlar olarak açıklanabilir. 2022 yılı verilerine göre Esenyurt'un nüfusu 958.571 kişidir. Bu nüfusun içerisine göçmenler dahil değildir. İstanbul'un en kalabalık ilçelerinden biri olan Esenyurt'un nüfus yoğunluğu da oldukça yüksektir. İlçenin nüfus yapısı da oldukça çeşitlidir ve farklı kültürlere sahip insanlar bir arada yaşamaktadır.

Şekil 2: Esenyurt İlçesi 2008-2022 Yılları Uydu Görüntüsü



Kaynak: (Google Earth, 2024)

İlçe sınırları içinde farklı farklı ülkelerden insanlar yaşamaktadır. Ancak, özellikle son 10 yılda, Suriye'deki iç savaş sebebiyle ülkelerini terk etmek zorunda kalan Suriyeli göçmenlerin sayısı hızla artmıştır. Bu göçmenlerin çoğu yerleşik hale gelmiş hatta çalışma hayatının içerisine kanalize olmuş. İlçenin ekonomik yapısında yer tutmuş durumdadırlar. Bu nedenle Esenyurt, Türkiye'deki diğer birçok kent gibi Suriyeli göçmenlerin yoğun olarak yaşadığı bir ilçe haline gelmiştir. Göç İdaresi Başkanlığı'nın 19 Nisan 2023 tarihli verilerine göre İstanbul'da 531.098 Suriyeli göçmen yaşamakta iken sadece Esenyurt ilçesinde bu rakam 127.210 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu rakam resmi rakamlardır. İstanbul ilçelerinde en fazla Suriyeli göçmen sayısı Esenyurt'ta bulunmaktadır. İlçede birçok farklı dil ve kültür bir arada yaşamaktadır. Bu durum, ilçede farklı kültürler arasında bazı sosyal, ekonomik ve kültürel sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle Suriyeli göçmenlerin işsizlik, barınma, eğitim ve sağlık hizmetlerine erişim gibi temel sorunları bulunmaktadır. Ayrıca, dil ve kültür farklılıkları nedeniyle iletişim sorunları yaşanabilmektedir.

Yukarıdaki iki fotoğraf Google Earth'dan alınmış Esenyurt fotoğrafıdır. Birinci fotoğraf Esenyurt ilçesinin 2008 yılı görüntüsüdür. 2. Fotoğrafta ise 2022 yılına ait görüntü gözükmektedir. Bu iki fotoğraf karşılaştırıldığında Esenyurt ilçesinde son 14 yılda gerçekleşen yapılaşma daha net anlaşılmaktadır. Bu süreçte 373.017 olan Esenyurt nüfusu artan göçler ile birlikte 983.571 kişiye ulaşmıştır. Neticesinde tabi olarak kentsel lojistik anlamında trafik, altyapı ve ulaşım problemleri oluşmuştur. Kentsel lojistiğin etkinliğini zayıflatan ve zorlaştıran 3 temel faktör; trafik sorunları, altyapıdaki yetersizlikler ve toplu taşıma sistemindeki durum detaylı olarak alt başlıklarda incelenmiştir.

Trafik

Esenyurt, İstanbul'un hızla gelişen bir ilçesi olmasına rağmen, şehir lojistiği açısından birçok sorunla karşı karşıyadır. Özellikle artan nüfus ve ticaret faaliyetleri, ilçede lojistik sorunları da beraberinde getirmektedir. Esenyurt'ta trafik sıkışıklığı yaşanması bunlardan biridir. İlçe, İstanbul'un önemli ulaşım ağlarından biri olan D100 (E-5) Karayolu ve TEM Otoyolu gibi ana arterlere yakın bir konumda bulunmaktadır. Bu durum, ilçede yaşanan trafik yoğunluğunu artırmaktadır.

Esenyurt, İstanbul'un batısında yer alan bir ilçe olması nedeniyle İstanbul'un genelindeki trafik sıkışıklığından etkilenmektedir. Ayrıca, ilçede son yıllarda hızlı bir nüfus artışı yaşanması, ilçede trafik sorunlarını da kaçılmaz hale getirmiştir. İlçede yaşanan en yoğun trafik, E-5 Karayolu ve TEM Otoyolu olan arterlerde yaşanmaktadır. Özellikle, E-5 Karayolu üzerindeki yo-

ğunluk, ilçenin merkezi noktalarında da hissedilmektedir. Diğer taraftan özellikle ana yol güzergahlarında açılan alışveriş merkezleri ve büyük konut projeleri trafiğin akışını önemli ölçüde olumsuz etkilemektedir. Bir diğer problem ilçe altyapısı tamamlanmadan yapılan dar yollarda park edilmiş araçlar trafiği aksatmaktadır. Neticede özellikle iş çıkış saatlerinde trafik sıkışıklığı önemli ölçüde artmakta. Şehir lojistik faaliyetleri bu anlamda olumsuz etkilenmektedir.

Esenyurt 'un nüfusunun artmasıyla birlikte, ulaşım talebi de artmıştır. Ancak, mevcut yollar ve toplu taşıma araçları, bu artan talebi karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Özellikle yoğun trafik ve kalabalık otobüs durakları gibi sorunlar, günlük yaşamı olumsuz etkilemektedir.

Esenyurt Belediyesi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi, ilçedeki trafik sorunlarını çözmek için çeşitli projeler geliştirmekte ve altyapı yatırımları yapmaktadır. Bu projeler arasında, yeni yol ve köprü inşaatları, toplu taşıma araçlarının sayısının artırılması ve bisiklet yollarının oluşturulması gibi çalışmalar yer almaktadır. Ancak, İstanbul gibi büyük bir şehirde trafik sorunlarının tamamen çözülmesi zor bir süreçtir ve sürekli olarak çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Araştırmaya katılan vatandaşlara trafik kategorisi ile ilgili görüşme formunda hazırlanmış sorular sorulmuş ve yanıtlar kaydedilmiştir. İncelenen kayıtlardan çıkarılan sonuçlar aşağıda tablo şeklinde gösterilmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Dahilindeki Trafik Faktörüne İlişkin Cevaplar

Kişi -Yaş	**Trafik**		
	Trafik problemi var mı?	Trafik ve göç ilişkisi var mı?	Trafik, göçten dolayı şehir lojistik faaliyetini etkiler mi?
A-22	Trafik problemi vardır	Trafik problemi ile göç ilişkilidir	Göçten dolayı trafik şehir lojistik faaliyetlerini etkiler
B-18	Trafik problemi vardır	Trafik problemi ile göç ilişkilidir	Göçten dolayı trafik şehir lojistik faaliyetlerini etkiler
C-32	Trafik problemi vardır	Trafik problemi ile göç ilişkilidir	Göçten dolayı trafik şehir lojistik faaliyetlerini etkiler
D-54	Trafik problemi vardır	Trafik problemi ile göç ilişkilidir	Göçten dolayı trafik şehir lojistik faaliyetlerini etkiler
E-28	Trafik problemi vardır	Trafik problemi ile göç ilişkilidir	Göçten dolayı trafik şehir lojistik faaliyetlerini etkiler
F-51	Trafik problemi vardır	Trafik problemi ile göç ilişkilidir	Göçten dolayı trafik şehir lojistik faaliyetlerini etkiler
G-35	Trafik problemi vardır	Trafik problemi ile göç ilişkilidir	Göçten dolayı trafik şehir lojistik faaliyetlerini etkiler
H-58	Trafik problemi vardır	Trafik problemi ile göç ilişkilidir	Göçten dolayı trafik şehir lojistik faaliyetlerini etkiler
I-46	Trafik problemi vardır	Trafik problemi ile göç ilişkilidir	Göçten dolayı trafik şehir lojistik faaliyetlerini etkiler
İ-43	Trafik problemi vardır	Trafik problemi ile göç ilişkilidir	Göçten dolayı trafik şehir lojistik faaliyetlerini etkiler

Tabloda ilk soru Esenyurt'ta bir trafik probleminin olup olmadığıdır. İkinci soru trafik problemi ile göçün birbiriyle ilişkili olup olmadığıdır. Üçüncü soru göçten dolayı trafiğin şehir lojistik faaliyetini etkileyip etkilemediği şeklindedir. Yapılan mülakatlar sonucunda katılımcıların tamamı Esenyurt ilçesinde trafik probleminin olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda tüm katılımcılar trafik problemi ile göçün ilişkili olduğunu vurgulamışlardır. Esenyurt ilçesinde

trafik problemi bilinen ve hissedilen bir problemdir. İlçede yaşayan vatandaşlar bu durumdan oldukça müzdarip olduklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak Esenyurt ilçesinde göçten dolayı trafiğin şehir lojistik faaliyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Altyapı

Esenyurt alt yapısı hızlı bir şekilde artan göçe cevap verecek şekilde planlanıp geliştiği tam olarak söylenemez. Katılımcıların görüşlerine göre Esenyurt'ta su kesintileri olmakta, yoğun yağış zamanlarında sel ve taşkınlar olmakta, yağmur suları yetersiz alt yapıdan dolayı taşınamamaktadır. İlçenin aşırı betonlaşmasından dolayı yağmur suları toprak altına geçişi engellenmektedir. İstanbul deprem kuşağında olan bir ildir. Haliyle Esenyurt'ta deprem bölgesinde bulunan bir ilçedir. Şehir lojistik faaliyetlerinin doğal afetlerde işlerliği ve etkinliği önem arz etmektedir. Olası bir deprem veya doğal afet sonucunda yoğun bir nüfusun yaşandığı ilçede şehir lojistik faaliyetlerinin sürdürülebilir olması, afetlerden daha az kayıpla çıkılmasına fayda sağlayacaktır. Bu bakış açısından, Esenyurt'taki altyapının son derece kaliteli ve yeterli olması kritik önem taşır. Potansiyel büyük depremler, doğal gaz, internet ve elektrik hatları, içme suyu ve atık su şebekeleri gibi altyapı sistemlerinde de hasara neden olabilirler. Günlük yaşamın temel unsurlarından olan altyapı sistemlerinin, olası bir İstanbul depreminde nasıl tepki vereceğini tahmin etmek, bu açıdan büyük önem arz etmektedir.(İBB, 2020) Esenyurt ilçesine ait altyapı envanteri tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Esenyurt İlçesi Belirli Alanlara Ait Altyapı Envanter Bilgisi

Altyapı Envanteri	
Uzunluk (m)	
İGDAŞ Doğalgaz Boru Hattı	632.802
İSKİ İçme Suyu Boru Hattı	661.442
İSKİ Atık Su Boru Hattı	525.087

Kaynak: (İBB Esenyurt İlçesi Olası Deprem Kayıp Tahminleri Kitapçığı , 2020)

Araştırmaya katılan vatandaşlara altyapı kategorisi ile ilgili olarak hazırlanan görüşme formundaki sorular sorulmuş ve yanıtlar kaydedilmiştir. İncelenen kayıtlardan çıkarılan sonuçlar aşağıda tablo şeklinde gösterilmiştir.

Tablo 4: Araştırmaya Dahilindeki Altyapı Faktörüne İlişkin Cevaplar

Kişi-Yaş	Altyapı		
	Altyapının yeterli mi?	Altyapı ve göç ilişkisi var mı?	Altyapı, göçten dolayı şehir lojistik faaliyetini etkiler mi?
A-22	Altyapı yetersizdir	Altyapının yetersizliği göç ile ilişkilidir	Altyapı şehir lojistiğini etkiler, göç alması burada etken değildir.
B-18	Altyapı yetersizdir	Altyapının yetersizliği göç ile ilişkilidir	Altyapı şehir lojistiğini etkiler, göç alması burada etkendir.
C-32	Altyapı yetersizdir	Altyapının yetersizliği göç ile ilişkilidir	Altyapı şehir lojistiğini etkiler, göç alması burada etken değildir.
D-54	Altyapı kısmen yeterlidir	Altyapının kısmen yetersizliği göç ile ilişkilidir.	Altyapı şehir lojistiğini etkiler, göç alması burada etkendir.
E-28	Altyapı yetersizdir	Altyapının yetersizliği göç ile ilişkilidir	Altyapı şehir lojistiğini etkiler, göç alması burada etkendir.
F-51	Altyapı yetersizdir	Altyapının yetersizliği göç ile ilişkilidir	Altyapı şehir lojistiğini etkiler, göç alması burada etken değildir.
G-35	Altyapı yetersizdir	Altyapının yetersizliği göç ile ilişkilidir	Altyapı şehir lojistiğini etkiler, göç alması burada etken değildir.
H-58	Altyapı yetersizdir	Altyapının yetersizliği göç ile ilişkilidir	Altyapı şehir lojistiğini etkiler, göç alması burada etken değildir.
I-46	Altyapı yetersizdir	Altyapının yetersizliği göç ile kısmen ilişkilidir.	Altyapı şehir lojistiğini etkiler, göç alması burada etkendir.
İ-43	Altyapı yetersizdir	Altyapının yetersizliği göç ile ilişkili değildir.	Altyapı şehir lojistiğini etkiler, göç alması burada etken değildir.

Tabloda ilk soru Esenyurt'ta bir altyapı probleminin olup olmadığı şeklindedir. İkinci olarak alt yapı ile göç arasında bir ilişkinin olup olmadığı sorulmuştur. Son olarak göçten dolayı alt yapının şehir lojistik faaliyetlerini etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Yapılan mülakatlarda Esenyurt ilçesinde yaşayan vatandaşların görüşüne göre altyapının yeterli bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan katılımcılar altyapı yetersizliği ile göç arasında yoğun bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların tümü alt yapının şehir lojistiğini etkilediğini kabul etmektedir. Ancak 6 katılımcı altyapının göç olgusu bakımından şehir lojistiğini etkilediğini ilişkilendirmezken 4 katılımcı ilişkilendirmektedir. Esenyurt'un almış olduğu hızlı ve yoğun göçe rağmen altyapının aynı hızda geliştirilemediği mülakata katılan vatandaşların genel görüşü olarak ifade edilebilir.

Toplu taşıma sistemi

Esenyurt'ta toplu taşıma sistemi genel olarak gelişmiş olmasına rağmen, ilçenin hızlı nüfus artışı sebebiyle özellikle bazı saatlerde toplu taşıma araçları kalabalık olabilmektedir. Bu saatler daha çok sabah işe gidiş saatleri ve akşam

iş çıkış saatleridir. Esenyurt batı kesiminde bulunan yoğun sanayi kuruluşlarından dolayı fabrika işçiliği aşırı derecede fazladır. Dolayısıyla ilçe yerleşim alanlarından fabrika bölgesine günün iş giriş-çıkış saatlerinde servis trafiği oluşmaktadır. Esenyurt'ta toplu taşıma sistemi İstanbul'un diğer ilçeleri ile de bağlantılıdır. İlçede otobüs, dolmuş, metrobüs ve minibüsler gibi farklı ulaşım seçenekleri bulunmaktadır. Esenyurt'ta aşırı bir nüfus olmasına rağmen hali hazırda yapımı bitmiş bir metro ulaşımı bulunmamaktadır. Bu ilçede yaşayan ve ilçeye çalışmaya gelenler için çok büyük bir zorluk oluşturmaktadır. Metro sisteminin olmayışı şehir lojistiği anlamında Esenyurt için olumsuz durumlara yol açmaktadır. Bir metro veya raylı sistem varlığı ilçede trafikteki araç sayısını düşürecek, şehir lojistik anlamında trafik sıkışıklığını da azaltacaktır.

İstanbul'da toplu taşımanın bel kemiği olan metrobüs, Esenyurt'ta kadar uzanmaktadır. İlçede bulunan Metrobüs durakları, ilçe sakinlerinin İstanbul'un diğer bölgelerine hızlı bir şekilde seyahat etmesine olanak tanımaktadır. Ancak en büyük dezavantaj, Metrobüs duraklarının Esenyurt ilçesinin Beylikdüzü sınırı olan D100 karayolu üzerinde bulunmuş olmasıdır. Çünkü Esenyurt ilçesinde yaşayanlar ilçenin iç kesimlerinde yoğun olarak yer almaktadır. Çoğu Esenyurt sakini Metrobüse ulaşmak için öncesinde farklı bir toplu taşıma sistemini kullanmak zorundadır. Esenyurt'ta birçok otobüs hattı da bulunmaktadır. Bu hatlar, ilçenin diğer bölgeleriyle ve İstanbul'un diğer ilçeleriyle bağlantılıdır. Esenyurt'ta minibüsler de sıkça kullanılan bir toplu taşıma aracıdır. Minibüsler, ilçenin farklı bölgelerinde seferler düzenlemektedir. Ana güzergahlara ve Metrobüse ulaşımda kilit konumdadırlar. Ancak şehir lojistik faaliyeti bakımından etkinliği tartışmaya açıktır.

5 ilçeden geçecek ve 10 istasyonlu olacak, 18,5 kilometre uzunluğundaki Mahmutbey-Bahçeşehir-Esenyurt metro hattının çalışmaları İstanbul Büyük Şehir Belediyesi tarafından Ağustos 2021 itibari ile başlamıştır. Metro hattı güzergahındaki 5 ilçenin bir bölümü içine alan bölgede yaklaşık 3,5 milyon kişi yaşamaktadır. Dolayısıyla bu bölgede metro ve raylı sistem ulaşımı büyük önem arz etmektedir. Proje tamamlanması sonucunda Kabataş ile Esenyurt arasında kesintisiz metro ulaşımı sağlanmış olacaktır. Bu proje şehir lojistiğine olumlu anlamda katkı yapacak bir projedir. Bu projede Esenyurt sınırları içerisinde 3 istasyon (Esenkent, Ardıçlı, Esenyurt Meydan) bulunacaktır. Bu yönü ile ilçenin tümünü kapsadığını söyleyemeyiz. (İbb, 2022)

Araştırmaya katılan vatandaşlara toplu taşıma kategorisi ile ilgili olarak hazırlanan görüşme formundaki sorular sorulmuş ve yanıtlar kaydedilmiştir. İncelenen kayıtlardan çıkarılan sonuçlar aşağıda tablo şeklinde gösterilmiştir.

Tablo 5: Araştırmaya Dahilindeki Toplu Taşıma Faktörüne İlişkin Cevaplar

Kişi-Yaş	Toplu Taşıma		
	Toplu taşıma sistemi yeterli mi?	Toplu taşıma sistemi ile göç ilişkili mi?	Toplu taşıma sistemi, göçten dolayı şehir lojistik faaliyetini etkiler mi?
A-22	Toplu taşıma sistemi yetersizdir.	Toplu taşıma sistemi ile göç ilişkilidir.	Toplu taşıma sistemi, göçten dolayı şehir lojistik faaliyetini etkiler.
B-18	Toplu taşıma sistemi yetersizdir.	Toplu taşıma sistemi ile göç ilişkilidir.	Toplu taşıma sistemi, göçten dolayı şehir lojistik faaliyetini etkiler.
C-32	Toplu taşıma sistemi yetersizdir.	Toplu taşıma sistemi ile göç ilişkilidir.	Toplu taşıma sistemi, göçten dolayı şehir lojistik faaliyetini etkiler.
D-54	Toplu taşıma sistemi yetersizdir.	Toplu taşıma sistemi ile göç ilişkilidir.	Toplu taşıma sistemi, göçten dolayı şehir lojistik faaliyetini etkiler.
E-28	Toplu taşıma sistemi yetersizdir.	Toplu taşıma sistemi ile göç ilişkilidir.	Toplu taşıma sistemi, göçten dolayı şehir lojistik faaliyetini etkiler.
F-51	Toplu taşıma sistemi yetersizdir.	Toplu taşıma sistemi ile göç ilişkilidir.	Toplu taşıma sistemi, göçten dolayı şehir lojistik faaliyetini etkiler.
G-35	Toplu taşıma sistemi yetersizdir.	Toplu taşıma sistemi ile göç ilişkilidir.	Toplu taşıma sistemi, göçten dolayı şehir lojistik faaliyetini etkiler.
H-58	Toplu taşıma sistemi yetersizdir.	Toplu taşıma sistemi ile göç ilişkilidir.	Toplu taşıma sistemi, göçten dolayı şehir lojistik faaliyetini etkiler.
I-46	Toplu taşıma sistemi yetersizdir.	Toplu taşıma sistemi ile göç ilişkilidir.	Toplu taşıma sistemi, göçten dolayı şehir lojistik faaliyetini etkiler.
İ-43	Toplu taşıma sistemi yetersizdir.	Toplu taşıma sistemi ile göç ilişkilidir.	Toplu taşıma sistemi, göçten dolayı şehir lojistik faaliyetini etkiler.

Tabloda ilk olarak Esenyurt 'ta toplu taşıma sisteminde bir problemin olup olmadığıdır. İkinci olarak katılımcılara toplu taşıma sistemi ile göçün ilişkisi sorulmuştur. Son soru olarak toplu taşıma sistemi göçten dolayı şehir lojistik faaliyetlerini etkileyip etkilemediği şeklindedir. Yapılan mülakatlar sonucunda katılımcıların tamamı Esenyurt ilçesinde toplu taşıma sisteminin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda tüm katılımcılar toplu taşıma sistemi ile göçün ilişkili olduğunu vurgulamışlardır. Sonuç olarak Esenyurt ilçesinde toplu taşıma sisteminin göçten dolayı şehir lojistik faaliyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Esenyurt'ta yaşayan ve mülakata katılan katılımcılar, toplu taşımanın aşırı yoğun ve yetersiz olduğunu dile getirmektedir. Özellikle sabah ve akşam saatlerinde toplu taşımanın çok kalabalık olduğu, bu hususta da acil ve etkili çözüm beklendiği katılımcıların görüşlerinden anlaşılmıştır.

Sonuç

Günümüz dünyasında şehir lojistik faaliyetleri artan nüfus, gelişen teknoloji, değişen insan ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda önem kazanmıştır. Özellikle nüfus yoğunluğunun bulunduğu ve göç alan şehirlerde şehir lojistik

faaliyetlerinin etkinliği, sürdürülebilirliği, işleyişi dikkat edilmesi ve sorunlarının çözülmesi gereken bir konudur.

Bu çalışmada şehir lojistik faaliyetlerinin kentsel nüfusun artması bakımından incelenmesi amaçlanmıştır. Esenyurt kurulduğu 2008 yılından bu yana hızlı bir şekilde göç almıştır. Göç olgusunun şehir lojistik faaliyetlerine etkisinin Esenyurt'ta yaşayanlar tarafından nasıl algılandığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. 1950'lerde İstanbul'da başlayan sanayileşme dalgası, şehrin doğu ve batı yönlerinde genişlemesine yol açtı. Bu genişleme sürecinde, kentin uzak bölgelerinde tarım, hayvancılık ve balıkçılık gibi geleneksel köy yerleşimleri, endüstriyel faaliyetlere ev sahipliği yapmaya başladı. Esenyurt da bu dönemde benzer bir değişim yaşayan yerleşimlerden biri oldu.

Esenyurt 2008 yılında ilçe statüsüne geçmiş ve hızlı bir yapılaşma dönemine girmiştir. İlçenin kuzey-güney ve doğu-batı yönünden geçen otoyol ve bağlantı yolları ulaşımı kolay hale getirmiştir. Ancak kısa sürede hızlı bir şekilde göç alması neticesinde ilçede nüfus yoğunluğu artmış, D-100 karayolu kenarında ve TEM Otoyolu'nun çevresinde nüfus yılması olmuştur. 2008 yılından sonra hızlı ve kontrolsüz inşaatlar ilçeyi betonlaştırmış, düzensiz bir mimari ortaya çıkmıştır. İlçede yüksek katlı binaların yoğun bir şekilde inşa edilmesi, bölgedeki trafik ve alt yapı sorunlarını artırmıştır. Bu durum, ilçenin konut yoğunluğu ve nüfus durumu göz önüne alındığında, mevcut alt yapı sistemlerinin yeniden düzenlenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Altyapı yetersizliği özellikle olumsuz hava durumlarında şehir lojistik faaliyetlerini etkilemektedir. İlçede kaba inşaatı bitmiş, yasal sebeplerden inşası durmuş büyük site projeleri atıl şekilde durmaktadır. Bu projeler güvenlik zafiyetlerine de yol açmaktadır.

Esenyurt 'un 2022 adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre nüfusu 983.571'dir. Bu nüfusun içerisinde göçmenler ve ilçede geçici olarak yaşayanlar yer almaktadır. Dolayısıyla ilçenin nüfusu kayıtlı nüfustan çok daha fazladır. İlçedeki Suriyeli mülteci sayısı Nisan 2023 verilerine göre 127.210'dur. Bu nüfus ilçede yoğun bir trafik oluşturmaktadır. İlçenin Sanayi Bölgesi'nde çok fazla işçi çalışmaktadır. Özellikle fabrikalara giriş çıkış saatlerinde ilçede yoğun servis trafiği yaşanmaktadır. Kavşaklarda işçi servislerinin oluşturmuş olduğu trafik sıkışıklığı problemi vardır.

Ayrıca Esenyurt 'ta halihazırda bir metro veya raylı sistem bulunmamaktadır. Dolayısıyla ilçedeki nüfus şehrin diğer bölgelerine minibüs ve otobüslerle taşınmaktadır. Yoğun bir minibüs ve otobüs hareketliliği vardır. Bu durum Esenyurt içerisinde trafik sıkışıklığını arttırmakta ve şehir lojistik faaliyetlerine olumsuz etki yapmaktadır.

Çalışmadan elde ettiğimiz sonuçlar neticesinde Esenyurt ilçesinin 2008 yılından bu yana aşırı bir göç aldığı ve bu göçe bağlı olarak altyapıda, trafikte ve toplu taşımada sorunların süre geldiği anlaşılmıştır. Bu sorunlar dolayısıyla şehir lojistik faaliyetlerini de olumsuz yönde etkilemiştir. Esenyurt 'ta taşımacılık faaliyetlerinde geçen sürenin arttığı çalışmaya katılanlar tarafından da vurgulanmıştır. İlçenin altyapı sorunlarının giderilmesi için su ve kanalizasyon sistemlerinin iyileştirilmesi, daha fazla yatırım yapılması, ulaşım ağının genişletilmesi ve yeni teknoloji içeren modernizasyonun sağlanması gibi adımların atılması gerekmektedir. Buradan hareketle altyapı ile ilgili olarak teknik ve sosyal altyapı düşünülmeden, imara aykırı şekilde yapılaşmaya kesinlikle izin verilmemelidir. Yoğun göç, konut ihtiyacına bağlı olarak ilçede yol alt yapısının yetersiz kalmasına sebep olmuştur. İlçe içerisinde trafik sıkışıklığının azaltılması için standartlara uygun yolların yapılması ihtiyacı vardır. Özellikle Esenyurt 'un meydan bölgelerinde otopark ihtiyacı karşılanmalı, ticaretin ve insan hareketliliğinin bulunduğu yoğun bölgelerde yol kenarı paklamalarına çözüm bulunmalıdır. Diğer taraftan kavşaklarda servis araçlarının indirme ve bindirme anlarında trafik olumsuz etkilenmektedir. Bunun için önlem alınmalıdır. Esenyurt ilçesinin doğrudan ulaşımını sağlayan raylı sistem bulunmamaktadır. İlçedeki minibüs ve otobüs hat yoğunluğu raylı sistem ile azaltılmalıdır. Yapımı devam eden Esenyurt-Mahmutbey metro hattı Esenyurt ilçesini sadece üç durak ile kapsamaktadır dolayısıyla Esenyurt 'un tamamına etkin bir şekilde hitap etmemektedir. İlçenin bütününü kapsayacak bir raylı sistem ihtiyacı karşılanmalıdır. Bu raylı sisteminde ilçenin sanayi bölgesi ve yerleşimi düşünüldüğünde kapsayıcı olması bakımından kuzey batı-güneydoğu ekseninde olması faydalı olacaktır. Söz konusu bahsettiğimiz bölge ilçenin kuzey-batıda Akçaburgaz mahallesi ile Güney-doğu kesiminde bulunan Saadetdere mahalleleri arasındaki alandır.

Esenyurt 'ta minibüs ve otobüs hatlarında aşırı yoğunluk yaşanmaktadır. Bu hatların mesafesi mümkün olduğunca kısa tutulmalı ve ilçenin güneyinde bulunan D-100 karayolundan geçen metrobüs hattına ulaşımı sağlanmalıdır. Metrobüse yapılan taşımalarda toplu taşıma araçları D-100 yanyoluna kesinlikle girmeyip sadece metrobüs duraklarına ulaşımı sağlamalıdır. Bu araçlar yan yola girdiklerinde trafik sıkışıklığına sebep olmaktadır. Şehir lojistik faaliyetlerinin aksamaması ve verimliliğinin sağlanması bakımından yukarıda bahsedilen önlemler dikkate alınmalıdır.

Araştırma sonuçları değerlendirilirken bazı kısıtların dikkate alınması önemlidir. Bu kısıtlardan en belirgin olanı, araştırma örnekleminin sadece Esenyurt'ta yaşayan 10 kişiden oluşmasıdır. Bu sayı daha fazla görüşme olacak şekilde arttırılırsa detaylı ve farklı bakış açıları geliştirecek sonuçlara varılabilir.

Diğer taraftan bu çalışma İstanbul'da yoğun göç aldığı için Esenyurt özelinde yapılmıştır. Araştırma daha geniş çaplı düzeyde İstanbul özelinde de yapılması faydalı olacaktır.

Kaynakça

Aktepe, V. (2011). Sınıf Öğretmenlerinin Derslerinde Bilgisayarı Kullanımlarına İlişkin Görüşleri. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 12*, 75-92.

Ambrosini, C., Patier, D., & Routhier, J.-L. (2010). Urban freight establishment and tour based surveys for policy oriented modelling. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2*(3), 6013-6026. doi:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.04.015

André Romano Alho, J. d. A. e. S. (2015). Utilizing urban form characteristics in urban logistics analysis: a case study in Lisbon, Portugal. *Journal of Transport Geography*, 57-71.

Ayhan, F. (2019). The Development of Population and Facts That Have Part in This Development of Esenyurt. *Rewieved Journal of Urban Culture and Management 12*(1), 67-81.

Bülent Yıldız, D. N. K., Ertuğrul Çavdar. (2021). Şehir Lojistiği: Nicel bir Araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(53), 303-334.

Eiichi Taniguchi, R. G. T., Ali G. Qureshi. (1999). Modelling city logistics. *International conference on city logistics* 3-37.

Erdil, A. (2013). Kentsel Lojistik: İzmir İli İçin Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sbe*.

Eren Özceylan, C. Ç., İbrahim Halil Korkmaz. (2018). Gaziantep City Logistics Overwiev: Traffic Problems and

Solution Proposals. *IV International Academic Research Congressngress*.

Esenyurt-Belediyesi. (2020). 2020-2024 Stratejik plan. 1-10.

Hakan İnanç, M. T. (Mayıs 2012). Urban Logıstıcs Analysıs In Istanbul Cıty And Evaluatıon Of Solutıon Suggestıons Wıth Analytıc Hıerarchy Process. *Ulusal Lojistik Ve Tedarik Zinciri Kongresi 1*.

Hayrettin Keskingöz, M. B. (2022). Türkiye'de göç hareketleri ve lojistik ilişkisi.

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 144.

İBB. (2020). İstanbul İli Esenyurt İlçesi Olası Deprem Kayıp Tahminleri Kitapçığı. 26.

Jesus Gonzalez-Feliu, F. S., Jean-Louis Routhier. (2014). Sustainable urban logistics: Concepts, methods and information systems. *Springer*.

Jesus Gonzalez-Feliua, J.-M. S. (2012). Defining and evaluating collaborative urban freight transportation systems. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(39), 172 – 183.

Katsela, K., & Pålsson, H. (2019). A multi-criteria decision model for stakeholder management in city logistics. *Research in Transportation Business & Management, 33*, 2. doi:https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100439

Kuş, E. (2003). Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri. *Anı Yayıncılık*, 185.

Nathanail, E., Karakikes, I., Mitropoulos, L., & Adamos, G. (2021). A sustainability cross-case assessment of city logistics solutions. *Case Studies on Transport Policy, 9*(1), 219-240. doi:https://doi.org/10.1016/j.cstp.2020.12.005

Nations, U. (2018). World Urbanization Prospects *Department of Economic and Social Affairs Population Division*, 1-30.

Nora Mareï, M. S. (January 2021). Global South countries: The dark side of city logistics. Dualisation vs Bipolarisation. *Transport Policy, 100*, 150-160.

OECD. (2003). Delivering the Goods 21st Century Challenges To Urban Goods Transport. *OECD Puplications*.

Pricila Pereira Suzart De Carvalho, R. D. A. K., Jorge Laureano Moya Rodriguez. (2019). Evaluation of the City Logistics Performance Through Structural Equations Model. *IeeeAccess, 7*, 121081-121094.

Richard Dobbs, S. S., Jaana Remes, James Manyika, Charles Roxburgh, Alejandra Restrepo. (March 2011). Urban world: Mapping the economic power of cities. *McKinsey Global Institute*, 1-49.

Serin, T. (2020). Kentsel Lojistik ve Lojistik Köy Performanslarının Önem Düzeylerinin

Belirlenmesi: Bolu İli Örneği. *The International New Issues In Social Sciences 2*, 329-346.

Snežana Tadić, S. M. Z., Mladen Krstić. (April 2014). Ranking of Logistics System Scenarios for Central Business District. *Promet-Traffic & Transportation* (), 159-167.

Dijital Reklamcılık Uygulamaları "Linkedin Platformu Üzerine Bir Araştırma"

İbrahim Can İŞLER*

Öz: Amaç - Bu çalışma dijital reklamcılık uygulamaların LinkedIn platformunda kullanılmasının firmalara olan yansıması üzerine bir araştırmayı ele almakta ve firmaların platformu etkin bir şekilde kullanabilmesinde dijital pazarlamadaki payı ve firmalara geri dönüşleri neler olabilmektedir gibi soruların cevapları aranmaktadır.

Yöntem - Bu makalenin yazılmasında daha önce konu üzerine yazılmış diğer makaleler ve anket çalışmaları taranmakta, ayrıca dijital reklam mecrası olarak LinkedIn kullanımının boyutlarını görmek amacıyla ulusal ve yerel makaleler derleme şeklinde sunulmaktadır.

Bulgular – LinkedIn sosyal mecrasının bir marka oluşturmak ve markaların kendilerini büyütmek için kullandığı kullanışlı bir araç haline geldiği görülmektedir. Markaların dijital reklam uygulamaları doğrultusunda büyüyebildikleri belirtilmiştir.

Sonuç – Dijital Reklamcılık Uygulamalarının LinkedIn platformu üzerinde kullanılması, firmaların ve işverenlerin, çalışanları ile ve kendi alanlarından insanlar ile paylaşımlarda bulunabilmesine olanak sağladığı görülmektedir. Dünya'nın birçok farklı yerinden 774 milyondan fazla kullanıcısı ile LinkedIn, dijital pazarlamada Marka bilinirliği oluşturma, profesyonel ilişkiler kurma ve kaliteli potansiyel müşteriler yaratma fırsatı sunmakta, pazarlamacıların doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlayarak markanın kampanyalarının etkinliğini artırdığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Dijital İletişim, LinkedIn, Reklam

JEL Kodları: M30

Digital Advertising Practices "A Study on the LinkedIn Platform"

Abstract: Purpose – This study examines the impact of utilizing digital advertising practices on the LinkedIn platform for firms, aiming to explore the repercussions for companies and the role of digital marketing in their effective utilization of the platform. It seeks answers to questions such as the extent of digital marketing's contribution to firms' effective use of the platform and the potential returns for companies.

Methodology – This article involves a literature review of previous articles and survey studies on the topic to inform its writing process and additionally, a regional survey study is being conducted to assess the dimensions of using LinkedIn as a digital advertising medium.

Findings – It has been observed that LinkedIn has become a useful tool for building a brand and for brands to expand themselves. It has been noted that brands can grow in line with their digital advertising practices.

Conclusions – It is observed that the use of digital advertising practices on the LinkedIn platform enables companies and employers to engage with their employees and individuals from their respective fields. With over 774 million users from various parts of the world, LinkedIn provides opportunities in digital marketing for building brand awareness, establishing professional relationships, and creating high-quality potential customers. It allows marketers to reach the right target audience, thus enhancing the effectiveness of the brand's campaigns.

Keywords: Digital Marketing, Digital Communication, LinkedIn, Advertising

JEL Codes: M30

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Reklamcılık Bölümü, Konya, Türkiye. / Master Student, Selcuk University, Advertising Department, Konya, Turkey., ORCID:0009-0009-9236-5122
E-posta/E-mail: 224262001001@lisansustu.selcuk.edu.tr

Giriş

Çalışmanın giriş bölümünde LinkedIn kullanım alışkanlıklarının ortaya çıkışı ve sosyal medya kullanımı ile olan ilişkisi daha önce yapılan çalışmalardaki anket çalışmaları ile açıklanmaktadır. Dijital medya kullanımının iş bulma aşamasındaki süreci ve gelecekte dijitalin iş sürecine olan etkisi derlenen anketler sonucunda aktarılmaktadır. LinkedIn platformunun neden iş bulma sürecinde önemli bir konuma geldiği aktarılmaktadır.

Geçmişten günümüze iş arama ve işe alım süreçleri pek çok insan tarafından çetrefilli bir süreç olarak adlandırılmaktadır. İşsizlik sürecini ise Amerikalı kamuoyu araştırma şirketi Gallup'un anket sonuçlarına göre işsiz bireylerin çalışmak istememesinden kaynaklanmadığını bunun yerine çoğu işsiz bireyin istemediği işlerde çalışarak eksik istihdam edildiği ifade edilmektedir. Araştırmanın sonuçlarından elde edilen bilgilere göre işsizlerin % 49'u, eksik istihdam edilenlerin de % 63'ü dört hafta içinde haftada 30 saat ve üzerinde bir iş bulamayacaklarını ifade etmektedir. Bu da işsiz Amerikan vatandaşlarının büyük bir kısmının iş bulma sürecinden ümidini kesmiş ve iş aramayı bırakmışken, iş arayanlar içinse iş arama süreci başlı başına bir iş haline gelmiş olduğu belirtilmektedir. Aynı durumun ülkemizde beyaz yakalı işsizler üzerinde yapılan bir araştırma sonucunda da görüldüğü ifade edilmektedir. "İşsizler için, iş aramanın kendisi, rutinleri, formları olan, emek verilen bir etkinlik. Aynı zamanda stratejileri olan, bunlar üzerinde düşünülen ve tabi insanın sürekli kendisi üzerine düşünmesine yol açan "girdiler" üreten bir etkinlik" olarak ifade edildiği belirtilmektedir (Güler, 2012, s. 10).

Günümüzde iş bulma ve işe alım süreçleri de diğer pek çok alanda olduğu gibi dijitalleşme sürecinde yerini almıştır. Bilgiye ulaşma sürecini oldukça kısaltan internet, ayrıca sosyal mecralar sayesinde bilginin yayılması ve iletişimi de eskiye nazaran bir hayli kolaylaştırdığı görülmektedir. Bireylerin yanı sıra işletmeler de, tüm bu gelişmeleri takip etmek amacıyla geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya platformlarını çeşitli faaliyetleri için aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

Sosyal medyanın kurumlar için faydaları arasında kurumlar arasında da sosyalliği sağlaması ve kurumlar sosyal medya sayesinde tutarlı bir kimlik sağlayarak belirsizliklere ve değişikliklere karşı sosyal kimliği sayesinde bir tampon görevi görme olanağına sahiptir. İşletmelerin görünürlüğünü artırmak ve hedef pazarıyla iletişimi sağlamak için sosyal ağları kullandıkları belirtilmektedir. İşletmelerin sosyal ağlarda pazarlama dışında ise, özellikle genç ve tecrübesiz olan üniversitelilere ulaşmak için Facebook'u tercih ettiği belirtilirken, tecrübeli ve pasif adaylara yönelik ise LinkedIn'i aktif olarak kullandıkları ak-

tarılmıştır. Davison'un 2011 tarihli çalışmasından aktarılana göre Amerika'daki İnsan Kaynakları Topluluğu'nun yaptığı ankete göre 2006 yılında kurumlar sosyal ağları işe alım sürecine dahil etme oranı %21 iken 2008 yılında bu oranın %44'e yükseldiği görülmüştür. İşe alım teknolojisinin her geçen gün gelişmesi, işletmelerin bu teknolojileri kullanma paylarını da arttırdığı görüldüğü ifade edilmektedir (Bakırtaş & Turgu, LinkedIn Sosyal İş Ağının Kullanıcı Algısı, 2021, s. 247).

Geleceğin iş yapış biçimlerini şekillendiren etmenler; hızla artan teknolojik gelişmeler, çalışanların teknoloji ile birlikte değişen demografik -karakteristik özellikleri ve beklentileri, çalışan yeteneklerine olan ihtiyacın artması, çalışma modellerinin ve çalışma ortamının değişmesi olarak dört ana başlık altında toplandığı ifade edilmektedir. Uluslararası danışmanlık firması PwC'nin "Yapay Zeka Öngörüleri" 2018 yılı raporundan aktarılana göre Türkiye'de çalışan nüfusun %78'i iş yüklerini dengelemeye yardımcı olacağı takdirde bir yapay zeka yöneticisiyle çalışmayı istediği belirtilirken, %65'i yapay zeka teknolojisi sayesinde sıkıcı ve rutin işlerden kurtulacaklarını, %64'ü yapay zeka ile yeni iş fırsatlarına sahip olabileceklerini ve %50'si de etkin ve verimli iş yönetimi için yapay zekayı kullanmaya istekli olduklarını belirttiği aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra İşe alım sürecinde olan çalışan adayları, iş görüşmelerinde edindikleri bilgilerin doğruluğunu araştırmak için sosyal medyada kurumla ilgili araştırmalarda bulundukları belirtilmektedir. Sosyal Medya kullanımlarını Dünya çapında her yıl analiz eden "We Are Social" raporu 2019 yılı sonuçlarını aktaran çalışmada Facebook'un kullanıcı oranları 43 milyon kullanıcısının %36'sının kadın, %64'ünün erkek olduğu. İnstagram'ın 38 milyon kullanıcısının %41'i kadın, %59'u erkek, Twitter'ın 9 milyon kullanıcısının %19'unun kadın, %81'inin ise erkek olduğu, LinkedIn'in ise 7,30 milyon kullanıcısının %33 kadın ve %67 erkekten oluştuğu ifade edilmektedir. Türkiye'de sosyal medyanın kullanımının hızla artmasıyla birlikte insan kaynaklarının, iş arayan kişilerin bulunabilmesi için sosyal medyayı kullanmaya verilen ismin "Sosyal İşe Alım" olduğu ifade edilmektedir (Akduman, 2019).

Sosyal medyadan iş bulmak için benzersiz bir platform haline gelen LinkedIn ise platformu; İş arayan veya hali hazırda iş sahibi olan insanların profesyonel başarılarını sergileyebildiği çevrim içi bir platform olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda seçtiğiniz profesyonel alandan insanlarla, potansiyel işverenlerle ve hedeflediğiniz kurum/şirketlerle bağlantı kurabileceğiniz bir ağ oluşturma platformudur. LinkedIn'in kendi istatistiklerine göre, her bir dakikada 3 kişi platform üzerinden işe alınmaktadır; bu nedenle profesyonel ağınızı genişletmek, iş bulmak ve kariyerinize yatırım yapmak için mükemmel bir yol sunmaktadır şeklinde açıklamaktadır. neden LinkedIn neden kullanıl-

malıdır sorusuna cevaben ise bir LinkedIn profili oluşturulduğu anda isminizin Google aramalarında ilk başta insanların karşına çıkan profil olduğu belirtilirken bir profil oluşturarak, profesyonel kimliğini geliştirildiği ve iş dünyasına profesyonel markanızı ilettiğinizi ifade etmektedir. Platformda yer alırken değerinizi ifade ederek, profesyonel sahaya neler kattığınızı ve becerilerinizi açıklayarak profesyonel markanızı ortaya koyarsınız; bu da istediğiniz meslekte bulunmanıza ve işe alımlarda yardımcı olabileceği şeklinde ifade edilmektedir. Aynı zamanda Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization, SEO) kullanan LinkedIn, üzerinde SEO anahtar kelime aramaları kullanarak uygun roller için insanları bularak daha kolay bir bulunabilirlik imkanı sağlamaktadır. Kullanıcılar profillerindeki kendi çeşitli alanlarına, endüstrilerinden anahtar kelimeler ekleyerek bulunma olasılıklarını artırabilmektedir. LinkedIn, başlık, iş unvanları ve beceri bölümlerinden anahtar kelimeleri öncelikli olarak alır; bu sebeple her zaman mümkün olduğunca endüstrinizin anahtar kelimelerini bu alanlarda kullanılması gerektiğini önermektedir (LinkedIn, O. 2022. About linkedin. LinkedIn Corporation.)(https://www.umt.edu/experiential-learning-career-success/students/student-resources/resource-handout-files/elcs-linkedin-profile-guide-updated-9.23.pdf Erişim tarihi 10.02.2024).

LinkedIn kullanımının bireylerin kişisel markalarını oluşturmada oynadığı rolü belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmada katılımcılarının 75'inin insan kaynakları, 81'inin iletişim ve pazarlama uzmanları oluşturan 156 kişilik anket çalışması yapılmıştır. Katılımcıların LinkedIn platformunun, profesyonel beceriler (%12), profesyonel deneyim (%12), ardından ortak bağlantılar (%9), eğitim (%9), lisanslar ve sertifikalar (%9) ve sektöre ilişkin gönderilerin (%9) olacak şekilde bu ağda profesyonel kimlik geliştirmede en yararlı işlevler arasında olduğunu düşünmektedir. Bu sonucun, bu platformun iletişim uzmanları için profesyonel kimlik oluşturma konusunda gerçek fırsatlar sunduğunu gösterdiğini belirtmektedir. Bahsedilen işlevlerin yanı sıra, başlık (%8), öneri bölümü (%8), kıdem (%8) ve kişisel proje örnekleri (%8) de faydalıdır. Daha az etkileyici olanlar ise ilgi alanları bölümü (%7) ve diğer işlev türleri (%1) olarak belirtilmiştir. Kullanıcıların, LinkedIn'in profesyonel bir kimlik geliştirmede geleneksel özgeçmişten daha etkili olduğunu düşündüğü bulunmuştur. Yapılan çalışmada katılımcıların çoğu (%73), bu ağın kendilerini iletişim veya etkileşim işlevlerinin ötesinde tanıtmak için uygun olduğunu düşündüğü ifade edilmektedir (Marin & Nila, 2021) .

Dijital Reklamcılık Uygulamaları

Sosyal medya kullanıcılarının özellikle yaptıkları paylaşımlarda kendileriyle benzer çizgide içerikler paylaşan kullanıcılar ile bir bütünlük sağladıkları ifade edilmektedir. Sosyal medya, kişiler arası ve kişi- firmalar arası iletişim

boyutuyla farklı iletişim modellerine ev sahipliği yaptığı belirtilmektedir. En yaygın kullanılan sosyal medya platformu olarak ise Facebook olduğu belirtilmiştir. Mobil cihazların da artış göstermesi ve mobilden bağlanılabilme özelliği sayesinde Dünyada ve Türkiye'de sosyal medya kullanımının yıldan yıla arttığı belirtilmiştir (Işık, 2018, s. 139).

Günümüzde firmaların farklı stratejilerle pek çok yeni ürün geliştirmiş olmaları ve tüketim görüşleri ile birlikte "Duygusal Pazarlama" yaptıkları görülmektedir. Dijital medya içerisinde tüketicilerin tek başlarına değil birbirleriyle bağlantılı olduğu ifade edilmekte ve eskiye göre daha bilinçli, bilgi sahibi, araştırmacı, sorgulayıcı, aktif ve geribildirimi yüksek bireyler olduğu belirtilmektedir. Dijital medyanın getirmiş olduğu özellikler sayesinde bugün firmaların hedef kitleyle iletişimde olması gerektiği belirtilmektedir. Hedef kitlenin firma ile iletişim kurmak istediklerinde firmanın onlara cevap verebiliyor olması gerektiği ifade edilmekte. Sadece firmanın istediği zaman değil, hedef kitlenin de istediği zaman bu iletişimin gerçekleştirilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Uğurlu, 2016, s. 214,215).

Özellikle günümüzde önemli bir paylaşım mecrası haline gelen sosyal medya alanları, firmaları müşteriler ile doğrudan buluşturma potansiyeline sahip önemli bir pazarlama fırsatı doğurmuştur. Aynı zamanda sosyal medya tüketiciyle hem daha sık karşılıklı iletişim imkânı sunarken bir yandan da geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyet ve daha büyük etkinlikte gerçekleştirilmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle büyük küçük her türden firmanın sosyal medya pazarlamasının avantajlarından yararlanmak istediği belirtilmektedir. Bu yönüyle Sosyal medya yalnızca büyük çok uluslu işletmelere yönelik değil, aynı zamanda büyük işletmeler, KOBİ'ler ve hatta kâr gütmeyen, devlet kuruluşları için de uygundur. Sosyal medya, işletmelerin ve markalarının tüketicilerle iletişimini değiştirmekte ve aynı zamanda iş yapılış şeklini de pek çok yönden değiştirmektedir. İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için her gün daha fazla sosyal medyayı kullanmak ihtiyacı hissetmektedirler. Genel olarak sosyal medyaya, YouTube, Facebook, Twitter ve Wikipedia, gibi İnternet sitelerinde kullanıcının oluşturduğu içeriğe olan artan ilgiyle birlikte, tüketicilerin işletmeler tarafından hazırlanan pazarlama içeriğine aktif olarak katkı sağladıklarının görüldüğü ifade edilmektedir (Barutçu & Tomaş, 2013, s. 9,10).

Üretilen içeriğin tanımı yapılırken içeriğin, web siteleri, ürün sayfaları, bloglar ya da e-posta bülten metinleriyle sınırlandırılamayacağı ifade edilirken, içeriğin, mevcut ya da potansiyel müşterilerin dokunduğu, etkileşime girdiği

her şey olduğunu ifade edilmektedir. İçeriğin sohbetlere yol açtığını ve bunun müşterilerle bağlantıyı sağladığı belirtilmektedir. Onlara göre sosyal dünyada kurumsal başarının yolu, insanlarla bağlantı kurmak ve çevrimiçi içerik bu süreçte ilgi uyandırma, ilişki ve bağlantı kurma becerisi olan bir elçi olarak kabul edilebilir şeklinde aktarılmaktadır. Pazarlamanın temel unsuru durumuna gelen içerik oluşturmanın işletmelere sağladığı faydalar olduğu bilinmektedir. Bu faydalar arasında müşteriyi çekmek, müşteriyi ürün hakkında bilgilendirmek, ürün ile ilgili sorunların üstesinden gelmek, sektördeki güvenilirlik, itibar ve uzmanlığı arttırmaya bir aracı olmak, markanın hikâyesini anlatmak, sosyal ağlar yardımıyla kulaktan kulağa yayılmak, sadık bir müşteri kitlesi yaratarak devamlı müşteri ağı sağlamak ve ani satın almaları tetiklemek olarak sıralanmaktadır (Boran, 2021, s. 143).

Firmaların sosyal medya içeriklerini oluştururken kullandıkları yollar dört yöntem ile şekillendirilmiştir. Bunlar;

- Çekici içerik,
- İçine alan içerik,
- Akıllı içerik ve
- Kullanışlı içerik olarak ayrılmaktadır.

Çekici içerik genel olarak sosyal medya üzerinde viral olması yolunda hazırlanan ve insanların o içeriği paylaşmaya yönlendirici içerikler olarak adlandırılmaktadır. Tüketicinin genelde olumlu içerikleri paylaşma eğiliminin fazla olduğu aktarılmaktadır. İkinci olarak içine alan içerikte ise tüketicinin reklama daha çok reklama katılımı söz konusu olmakta ve örnek olarak Dove markasının yaptığı ve reklamlarda yer alan olumsuz cümleleri tüketicilerin olumlu mesajlarla değiştirilmesine olanak sağladığı belirtilmektedir. Üçüncü olarak akıllı içeriğin üzerinde durduğu konu ise kişinin hayatını kolaylaştırdığını iddia eden teknolojinin daha bir yaşam deneyimi sunması olduğu ifade edilmektedir. Örnek olarak ise Nestle'nin çocuk beslenmesiyle ilgili geliştirmiş olduğu aktivite bilezikleri sayesinde dijital içerikler ile harmanlanmış gerçek beslenme ve aktivite verileri elde edilerek kişilerin daha çok harekete katılması sağlanmış ve hareketin dijital takibi sayesinde teşviğin arttırıldığı ifade edilmektedir. Son olarak kullanışlı içerikte ise bireylerin, firmaların ve toplulukların ortaklaşa deneyimlerini yüceltmeye ve pekiştirmeye yardım eden bir içerik çeşidi olduğu ifade ediliyor. Tüketiciye elde edebileceği kullanışlı bilgiler sunan bu içerik çeşidinde aynı zamanda gerçek bilgiler sunulduğu takdirde markanın inanılırlığının arttığı ve bununla birlikte tüketici güveninin sağlandığı belirtilmektedir (Young, 2022, s. 77-89).

Dijital reklamların genel olarak mobil ve internet tabanlı olarak ikiye ayrıldığı belirtilirken bu ayrılığa rağmen birçok ortak özelliklerinin olduğu vurgulanmaktadır. Bu özellikler arasında ikisinin de tüketici ile anında iletişim içerisinde oldukları, daha kişiselleştirilmiş görüntü ve seslerden oluşturulan yeni medyalar olduğu dile getirilmektedir. Farklılıkları ise internet reklamcılığının sabit bir hata ihtiyacı varken mobil reklamcılığın cep telefonlarına her an reklam gönderebilmesine olanak tanıması olarak ayrıldığı ifade edilmektedir. Bu bakış açısıyla, mobil tabanlı reklamcılık, hedef müşterilere doğru zamanda ve doğru yerde ulaşarak internet tabanlı reklamcılığı geliştirmiş göründüğü belirtilmektedir. Dezavantaj olarak ise cep telefonu ekranlarının mobil reklamcılığın etkinliğini sınırlayabileceği ve nispeten az satın alma geçmişi toplayabileceği, bu da mobil reklamcıların potansiyel müşterileri belirleyip ulaşmasını zorlaştırabileceği şeklinde ifade edilmiştir (Cheng, Blankson, Wang, & Chen, 2009, s. 506).

Gün geçtikçe daha çok kişiselleşen ve kişiye özel hale gelen dijital reklamlar tüketicilerden de daha çok kişisel veri toplamaktadır. Dijital reklam uygulamalarının yer aldığı platformlardan bazıları ise şunlardır;

- Konum tabanlı reklamcılık
- Beacon teknolojisi
- Sosyal medya reklamları
- Kişiselleştirilmiş reklamlar
- İnternet reklamları

Konum tabanlı reklamcılık uygulaması, müşterinin konumuna göre reklam sunmayı amaçlayan bir sistemdir. Bir işletmeye yakın olan tüketicilere ve işletmeyle ilgilenen hedef kitleye özel reklam gösterilmesi fikrinden doğmuştur. Dijital teknolojilerde farklı şekillerde kullanımı mevcut olan bu uygulama kişilerin GPS bilgileri kullanılarak yakınlarındaki mağazaların reklamlarının karşılarına çıkartılmasıdır. Konum bilgisinin mobil cihazlardan her an takip edilebilir hale gelmesiyle konum tabanlı reklamcılık, hedeflenen pazarlama ve gelir üretimi için fırsatlar yarattığı belirtilmektedir. Beacon teknolojisinde ise yine tüketicinin konumu ele alınmakta fakat bu sefer tüketicilerin satın alma alışkanlıkları da göz önünde bulundurularak ve düşük dalgalı bluetooth sinyalleri kullanarak reklamlar tüketiciye ulaşmaktadır. Özel markalara ait içeriği sunma ve tüketicilerle önemli bir zamanda ve yerde müşteriye ulaşmayı sağladığı belirtilmektedir. Sosyal medya platformları sayesinde müşteriye ulaşmak günümüzde en sık kullanılan uygulamalardan biridir. Blog, vlog, sosyal ağlar, mesaj panoları, podcastleri kullanarak bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, fikir, haberler gibi içerikleri paylaşabildikleri çevrimiçi kaynaklardır.

(LinkedIn bir sosyal medya platformu olarak bu uygulamanın içerisinde yer aldığı söylenebilir.) Bu platformlarda yapılan doğru tanıtımlar sayesinde marka bilinirliğinin artması sağlanabilmektedir. Kişiselleştirilmiş reklamlarda ise kişiye özel hale gelmesi için hedef tüketicilerin isimleri, satın alma geçmişleri, bazı diğer demografik bilgileri, konumları ve hayat tarzı stilleri, ziyaret edilen web siteleri, belirli bir ürün veya bir hobi tercihi gibi verileri içerebilir. Bir kullanıcıya özel ticari mesaj oluşturmak ve bu mesajları onlara iletmek için web ve veri toplama teknikleri kullanıldığı aktarılmaktadır. Son olarak internet reklamları ise arama motoru reklamcılığı (SEO) kullanılarak aranan ürünle alakalı belli sayfaların üst sırada yer almalarına imkân vermektedir. Aynı zamanda banner reklamların da internet reklamcılığına girdiği belirtilmektedir (Arat & Kazan, 2019, s. 453-458).

Sosyal medya uygulamalarında yer alan reklam uygulamaları birçok büyük ve başarılı şirketin pazardaki varlığını ve bilinirliğini arttırmak için markalarını tanıtmak ve tüketicilerle daha interaktif bir etkileşimde bulunmak için en uygun araç haline gelmiştir. Avantajları açısından çevrim içi sosyal medya reklamcılığı tüketicilere en kısa zamanda ürün hakkında bilgi verebilmekte ve hatta anında satın alma imkânı sunabilmektedir. Bu sayede internet aynı zamanda hem bir iletişim kanalı hem de müşteri için bir dağıtım kanalı görevi gördüğü belirtilmektedir. Aynı zamanda en ayırt edici özelliklerinden birinin internet reklamcılığının %100 küresel bir reklam aracı olduğu ve başka hiçbir reklam aracında bu özelliğin bulunmadığı da ifade edilmektedir. Çevrim içi reklamların yayınlanma süresinin ve şeklinin istenilen her an değiştirilebileceği ve aynı zamanda anında başlatılabilen reklam kampanyalarının anında güncellenebilir ve iptal edilebilir olduğu da belirtilmektedir. Başlatılan ve devam eden kampanyaların anlık olarak izlenilebilir olması da çevrim içi sosyal medya reklamcılığının bir başka avantajı olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler açısından da avantajlı hale gelen sosyal medya reklamları çok düşük maliyetlerle reklamlara ve dolayısıyla birçok ürüne ulaşabilmekte ve bu sayede birçok ürünün alternatifini inceleyebilir ve kısa sürede alternatifler arasında karşılaştırma yapabilecekleri belirtilmektedir (Akkaya, Akyol, & Şimşek, 2017, s. 365,366).

Dijital Reklam Stratejileri

İlk dijital reklam 1994 yılında bir web banner olarak ortaya çıkmıştır. "hiç farenizi BURAYA tıkladınız mı" sorusunu yönlendiren banner'a tıklayan izleyicilerin %44'ü tıkladıktan sonra bir sanat müzesinin web sitesine yönlendiriliyordu. Web bannerlarından ortaya çıkan dijital reklamcılık ortamı günümüzde

çok çeşitli reklam türlerine ev sahipliği yapmaktadır. Dijital reklamcılık işletme ve tüketicilere, geleneksel reklamların ortaya koyamadığı birçok avantajı ortaya çıkarmasıyla reklamcılık alanında gün geçtikçe daha cezbedici bir hale gelmektedir. Günümüzde tamamen verilere dayalı hale gelen dijital reklamcılık için en kısa biçimde "çevrim içi kanallar aracılığı ile pazarlamayı ifade eder" olarak tanımlandığı ifade edilmiştir. Kullanıcı verilerinin ölçülmesi, hedefleme yetenekleri ile dijital reklamcılığın hedef kitleleri ile bağlantı kurması için bir araç haline gelmiştir. Bu sayede müşterilere ulaşmak için iki yöntem ortaya çıktığı belirtilmektedir. "ücretsiz organik" ve "ücretli inorganik" olarak ayrılan bu ulaşım türlerinde müşterilere ulaşılabilmesinde en önemli sebep müşterilerin çeşitli birçok dijital araç ile internete bağlı olması ve gittikçe daha fazla zaman harcamalarıdır. Yapılan araştırmaya göre ortalama bir Amerikalının evinde ondan fazla cihaz ile internete bağlı olduğu ifade edilmekte ve bu sebeple "dijital reklamcılık işletmelerin bir bütün olarak, toplumun geçirdiği değişime uyum sürecidir. Yani temel amaç halkın olduğu her yerde bulunabilmektedir" şeklinde ifade edilmektedir (Kartal, 2022, s. 153).

Tüketici tercihlerine göre oluşturulan dijital reklam stratejileri, hedeflenen reklam ve dijital reklam platformlarıyla bağlantıda olabilmektedir. Dijital medya içeriklerini kapsayan bir takım örnekler ise web sitesi sayfaları, sosyal medya forumları üzerindeki iletişimler(LinkedIn), dijital formattaki görseller, sesler, videolar ve oyunlar olarak şekillendirilmiştir. Bir pazarlama unsuru olan dijital reklam içerik ve mesajları internet aracılığı ile "banner", "pre rolls" , "mid rolls" videolar, arama motoru reklamcılığı, sosyal medya içeriği, çevrim içi ilan gibi stratejilerle tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda dağıtıma çıkarır. Gün geçtikçe dijital ortamlarda farklı mecralar ve ortamların belirmesi ile reklamcıların, çeşitli tüketicilere erişmesine de olanak sağlamaktadır; çünkü tüketiciler farklı kanallardan reklam izleyebilmektedir. Sosyal medya pazarlaması sayesinde markalar ve tüketiciler ile aralarında anlam ve iletişim kurarak bireysel merkezli ağ ve sosyal medya iletişimi de kurulabilmektedir. Bu bağlama dayanarak dijital reklamcılığın, işletmelerin, tüketicilere ulaşması için vazgeçilmez bir pazarlama unsuru haline geldiği belirtilmektedir (Karakurum & Ventura, 2022, s. 80).

Arama motoru optimizasyonu yani Search Engine Optimization (SEO) birden fazla tanımı incelendiği zaman organik arama sonuçlarındaki sıralamanın iyileştirilmesi üzerinde durulduğu görülmüştür. Daha genel bir tanımla SEO, web sayfalarının organik arama sonuçlarında daha iyi performans göstermesi için yapılan çalışmaların tümüne verilen isimdir. Dijital pazarlama stratejilerinde çok sık kullanılan bu işlemin dört aşamaya ayrıldığı ifade edilmektedir bunlar;

- Anahtar kelime analizi
- İndeksleme- Dizine Ekleme
- Sayfa içi optimizasyon

Sayda dışı optimizasyon, şeklinde ayrılmakta ve bu aşamaların bir bütünü temsil ettiği, SEO aşamalarına bütüncül olarak yaklaşılması gerektiği ifade edilmektedir.

Anahtar kelime analizi site içi ve site dışı SEO işlemlerinde kullanılacak kelimelerin belirlenme sürecini içerdiği için, tüm SEO stratejisinin geliştirilmesi için önemli bir başlangıç noktasıdır. Anahtar kelimeler seçilirken sektörel bilgiye önem verilmeli, hedef kitleye göre kelime seçimleri yapılmalı ve rakiplerin odaklandığı kelimeler analiz edilmelidir. Dizin yönetiminde ise Google'ın URL denetleme aracı sayesinde bir sayfanın dizindeki durumu hakkında bilgiler paylaşmaktadır. Bu bilgiler Google'ın sayfayı dizine ekleyememesinin nedenlerini ve sorunun nasıl çözüleceğine dair önerileri içermektedir. Bu aracın içinde sayfanın yeniden taranmasına yönelik bir talep butonu bulunmaktadır. Dizine ekleme konusunda Google mobil cihazlara öncelik verdiği için dizine ekleme konusunda bu kısma önem verilmesi gerektiği belirtilmektedir. Sayfa içi optimizasyon kısmında web sayfalarının yazılımına ve tasarımına müdahale ederek, web sayfasını arama motorları ile uyumlu hale getirme sürecidir. Son aşama olarak sayfa dışı optimizasyon ise web sayfalarına gelen bağlantı kalitesi ve adedi ile alakalı olduğu belirtilmektedir. Siteye gelen bağlantı sayısını arttırmak için hedeflenen anahtar kelimelerin konusu ile ilgili web sitelerinde veya forumlarda bağlantı paylaşmanın önemli bir husus olduğu aktarılmaktadır. Gelen bağlantılardaki anahtar kelimeler, web sitesinin başlığı ile doğru ve alakalı ise web sitesinin sayfa dışı faktörleri önemli ölçüde iyileştirilebileceği ifade edilmiştir (Yüksel & Tolon, 2019, s. 239,240,241).

Bu stratejiler dijitalde Google genelinde kalmayıp sosyal ağlar özelinde de yer almaktadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO) stratejisini LinkedIn platformu da kendi arama motoru ve algoritmasında kullandığı görülmektedir. Platformu kullanan diğer firmalarla dikkat çekmek için rekabet edilmesi gerektiğini vurgulayan platform kendi SEO işlemlerini kısaca "LinkedIn sayfanızı ve gönderilerinizi LinkedIn arama yoluyla kolayca bulunabilecek şekilde optimize etme işlemidir." Şeklinde açıklamaktadır. Web sitelerinin Google gibi arama motorlarında üst sıralarda yer almasını sağlamak için kullanılan tekniklere benzer şekilde, LinkedIn SEO da LinkedIn sayfalarının gerçekte neyle ilgili olduğunu (sektöre veya ürüne özgü terimler gibi) ileten anahtar kelimeleri araştırmayı ve dahil etmeyi içerir. Bu, potansiyel müşterilerin ve başvuranların aradıkları sayfayı veya hizmeti bulmasını kolaylaştırdığı ifade edilmektedir.

LinkedIn SEO sıralama kriterlerinin ilki ise Doğru anahtar kelimeleri seçmek. Bunu yaparken şirket sayfasıyla eşleşmeyen yüksek değerli anahtar kelimeler seçilmemesi gerektiği, çünkü bunlar aslında sayfaların performansına zarar verebileceği açıklanmakta, ayrıca anahtar kelime doldurmaktan, yani algoritmayı "oynatmak" için ilgili anahtar kelimeleri aşırı kullanmaktan kaçınılması gerektiği belirtilmektedir. İkinci olarak ise tamamlanmış bir LİnkedIn sayfasının SEO'ya yardımcı olacağı belirtilirken üçüncü madde olarak LinkedIn sayfalarının son olaylar, şirket haberleri vb. İle sık sık güncellemenin ve güncel tutmanın arama sonuçlarında üst sıralarda yer alma olasılığını arttıracağı ve daha yüksek olacağı ifade edilmiştir. Aynı zamanda LinkedIn sayfasının spam gibi gözükmemesi için anahtar kelimelerle doldurulmuş ancak herhangi bir değer sunmayan bir içerik parçası veya, ziyaretçileri gölgeli bağlantılara çekmeye çalışan içeriklerden uzak durulması gerektiğinin altı çizilmektedir (https://tr.linkedin.com/pulse/linkedin-seo-nedir-linkedtips-linkedinservices Erişim tarihi 23.02.2024).

Yapılan pazarlama araştırmaları sosyal medya paylaşımlarında çeşitli boyutlarda sözel ve görsel bilginin önemine odaklandığını belirtilmektedir. Sosyal medyada bilgi sunum formatının verimlilik ve etkinlik üzerindeki potansiyel bir faktör olarak tanınmasıyla, hedef kitleler arasında sürdürülebilirlik araştırma sonuçlarının yayılmasının en etkili yollarını değerlendirmek amacıyla çeşitli mesaj formatları ele alınmaktadır. Mesaj formatlarının incelendiği çalışmada, üç mesaj formatını incelendiğini görüyoruz, araştırmanın orijinal metin ve dilini temsil eden akademik format; daha geniş bir kitleyle iletişim kurmak için kolayca erişilebilir, günlük dile odaklanan halka açık format ve araştırma verilerinin kolayca erişilebilir ve paylaşılabilir olmasını sağlayan infografiklerin kullanımıyla görsel dil formatı. Ele alınan bu formatları Twitter takipçilerinden ve LinkedIn bağlantılarından katılımcıların ankete katılmasıyla daha sonra kişisel ve profesyonel çevrimiçi ağlar aracılığıyla ek katılımcılar elde ettiklerini belirtmektedirler. Katılımcıların profesyoneller, akademisyenler, belediye personeli ve sürdürülebilirlik topluluklarıyla ilgili çalışmalara ilgi duyan veya bu çalışmalara dâhil olan meclis üyeleriydi. Nihai analiz için kullanılan altı ana konuya 243 Twitter takipçisi ve 126 LinkedIn üyesi katıldı. Yapılan çalışmaların sonucunda LinkedIn'de üç mesaj formatının etkileri arasında çok önemli bir fark olduğunu göstermektedir, katılımcılar en çok infografikler aracılığıyla yayılan gönderilerle etkileşime geçerken, bunu akademik ve halka açık dillerin kullanımı izlemiştir. Twitter'daki katılımcılar için de benzer bir desen ortaya çıkmıştır. Görsel dil gönderileri en yüksek etkileşim ve yayılma oranlarını gösterse de, akademik gönderilerin oranları halka açık olanlardan daha yüksektir. Bu tutarsızlık, katılımcıların daha erişilebilir bir dilde sunulan iletişimlere

tutarlı bir şekilde yanıt vermediklerini göstermektedir. Bu durumun aslında izleyici türünden kaynaklanabileceği de aktarılmaktadır. Bu araştırma çalışmasının hedef kitlesi sürdürülebilirlik uygulayıcıları ve diğer akademik bilim insanları olduğu belirtilmektedir (Huang, Clarke, Heldsinger, & Tian, 2019).

Linkedin ve Dijital Reklamcılık

Sosyal Ağ siteleri, kullanıcılarına diğer kullanıcılarla tam veya kısıtlı erişim sağlayabilecekleri profiller oluşturmalarına yardımcı olacak sistemlerdir. Ortak iletişim içerisinde oldukları diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilecekleri ve birbirleri ile etkileşim içerisinde bulunabilecekleri web tabanlı hizmetler olarak açıklanmaktadır. Sosyal medyanın ilk rolünün geleneksel bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının kullanımıyla tutarlılık içinde olduğu belirtilmektedir. Yani bu da şirketlerin müşterileriyle bu platformlar aracılığı ile iletişim kurabilecekleri anlamına gelmektedir. İkinci rolünün ise tüketicilerin birbirleri ile iletişim kurarak deneyimlerini aktarabilmesidir. Tüketiciler bilgilerini, ürün ve hizmet deneyimlerini, şikâyetlerini ve memnuniyetlerini diğer tüketicilerle paylaşmak için sosyal medyaya başvurmakta olduğu belirtilmektedir. Sayısı gün geçtikçe artan bu platformlarda markalar toplulukları için dijitalde çok yönlü bir marka inşa aracı oluşturabilir ve bu sayede ürün ve hizmetleri için ikna edici reklam mesajları oluşturabilmektedirler. Sosyal medya aracılığı ile oluşturulan reklam türü günümüzde en ucuz ve en hedefe yönelik reklam türlerinden biri olabileceği ifade edilmiştir. Şirketler, müşterilerinin sosyal mecralarda bulunduğunu da anlamaya başlaması ile birlikte bu alana akın etmekte ve dijital reklamcılık giderek daha yaygın hale gelmektedir. Bu sebeple şirketlerin sesini duyurabilmesi daha zor hale gelmekte ve artan rekabetle birlikte mücadele etmektedirler. Ancak akıllı bir strateji uygulayarak bunu başarmanın mümkün olacağı ifade edilmektedir (Atar & İspir, 2019, s. 308,309).

LinkedIn profesyonellere yönelik bir sosyal mecra olarak 200'den fazla ülkede 700 milyondan fazla kullanıcı ile dünyanın en büyük profesyonellere hitap eden sosyal medya platformudur. Platform, iş arama, işe alım, ağ kurma ve pazarlama amacıyla kullanılmaktadır ve misyonu "dünyadaki profesyonelleri daha üretken ve başarılı kılmak için birbirine bağlamak" olarak ifade edilmektedir. LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri ekonomik fırsatlar yaratmakta, yeni profesyonel bilgi kaynakları ortaya çıkarmakta, iş fırsatları ve kariyer ilerlemesi için kişisel ağları stratejik olarak genişletme potansiyeline sahiptir. Sosyal medyanın kullanımı ve daha spesifik olarak LinkedIn'in ekonomik fırsatlar ve kariyer ilerlemesi üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmalar hala sınırlı olmakla birlikte, ortaya çıkan anketler ve nitel kanıtlar kullanıcıların gerçekten

de bu faydaların bazılarını deneyimleyebileceğini aktarılmaktadır (Kashyap & Verkroost, 2021, s. 13).

LinkedIn de iş başvuranlara ve profesyonel alanda yer alan kişilere yönelik çeşitli iş bilgileri sunan bir platformdur. Kullanıcılar eğitimlerini, profesyonel alandaki deneyimlerini, gönüllü olarak yaptıkları faaliyetlerini sahip oldukları becerileri ve hâkim oldukları bilgisayar programları gibi birçok bilgiyi ekleyebilecekleri veya saklayabilecekleri bir sosyal platform olduğu belirtilmektedir. Bu özellikleri ile birlikte LinkedIn için çevrim içi bir özgeçmiş eklenilen sosyal medya platformu olarak değerlendirilebilmektedir. Ayrıca LinkedIn sitesinin diğer sosyal mecralara benzer bir şekilde kullanıcıların diğer kullanıcılar ve firmalar ile bağlantı kurmasına, ilgili gruplara katılabilmesine, haber ve gönderi yayınlayabilme imkânı sunmasına, başkalarının gönderilerine yorum yapılabilmesine ve diğer iş gruplarını ve organizasyonları takip edebilmesine imkân vermektedir. Ek olarak diğer sosyal mecralardan farklı olarak LinkedIn sitesinde kullanıcıların kendi profillerine ekledikleri bilgiler ve beceriler, ağlarındaki diğer üyeler tarafından onaylanabilir ve bu onaylar kullanıcının profilinde görünür hale gelirken, diğer kullanıcılar, kullanıcının kendisinin listelemediği ek beceriler de ekleyebileceği aktarılmaktadır. Kullanıcıların diğer kullanıcılardan ayrıntılı tavsiyeler ve referanslar talep edebilmektedirler. Kısaca LinkedIn profilleri, geleneksel özgeçmişlerin, kartvizitlerin, referans kontrollerinin ve tavsiye mektuplarının özelliklerini içermektedir bu da hem işe alım görevlileri hem de iş adayları için eksiksiz bir sosyal blog olarak nitelendirilebileceği ifade edilmektedir (Hosain & Liu, 2020, s. 56).

Sosyal medya reklamcılığında, profesyonel anlamda en büyük sosyal mecra olan LinkedIn platformunun B2B (Business to Business) reklamcılığı kullanarak da firmalar doğru hedef kitleye ulaşabilecekleri aktarılmaktadır. Farklı dijital reklamcılık uygulamalarını bünyesinde barındıran LinkedIn platformu anahtar kelime stratejisi (SEO), ölçüm ve analiz, bütçe yönetimi gibi reklam alanlarında yer almaktadır. LinkedIn, yazılı reklamlar, görsel reklamlar ve sponsorlu içerikler gibi reklam formatları sunar. Bu formatlar, profesyonellere farklı yollarla ulaşmakta yardımcı olabileceği aktarılmaktadır. Aynı zamanda LinkedIn'de SEO hedefleme daha çok demografik ve iş temelli olduğu belirtilmekte ve iş unvanı, sektör, şirket büyüklüğü gibi kriterlere dayalı olarak reklamlar gösterilebileceği ifade edilmektedir. LinkedIn, kampanya performansı için ölçümler sunmaktadır ancak bu ölçümler Google Ads kadar kapsamlı olmadığı belirtilmektedir. Bununla birlikte, markanın hedef kitlesininin ilgi alanları ve etkileşimleri hakkında değerli bilgiler sağlayabileceği belirtilir. Bu alanda Google Ads'ın reklam performansını ölçmek ve analiz etmek için geniş bir veri yelpazesi sunduğu belirtilir. Kampanyalar, dönüşüm izleme ve tıklama

oranları gibi göstergelerle optimize edilebileceği belirtilir. Bütçe yönetimi konusunda ise LinkedIn reklamları genellikle diğer platformlara göre daha yüksek maliyetli olabilir, ancak hedefleme daha spesifik olduğu için daha nitelikli potansiyel müşteriler elde edilebileceği ifade edilmektedir. LinkedIn'ın bu açıdan B2B reklamcılığında da avantajlar sunduğu ifade edilmektedir. İşletmelerin hedef kitle, hedefler ve bütçelerini göz önünde bulundurarak, etkili sonuçları elde edilebileceği ifade edilmiştir. Ayrıca, yapılan kampanyaların performansını sürekli olarak izlemek ve güncel tutmanın da önemi vurgulanmaktadır (İsmayılov, 2023, s. 4).

2023 LinkedIn reklam istatistiklerine göre Sosyal medyadaki B2B pazarlamacıların dörtte üçü LinkedIne reklam vermektedir. Ayrıca yapılan geri dönüşlere göre LinkedIn'de reklam verenlerin %80'i, platformun kendilerine en iyi ücretli reklam getirilerini sunduğunu söylediği ve işletmelerin, LinkedIn reklamları ile hedef kitlelerinin satın alma niyeti oranının %33 arttığını gördükleri belirtilmiştir. LinkedIn'in reklam erişimi, platformun 2022'de 22 milyon daha fazla kullanıcıya ulaşmasına yardımcı olduğu ve aynı zamanda LinkedIn'de bir işletmenin reklamını gören kullanıcıların markadan bir şey satın alma olasılığı, başka bir platformda reklam görenlere kıyasla altı kat daha fazla olduğu da belirtilmektedir (Rose-Collins, 2023).

LinkedIn reklamcılığının başarısı için beş adımlı bir süreç ele alınmaktadır. İlk olarak, hedef kitleyi anlamak ve onlara ulaşmaya yardımcı olacak hedefleme seçeneklerine ve demografik içgörülere genel bir bakış yapılmaktadır. Hedefleme ve Demografi ölçümü için 1 milyardan fazla LinkedIn üyesi ve müşteri veri kaynakları kullanılarak, LinkedIn kampanyalarını doğru zamanda doğru mesajlaşma ile doğru kitleye ulaşacak şekilde ince ayar yapılabileceği belirtilmektedir. LinkedIn bu verileri reklamverene sağlarken apay zeka destekli programlardan yararlanırken yüksek niyetli hedef kitle segmentlerini tanımlayarak ve kampanya performansını optimize ederek hedefleme verimliliğini artırdığı ifade edilmektedir. LinkedIn'in verilerini kendi birinci taraf verileriyle birleştirme yeteneğini sağladığı belirtilmektedir. Bu özelliğin üç yetenek sunduğu belirtilir: Yeniden Hedefleme, Şirket Hedefleme, İletişim Hedefleme, eşleşen hedef kitleleri etkili bir şekilde kullanmak, yapılan reklamları önemli kitlelere odaklamanın anahtarı olduğu ifade edilmektedir. LinkedIn reklamı oluşturmak için beş adımlık bir süreç aktarılmakta ve bunlardan ilk ikisi, hedefin seçilmesi, hedefleme kriterlerinin yapılmasıdır. İlk adım Kampanyanın ne yapmasını istiyorsunuz?" sorusunu yanıtlarken. Adım 2, "Reklamı kimlerin görmesini istiyorsunuz?" sorusunu sormaktadır. Bunları yaparken aşırı hedeflemeden kaçınılmalı ve her zaman A/B testleri yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Üçüncü adım olarak LinkedIn reklam formatının seçilmesi bek-

lenmektedir. Bunların güncel sponsorlu reklamlardan, Potansiyel müşterilere doğrudan mesajlar göndermeyi sağlayan "mesaj reklamları", dinamik reklamlar, ve son olarak LinkedIn kenar çubuğunda görünen ve temel ancak son derece güvenilir olan "metin reklamları"dır. Dördüncü adım olarak bütçenin ve reklam takviminin ayarlanması yer alırken Reklam kampanyasının son adımı olarak Ölçüm ve Optimize Etme adımı yer almaktadır. LinkedIn, çok sayıda analitik bilgi sunar, bu da değerli Demografi Raporlamasını içerir. Bu bilgileri en iyi şekilde kullanmak, daha etkili optimize etmek ve sonuçta sürekli gelişen bir ROI sağlamak için bu kontrol listesini kullanılması gerektiği ifade edilmektedir (Rynne, 2024).

Aynı zamanda LinkedIn web sitesinde "Takipçi reklamları", LinkedIn üyelerine özel olarak hazırlanmış bir dinamik reklam biçimidir. Reklamlar, üyeleri masaüstünde LinkedIn veya Vitrin Sayfalarını takip etmeye teşvik eder. Şirketin logosunun yanında üyenin profil fotoğrafı, ayrıca reklam metninde adı ve şirket adı ile kişiselleştirilirler. Bu reklamlar için gerekli olan özellikler, en fazla 70 karakter kullanılan bir reklam açıklaması, bir reklam başlığı, şirketin adı, reklam resmi, harekete geçirici bir mesaj olarak nitelendirilmektedir. Bu reklam türü, kişisel profillerin şirketlerle buluşmasına olanak sağlamakta ve bireysel görünürlüğü arttırmaktadır (https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a422299/dinamik-reklam-takipcisi-format-reklam-ozellikleri?lang=tr Erişim tarihi 15.05.2024).

Reklamların görünürlüğü konusunda ise LinkedIn'de yayınlanan reklama ait öğeler, LinkedIn'in farklı konumlarında gösterilir. Sponsorlu İçeriklerin, Sponsorlu Mesajlaşmanın ve Dinamik reklamların görünürlüğü şu şekilde olduğu belirtilir; Metin reklamları yalnızca masaüstü sürümünde gösterilirken mobil cihazlar veya tabletlerde gösterilmemektedir. Sponsorlu İçerik reklamları ise reklam verenin hedef kitlesindeki üyelerin LinkedIn ana sayfa faaliyet akışında. Masaüstünde, çoğu mobil cihazda ve tablette gösterilir fakat dikey resim veya video içeren reklamlar, masaüstü cihazlarda gösterilmemektedir. Ayrıca doğrudan sponsorlu içerik, masaüstü ve mobil cihazlarda, LinkedIn akışında da görünür, ancak LinkedIn sayfasında veya vitrin sayfasında görünmez. Sponsorlu Mesajlaşma reklamları ise Masaüstü ve mobil cihazlarda, üyelerin LinkedIn Mesajlaşma gelen kutularında, Üyeler LinkedIn hesabına giriş yaptığında görünmektedir. Ayrıca reklam verenin hedef kitlesindeki kullanıcılara gönderilen sponsorlu mesajlaşma reklamları 60 gün sonra alıcının LinkedIn Arşivlenen Mesajlar klasörüne taşınır. Bu sayede üyeler, daima güncel mesajları görmeye devam eder. Üyeler, Arşivlenen Mesajlar klasörlerine giderek gönderilen mesajlara erişebilmektedir. Dinamik reklamlar masaüstündeki LinkedIn sayfalarının sağ tarafında ve Üyeler LinkedIn hesabına giriş yaptığında görül-

mektedir. Dinamik iş ilanı reklamları da masaüstü ve mobil cihazlardaki Kişi arama sonuçlarında gösterilebilir. Reklamlar, reklamveren şirketin çalışanlarının yer aldığı arama sonuçlarının altında gösterildiği belirtilmektedir (https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a420045/linkedin-de-reklam-yerlestirme?lang=tr Erişim Tarihi 15.05.2024).

LinkedIn platformundan daha fazla yarar sağlayabilmek için platformun her şekilde efektif kullanımının önemi vurgulanmaktadır. Efektif kullanmak için platformda sadece iş hayatına yönelik paylaşımlar yapılması, benzer çalışma alanına uygun bireylerle bağlantı kurulması, kullanıcıyı tanımlayan iyi bir özet oluşturulması, profilin geliştirilmesi için zaman harcanması, iyi bir profil resminin kullanılması, ilgilenilen işletme profillerinin takip edilmesi, profilin her zaman güncel olması, mobil kullanım, web sitesi veya blog sayfası varsa profile eklenmesi ve platformda aktif olunması olarak belirtileceği ifade edilmektedir. Yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlara göre Y kuşağı bireylerinin, LinkedIn'e ilişkin olumlu algıları bulunmakla birlikte, bunu kullanım davranışına tam olarak yansıtamadıkları belirlenmiştir. Yapılan çalışmalar, işverenlerin sosyal iş ağlarını hedef kitleye ulaşabilmek için bir iletişim aracı olarak değerlendirmesi gerektiğini göstermektedir. İşverenlerin, insan kaynaklarına doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlayan yöneticilerin sosyal iş ağlarını kullanmaları; işe alım sürecini etkin ve verimli bir şekilde kullanmaları ve potansiyel ile mevcut işgörenlere çok daha hızlı ulaşmalarına yardımcı olacağı belirtilmektedir (Bakırtaş & Turgu, LinkedIn Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, 2021, s. 261).

Sonuç

LinkedIn bir sosyal medya platformu olarak tüm dünyada olduğu gibi günümüzde ülkemizde de her yıl artan kullanıcı sayısıyla iş hayatında aktif varlığını sürdürmektedir. Dijital Reklamcılık Uygulamalarının LinkedIn platformu üzerinde kullanılması, firmaların ve işverenlerin, çalışanlar ve kendi alanlarından insanlar ile paylaşımlarda bulunabilmesine olanak sağladığı görülmektedir. Dünya'nın birçok farklı yerinden 774 milyondan fazla kullanıcısı ile LinkedIn, dijital pazarlamada marka bilinirliği oluşturma, profesyonel ilişkiler kurma ve kaliteli potansiyel müşteriler oluşturma fırsatı sunmakta, pazarlamacıların doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlayarak markanın kampanyalarının etkinliğini artırdığı görülmektedir. Yukarıda bahsedilen reklam kampanya yöntemleri ve Dijital Reklamcılık Uygulamaları efektif bir şekilde uygulandığı takdirde firmaların hem müşterileri ile olan iletişimleri, hem de şirket içi iletişimleri daha efektif hale gelecektir. LinkedIn bünyesinde bulundurduğu sponsorlu içerikler, metin reklamları ve görsel reklamlar gibi farklı reklam formatları ile reklam verenin hedef kitlesine etkili bir şekilde ulaşma

imkânı sunmaktadır. Bu reklam formatları, markaların profesyonel kullanıcılar arasında güçlü bir görünürlük elde etmelerine olanak sağladığı yapılan çalışmalar sonucu da görülebilmektedir. Doğru yapıldığı takdirde LinkedIn reklam kampanyalarının B2B (Business To Business) reklam stratejisinde de etkili bir şekilde kullanıldığı görülmüştür Bu alanda yapılacak reklam uygulamalarının daha fazla kullanılmasının, etkileşim ve dönüşüm oranlarını artıracağı öngörülmektedir. Özellikle, ayrıntılı hedefleme seçenekleriyle reklam kampanyalarının kişiselleştirilmesi ve doğru kitleye ulaşılması sağlanmalıdır. Sonuç olarak, LinkedIn, Dijital Reklamcılık alanında etkili bir platform olarak öne çıkmakta ve Dijital Reklamcılık Uygulamalarını efektif bir şekilde bünyesinde barındırmaktadır. Reklam verenlerin LinkedIn'in sunduğu fırsatları en iyi şekilde değerlendirmek için bu önerilere dikkat ederek stratejilerini geliştirebilecekleri görülmüştür.

Kaynakça

Akduman, G. (2019). Dijital İşe Alım: Dijital Dünya'nın İnsan Kaynakları İşe Alım Fonksiyonuna Etkisinin Kavramsal ve Uygulama Örnekleriyle Değerlendirilmesi. *International Journal of Arts and Social Studies, 2(3), 24-44.*, 24-44.

Akkaya, D. T., Akyol, A., & Şimşek, G. G. (2017). Sosyal Medya Reklamcılığında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 361-388.

Arat, T., & Kazan, İ. (2019). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 448-464.

Atar, G. M., & İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 305-322.

Bakırtaş, H., & Turgu, G. S. (2021). LinkedIn Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 246-266.

Bakırtaş, H., & Turgu, G. S. (2021). LinkedIn Sosyal İş Ağının Kullanıcı Algısı. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21*(3), 246-266.

Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi*, 5-24.

Boran, T. (2021). Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması: Boyner Grup Youtube Kanalı Örneği. *Intermedia International E-Journal*, 138-154.

Cheng, J. M.-S., Blankson, C., Wang, E. S.-T., & Chen, L. S.-L. (2009). Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising. *International Journal of Advertising*, 501-525.

Güler, Y. (2012). İş Arama Davranışı: Bütüncül Psiko-Sosyal Bir Yaklaşım. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 7-32.

Hosain, M. S., & Liu, P. (2020). Recruitment through LinkedIn: Employers' perception regarding usability. *Asian Journal of Management.*, 54-60.

Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N., & Tian, W. (2019). The communication role of social media in social marketing: a study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter. *Journal of Marketing Analytics*, 64-75.

İsmayılov, R. (2023). B2B RƏQƏMSAL REKLAM: GOOGLE ADS VƏ LİNKEDİN İLƏ EFFEKTİV KAMPANİYALAR. *Azerbaijan State University of Economics. https://doi.org/10.58225/tim.2023-3-163-167*.

Işık, T. (2018). Dijital Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya. S. Gezgin içinde, *Dijital Çağda İletişim* (s. 137-157). Konya: Eğitim Yayınevi.

Karakurum, S. S., & Ventura, K. (2022). Dijital Reklamcılık Uygulamaları: Reklam Ajansı Perspektifi. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 79-83.

Kartal, C. (2022). Dijital Reklamcılık ve Dijital Reklamcılık Etiği. A. Kazaz içinde, *Birey Toplum ve Dijitalleşme Bağlamında Tüketimin Yeni Formları* (s. 151-177). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Kashyap, R., & Verkroost, F. C. (2021). Analysing Global Professional Gender Gaps Using LinkedIn Advertising data. *EPJ Data Sci*, 10-39.

Marin, D., & Nila, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/ human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open* , 2590-2911.

Rose-Collins, F. (2023, Mart 31). *Ranktracker*. https://www.ranktracker.com/: https://www.ranktracker.com/tr/blog/the-62-best-linked-in-statistics-for-2023/ adresinden alındı

Rynne, A. (2024, Mayıs 14). *LinkedIn*. www.linkedin.com: https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/how-to-advertise-on-linkedin-in-7-simple-steps adresinden alındı

Uğurlu, S. (2016). Marka İletişiminde, Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(2), 203-227. doi:10.32739

Young, M. (2022). *Dijital Çağda David Ogilvy'e Göre Reklamcılık.* İstanbul: The Kitap.

Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 236-243.

Akın AKSU Romanlarında Taşra ve Yabancılaşma

Salih Fevzi GÜL*

Öz: Amaç – Akın Aksu, son dönem Türk edebiyatının önemli isimlerindendir. Çalışmamız, Aksu'nun *Ay Işığı, Bir Taşra Köpeği, Saçma Sapan Bir Roman* adlı romanlarında işlediği taşrada olma hâlini ve yabancılaşmayı irdelemeyi amaçlamaktadır.

Yöntem – Bildiride metin çözümlemesi, içerik analizi ve bulguların karşılaştırılarak değerlendirilmesi yöntemlerine başvurulmuştur.

Bulgular – Aksu'nun romanlarının temel dinamiğinde yer alan yabancılaşma ve taşra mevzusu, bir çeşit sıkışmışlığı ve dışarda olma hâlini ifade etmektedir. Yazar buradan hareketle kendine özgü bir taşra algısı yaratmaktadır.

Sonuç – Aksu'nun romanlarındaki taşranın sevgiyle, özlemle, bir çeşit nostalji ile anılan bir taşra olmadığı; aksine bunalan, daralan ve kendini kendi diliyle anlatamayan bireylerin azap mekânları olduğu bulgulanmıştır. Kaderiyle baş başa kalmış, yeri geldiğinde toplumun gadrine uğramış; zamansız, mekânsız bir uzamda kendi benliklerini arayan kendileri de dâhil her şeye yabancılaşmış bu bireylerin hikâyelerini başarıyla işleyen Aksu, ilk izlerine Tanzimat sonrasında rastladığımız taşra konusuna özgün bir açılım getirmiştir. Yarattığı kahramanların psikolojilerini derinlemesine işleyen yazar; zaman, mekân ve karakterlerin sınırlarını ortadan kaldırarak kaotik bir roman evreni oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Akın Aksu, yabancılaşma, taşra.

JEL Kodları: Y920, Y3

Countryside and Alienation Are The Subjects In Akın AKSU's Novels.

Abstract: Purpose – Our study aims to examine and make sense of the state of being in the countryside and alienation in Akın Aksu's novels through the characters.

Methodology – In creating this research, text analysis, content analysis and comparative evaluation of the findings were used.

Findings – The themes of alienation and countryside, which are in the basic dynamics of Aksu's novels, express a kind of stuckness and a state of being outside. Based on this, the author creates a unique perception of the countryside.

Conclusions – Based on the assumption that every writer has a perception of the countryside that he creates based on his own experiences, the countryside in Aksu's novels is not a countryside that is remembered with love, longing, or a kind of nostalgia; On the contrary, we can regard them as places of torment for individuals who are overwhelmed, bored and unable to express themselves in their own language. He was left alone with his fate, and when the time came, he was oppressed by society; The stories of these individuals who are alienated from everything, including themselves, searching for their own selves in a timeless, spaceless space, appear in novels. The author, who has become a source of cinema with both his success in creating characters and his new approach to the provincial problem, is one of the remarkable names of our recent literatüre.

Keywords: Alienation, countryside, Akın Aksu.

JEL Codes: Y920, Y3

* Yüksek Lis. Öğr. Selçuk Üni. Türk Dili ve Edebiyatı, Konya,Türkiye ORCID: 0009-0000-4953-3383
E-posta/E-mail: Sfg_2771@hotmail.com

Giriş

Akın Aksu romanlarının en önemli dayanak noktası; toplumsal bağları zayıf ve çevresiyle uyumsuz bireylerin, her şeyin ve aynı zamanda hiçliğin ortasında yaşadıkları ontolojik boşluktur. Yazarın roman kahramanları birbirlerine benzer şekilde süreçler geçirirler ve bunun neticesinde ise hep aynı sonuca yani kökten bir yabancılaşmaya varırız. Yabancılaşma hatta ötekileşme hâli ise diğer roman unsurları ile birleşerek büyük resmi görmemize olanak sağlayan güçlü bir eleman olarak karşımıza çıkar. Tüm bu iç içe geçmişlik yazarın roman evrenini genişletirken roman kahramanlarının anlatı dünyalarını daraltan bir mekânsal boyuta taşınır. Biz bu mekânsal boyutu ise taşra kavramı üzerinden anlatmaya çalışacağız.

Genel olarak incelendiğinde *Bir Taşra Köpeği* romanında yazar, kendisi gibi Çanakkaleli olan genç bir üniversite öğrencisinin iş bulma çabasını ve çevresi ile olan ilişkisini hikâyeleştirir. Akın Aksu'nun kendi yaşamından belirgin izler taşıyan romanın kahramanı birçok işe girer ve başarısız olur. Bu durum aynı şekilde Aksu'nun yaşamında da gerçekleşmiştir. Yazar, üniversiteden yeni mezun olmuş bir gençken taşranın imkânları doğrultusunda çeşitli işlerde çalışmaya başlamış fakat çoğu teşebbüsü başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Ay Işığı romanında ise yazar, Anadolu'nun doğusunda ücra bir köyde görev yapan bir öğretmen ve onun yakın arkadaşı olan okul müdürünün çıktıkları yolculuk ve onların iç dünyalarına uzanan bir konuyu işlemiştir. Bu roman da Aksu'nun iki yıl Erzincan'da öğretmenlik yaptığı düşünüldüğünde yine otobiyografik özellikler taşıyan bir eser olarak dikkat çekmektedir.

Saçma Sapan Bir Roman adlı eserinde ise yazar, Balıkesir'in bir ilçesine sıkışıp kalmış üç kuzenin taşrada yaşamanın ağırlığı altında ezilişlerini romanına konu etmiştir. Taşradan kurtulma isteğine karşın oraya sıkı sıkıya bağlı olan âdeta bir kısır döngüde yaşanılan hayatları düşündüğümüz zaman bu romandaki otobiyografik unsurlar da kanaatimizce açıktır.

Yazarın kendine has roman evreni ise her unsurun bir toplamı gibidir. Özellikle mekânsal boyutta ele alındığında yazar, uçsuz bucaksızlık barındıran ve uzamdan, zamandan bağımsız bir roman tasarlar. Taşranın imkânsızlıkları içinde daha soyut bir imkânlar evreni yaratmayı başaran yazar hem romandaki mekân hem de zaman anlamında belirli tüm sınırları kaldırır hatta bazı eserlerinde roman kahramanlarına isim vermeyerek onların kimlik durumlarını ise yine alışılanın dışında bir nitelikle donatmaktadır.

Geçmiş, gelecek ve şimdi arasında tüm sınırları ortadan kaldıran yazar, okuyucusuna sonsuz bir şimdiden seslenir. Birçok yönden kendine has bir dil, üslup ve olayları işleme şekline sahip olan Aksu, sadece romanları ile değil

senaryoları ile de son yıllarda edebiyat dünyamızda kendine ait bir yer edinmiştir. Ayrıca belirtmek isteriz ki yazarın senaryoları da romanlarındaki bu işleyişe paralellik göstermektedir. Bu nedenle yazarın eserleri için yabancılaşma ve taşra meselelerinin büyük bir çatı veya omurga işlevi gördüğünü belirtmek istiyoruz.

İncelememize konu olan yazarın; *Bir Taşra Köpeği*, *Ay Işığı* ve *Saçma Sapan Bir Roman* adlı eserlerini birçok açıdan ele almak ile eserlerin özellikle felsefi boyutunu José Ortega y Gasset, Anthony Giddens, Gaston Bachelard, Nurdan Gürbilek, Asuman Suner gibi önemli isimleri dayanak noktası edinerek incelerken eserlerin yapısal özelliklerini ise Mehmet Tekin ve Nurullah Çetin hocaları referans alarak değerlendirmeye çalıştık.

Yukarıda da değindiğimiz üzere çalışmamız, yazarın romanlarındaki taşra ve yabancılaşmaya dair unsurları üç roman üzerinde göstererek açıklamaya çalışırken yazarın romancılığına ışık tutmayı amaçlamaktadır. Ötekileştirilmiş, her taraftan toplumun dışına itilmiş, kendi yalnızlığı içinde köksüz bağsız yaşam süren roman kahramanlarının hikâyelerini kurban psikolojisine girmeden ve durumu trajik hale getirmeden anlatan Aksu, çizdiği gerçekçi hikâyeler ile de sıradan insanları günlük yaşamlarında koparmadan işlemektedir.

I. Bölüm: Akın Aksu'nun Hayatı, Sanatı, Eserleri

1986'da Çanakkale'de doğan yazar, yine aynı ilde Güzel Sanatlar eğitimini tamamlamıştır. Lise öğrenimini Çanakkale Hüseyin Akif Terzioğlu Güzel Sanatlar Lisesinde tamamlayan yazar, daha sonra Çanakkale Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümünde ise yüksek öğrenimini tamamlamıştır. Özellikle öğrencilik yıllarında birçok farklı işte çalışan Aksu'nun sanatının temelleri de bu yıllar da büyük ölçüde şekillenmiştir. Üniversiteden mezun olduktan sonra iki yıl Erzincan'da öğretmenlik görevinde bulunan yazar, şimdilerde ise roman ve senaryo çalışmaları yürütmekte ve İstanbul'da yaşamaktadır.

Öğrencilik yıllarında ve üniversiteden mezun olduktan sonra birçok farklı işte çalışan Aksu, son yıllarda edebiyatımızın dikkat çeken isimlerinden olmayı başarmıştır. Üniversitede öğretimini tamamladıktan sonra Çanakkale *Olay Gazetesinde* bir süre köşe yazarlığı yapmış daha sonra aynı gazetede muhabirlik yapmaya başlamıştır. Yaşamının bu döneminde çevresinde olan bitenleri gözlemleme şansı yakalayan yazarın anlatılarındaki birçok karakterde bu yılların izlerini görmek mümkündür.

Güzel Sanatlar eğitimi almasının da etkisiyle sanatın birçok dalıyla ilişki içinde olan Aksu; senaryo, oyunculuk, edebiyat, resim, fotoğraf gibi alanlarda

çeşitli çalışmalar yürütmüştür. Çanakkale Bienali ve Halil Altındere'nin küratörü olduğu Pilot Galeri'deki çalışmaları ile de yakın zamanda adından sıkça bahsettirmiştir. Birçok karma sergide görev almış ve çeşitli dergilerde yazılarını yayımlama imkânı bulmuştur. Sanatın birçok dalıyla ilgili olan yazarın asıl ününe kavuşması ise yönetmenliğini Nuri Bilge Ceylan'ın yaptığı *Ahlat Ağacı* filmiyle kazanmıştır. Bu filmin senaryosu Aksu'nun henüz öğrencilik yıllarında yazdığı ve kendi imkânları ile yayımlattığı kitabı *Bir Üniversitelinin Not Defteri*'nde yer alan ve söz konusu filmle de aynı adı taşıyan *Ahlat Ağacı* bölümüne dayanmaktadır. Aynı zamanda yazar bu filmde *İmam Veysel* karakterini de başarıyla canlandırmıştır. Film, Cannes Film Festivali'nde prömiyerini yapmış ve Aksu'nun başarılı bir senarist olarak dünya sinemasında yerini almasını sağlamıştır.

Yazarın üniversite yıllarında yayımladığı Bir Üniversitelinin Not Defteri adlı kitabın N.B. Ceylan'ın eline geçmesiyle âdeta bir dönüm noktası yaşanır. N.B. Ceylan ile Aksu'nun uzaktan da olsa bir akrabalık bağları vardır. Ünlü yönetmen N.B. Ceylan'ın Çanakkale 'de olduğu bir zamanda akraba ziyaretleri esnasında Aksu'nun söz konusu kitabı N.B. Ceylan'a yazarın ailesi tarafından hediye edilir. Kitabı inceleyen N.B. Ceylan kitabın Ahlat Ağacı bölümünden çok etkilenir ve bu bölümden bir senaryo yazmasını ister. "Bilge Abi, bayramlarda Yenice'ye ve köye bayramlarda gelirdi. Sanırım bu gelişlerinden birinde, üniversite öğrencisiyken kendi imkânlarımla bastırdığım kitabımı annem ya da bir akrabam ona hediye etmiş. İstanbul'a döndüğünde tesadüfen kitaba göz atarken ahlat ağacıyla ilgili yazıyı okumuş. Zaten bu yazı haricindeki diğer kısımların büyük bölümü tek kelimeyle berbattı bence. Şu an kitap piyasada yok. Düzeltmeler yapıp tekrar bastırmayı denerim belki." (ARSLAN, 2018)

Aksu üzerindeki Dostoyevski etkisi çok açıktır. Yazar daha ilk gençlik yıllarında Rus yazar ile tanışmıştır ve ilerleyen yıllarda edebi dünyasının şekillenmesinde en önemli aktörlerden bir olmuştur. Lise ve üniversite yıllarında sadece Dostoyevski değil daha birçok yazarı yakından takip etmiştir. Bu durum da onun çeşitli fikirleri tanımasına olanak sağlamıştır. Dostoyevski dışında Sartre, Beauvoir, Camus, Kierkegaard, Nietzsche gibi birçok ismin onun sanat anlayışı üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu yıllarda yaptığı yoğun okumalar ve taşrada geçirdiği yaşamın da etkisiyle Aksu, sanatı kendine bir çıkış noktası belki de kendince bir yaşam alanı olarak görmüştür.

Onun sanatındaki bu çok katmanlılık daha çok sinema, edebiyat ve resmin bir araya gelişi şeklinde yorumlanabilir. Özellikle romanlarında mekân yaratmadaki başarısı bize resim sanatı ile olan yakınlığını hatırlatmaktadır. Gerçekçi

mekân tasvirleri ile romanlarının merkezinde yer alan taşrada bulunma duygusunu okuyucuya başarılı bir şekilde aktarabilmektedir. "Güzel sanatlar mezunuyum. Haliyle birçok alanla ilgili olarak büyüdüm. Resim, fotoğraf, edebiyat ve sinema hayatımın sürekli içindeydi. Farklı dallarda düşünce ve iş üretimi bölünme yaratıyor, haliyle zaman yönetimi gerektirir." *(GÖKSEL, 2021)*. Aldığı eğitimin de etkisiyle birçok farklı alanda çalışmalar yapan yazar, güzel sanatların birçok dalında disiplinler arası ürünler vermektedir. Onun eserlerinin genel yapısı bu çok sesliliği göstermesi açısından edebiyatımızda kendine has bir yere sahiptir.

II. Bölüm: Akın Aksu Romanlarında Taşra

İncelememize konu olan bu üç romanda kabaca vermeye çalıştığımız birçok benzerlik bulunmaktadır. Bu benzerlikleri; mekân olarak taşra, bitimsiz sıkıntı hali, sürekli dairesel bir yön takip eden alışılmışım dışında zaman algısı, birbirini takip eden ama birbirinin aynı olan günler, amaçsızlık ve yabancılaşma olarak bir araya getirebiliriz. *"Ve bu sevincinin sebebi, her gün sanki inadına sıradan geçen hayatının bitmek bilmeyen dakikalarında kendisiyle ilgili durumların iyi veya kötü, yani sonuçta, bir değişim göstermesiydi."* (AKSU, Saçma Sapan Bir Roman, 2011, s. 81). Burada ilk eden hiçbir şeyin değişmediği hayatlara ilk elden bakma fırsatı buluyoruz. Taşrayı tüm sıkıcılığı ve aynılığı ile canlı ama özü itibari ile durağan veren yazar, kahramanlarını bile isteye bu döngünün içine hapsetmektedir.

Trajedilerini kendi bilinç düzeylerinin derinlerini duyumsamalarına rağmen yaşamaları taşranın sığlığına hapsolmuş kahramanların tüm farkındalıklarına rağmen bulundukları durumu kabullenişlerine bağlayan yazar, anlatılarının hiçbir yerinde aşkın bir kahraman profili çizmez. Onun kahramanları daha çok sıradanlık içinde kaybolmuş, uzayıp giden açmazlarında sebeplerden ziyade sonuçlar üzerine düşünen hatta sonuçların eziyetini çeken silik tipler olmaktan öteye geçemez. Anlatıda kahramanların söz hakları yok gibidir. Olaylara doğrudan bir müdahalelerini görmeyiz, daha çok mekânın el verdiği ölçüde var olabilirler. "…bu adsız sansız yerdeki gecede her şeyi aşan ve bizi yok edebilecek kadar sınırsız olan bir gücün belirtileri seziliyor." (AKSU, Ay Işığı, 2021, s. 87) bu bekleyiş hali romanda daha önce de kendini duyurur; "Havadaki berraklığa bakar mısın dedi, ısrarlı bir bekleyiş seziliyor." (AKSU, Ay Işığı, 2021, s. 82). Nedir bu beklenen? Daha önce de ifade etmeye çalıştığımız gibi kahramanlar kendilerini aşacak güçten mahrumdur. Hep bir bekleyiş hali içinde dönüp dururlar. Esas beklenen kendilerini bu döngüden kurtaracak veya bu döngüyü kıracak bir hareket, eylemdir.

Anlatı boyunca kahramanlar herhangi bir eyleme kalkışmaktan çekinirler. Onlar için bu dolanıklığı kırmanın bir anlamı hatta bir yolu dahi yoktur. Tek yapabildikleri varlıklarını borçlu oldukları bu sıkışmışlağa her ne kadar şikâyet etseler de gizli bir minnet duymaktır. Çünkü onlar da ancak bu şekilde var olabileceklerinin farkındadır. Bu nedenle ancak dışardan bir müdahale ile eylem gerçekleşebilir. Bu eylemin kaynağı ise ilahi olmaktan çok uzaktır. Zira anlatı boyunca dinsel ve semavi bir yaklaşım kahramanların genel ruh hallerine pek de uygun düşmez. Taşranın yarattığı bu daralma zamanla ontolojik bir nitelik kazanırken, kahramanlar kendiliklerinden sıyrılır. Bir üçüncünün şekline bürünürler. Bu üçüncü hal varlığın aşkın bir boyutu olmaktan ziyade daha içsel bir nitelik olarak kendini duyurur. Yönü yukarıya, kendiliğinin ötesine değil içeriye doğrudur. Bu şekliyle bir açılma, genişlemeden ziyade daha da kapanma içe dönme, iyice sıkışma olarak şekillenir. Beklenen dışsal müdahale gelmediği müddetçe bu sıkışma artarak devam eder gelinen son noktada bu bir huzursuzluğa nihayetinde ise varoluşsal bir maraza dönüşür.

Roman kahramanlarının içine düştüğü eylemsizlik hali mevcut durumlarına karşı gösterdikleri bir çeşit memnuniyet değildir. Onlarda görülen başlıca psikolojik hal bir tür kaçma/kaçınma halidir. Bu kaçma arzusu toplumsal olana yöneliktir. Buradan da hareketle mekâna taşar. Fakat kahramanlar ne topluma karşı ne de mekâna karşı ciddi bir eyleme girişmezler. Onlar daha çok bu kaçışı bir çeşit nevroz olarak duyumsarlar ve giderek kendi içlerine kapanırlar. Roman boyunca kahramanlarda bu düzene karşı bir hareket veya bir isyan beklesek de bunun gerçekleştiğini göremeyiz. Onlar eyleme geçmek yerine olan biteni sadece izlemek ile yetinirler. Bu durum Aksu'nun roman kahramanlarının her şeyi bir çeşit anlamsızlığın penceresinden görmeleriyle yakından ilişkilidir. Normal bir bakışla düşünüldüğünde ise bireyin etrafında olup biten her şey öyle ya da böyle onu ilgilendirir. Zira bu yaşamın vaat ettiği bir çeşit etkileşimin sonucudur, beklenendir. Fakat Aksu'nun kahramanları kendilerini toplumun ve çevrenin dışına attıkları için bu ilintileri de zayıflamıştır. Bu zayıflık ve dışarda olma durumu onların birçok davranış kalıbını sorgulamalarına ve olayların asıl nedenleri üzerine gözlem yapabilme imkânı sağlayacak bir mesafe de yaratır. Bu inceleme devam ettikçe topluma karşı tavır bir samimiyetsizlik algısı üzerinden şekillenerek ilerler ve en sonunda her şey kahramanlar için içi boşaltılmış bir kabuk halini alır. Bu noktada olaylarda veya kişilerde bir fayda beklentisi de dikkatleri çekmez. Yani anlatı kahramanları sadece orada ve o anda oldukları için şeyler veya kişilerle bir çeşit güvenli ilişki kurarlar. Bu ilişkide ise bir çeşit beklenti veya fayda bulunmaz. Bu genel yaklaşımın dışında kalan bir bakıştır. *"Yalnızca şunu söyleyebiliriz, bir şeyi pragma niteliğiyle, benimle ilintisi bulunmadan başlı başına varolan bir şey değildir. Bizim her birimizin ortamın-*

da ya da dünyasında kendisiyle ilintisi bulunmayan hiçbir şey yoktur, insanın kendisi de o ortam ya da dünyanın bir parçası olan her şeyle ilintilidir." (Gasset, 2007, s. 64). Gasset'tin de ifade ettiği gibi birey çevre ilişkisi her ne kadar bir çeşit pragma üzerinden ilerlese de Aksu romanlarının kahramanlarında bu ilişkinin boyutu bozulmuştur. Onlar devam eden akışta çevrelerinden soyutlanmakla birlikte ilişki anlamında da beklenenin aksine derinliği kaybolan bir frekansa geçerler. Buna karşın kendilerine dönük yani öze dönük iletişim ise artar. Haliyle çevreye karşı satıhta kalan bir ilişkiler yumağı görürüz ayrıca artık umut etmez olmuşlardır.

Kahramanın Sıkışmışlığı

Akın Aksu romanlarının çatısını psikolojileri derinlemesine ortaya konan sıradan insanlar oluşturmaktadır. Öyle ki tüm roman kişileri günlük hayatta her an karşımıza çıkacak niteliktedir. Bu da yazarın samimi ve inandırıcı bir kurmaca evren yaratmasına olanak sağlayan en güçlü etken olarak karşımıza çıkar. Yazarın araştırmamıza konu ettiğimiz üç eserinde de kahramanlar; boşlukta, gayesiz, herhangi bir ideali olmayan ve sallantıda bir hayat süren tiplerden oluşur. Tam bu noktada yazarın *Bir Taşra Köpeği* adlı romanının henüz başlangıç satırlarına bakmamız sözlerimizin daha iyi anlaşılması açısından yeterlidir: *"Mezuniyet töreninde sıkılınca stadyumdan çıkıp elimde diplomayla sanayiye doğru yürümeye başladım. Sıcaktan erimiş asfaltta gürültüyle sürüklenen kamyonların oluşturduğu toz ve egzoz dumanını yara yara ilerliyordum."* (AKSU, Bir Taşra Köpeği, 2019, s. 7). Görüldüğü üzere roman kahramanı mezuniyetin üzerinden henüz biraz zaman geçmesine rağmen beklenenin aksine bu heyecanı yaşayan bir tip olmaktan çok uzaktır. Kitabın daha ilk satırlarında kahraman için üniversiteyi bitirmenin bir etiket olmaktan çok uzak olduğu anlaşılmaktadır. Zaten yazar da bunu özellikle vurgulamaya, okuyucu tarafından fark edilir bir durum haline getirmeye çalışır; *"… Bu iş de bitince diplomayı alıp çay ocağına doğru yürümeye başladım."* (AKSU, Bir Taşra Köpeği, 2019, s. 8). Yazar bu ilk sayfalarda kahraman için üniversite diplomasının anlamsızlığını, onu basit, sıradan bir kâğıt parçası gibi göstererek okura hissettirmeye çalışır. Yine bu ilk sayfalarda kahramanın mezuniyet heyecanını paylaşacağı bir ailesinin etrafta olmayışı hatta bununla ilgili olarak olumlu veya olumsuz kitapta hiçbir yorumun olmaması kahramanımızın bu boş veren tavrının arka fonunda yatan ve hissettirilmeye çalışılan bir unsur olarak karşımıza çıkar.

Yazarın diğer romanlarında da kahramanların kopuk aile bağları dikkatimizden kaçmaz. Bu durum karakterlerin genel ruh hallerine çok uygun bir tablonun oluşmasını sağlar. Tekrar *Bir Taşra Köpeği* romanına dönecek olursak

bütün gün boş boş şehirde gezen kahramanımız gün sonunda eve döner. Evi de beklediğimiz üzere, adı bile olmayan kahramanımıza çok uygundur; küçücük bir tavan arası. Sıkışık, bunaltıcı, dar bir mekân. Dışarda küçük şehrin tüm tekdüzeliğini hissederiz içerde de bu küçük odanın tüm basıklığını hissederiz. Ne içerde ne dışarda rahat bir nefes alamayan kahramanımız sanki bitimsiz bir karanlıkta gibidir. Her ortamda bu sıkışmışlığı okurun da hissedebilmesi için yazar elinden geleni yapar: *"Kira zamanı geçeli üç günü aştığından ne yapacağımı bilemiyordum. Umutsuzluk içinde yürüyordum önüme baka baka. Dar ve karanlık merdivenlerden çatı katına çıkarken. Tam da bunları düşünüyordum."* (AKSU, Bir Taşra Köpeği, 2019, s. 11). Bitmeyen maddi problemler de kahramanımızın sıkıcı hayatının değişmez bir parçası gibidir. Zaten bu durumdan kurtulmak için de emlakçılık, tuvalet bekçiliği, bir televizyoncuda çıraklık, yerel bir gazetede muhabirlik, en sonunda da köşe yazarlığına kadar birçok işi denemiş ama hiçbirinde süreklilik gösterememiştir. Zira onun bir işte çalışmak, hayatını daha iyi bir noktaya ulaştırmak gibi bir gayesi yoktur. Sadece yaşamasına yetecek kadar para kazanmaya çalışmaktadır. Çoğu kez onu da kazanamamaktadır. Fakat hiçbir sayfada kahramanımızın bundan şikâyet ettiğini göremeyiz. O bu durumu benimsemiştir. Fakat ondaki bu hal bir çeşit aylaklık, burjuvazi şımarıklığı değil; içine düştüğü umutsuzluk ve amaçsızlığı göstermesi açısından önemlidir.

Roman boyunca kahramanın herhangi bir iş hayali kurduğunu hatta bir gelecek hayali kurduğunu göremeyiz âdeta savrulan cansız bir varlık gibi zamanın içinde sürüklenir. İçi boşaltılmış gibidir. Hiçbir arkadaşıyla rastlaşmaktan hoşlanmaz. Onun için her rastlantı zamansızdır. Roman boyunca bir gönül macerasını da görmeyiz. Sanki boşlukta kendiliğinden var olmuş köksüz bağsız bir ağaç gibidir. Bir gün *Halkevci* dediği bir arkadaşı ile yaptıkları sohbette arkadaşının söylediği sözler kahramanımızı tanımlar gibidir: *"Hayatında hiçbir gerçek yok senin ve bunu da bana ödetmeye kalkıyorsun."* (AKSU, Bir Taşra Köpeği, 2019, s. 51). Bu serzeniş kahramanımızın tüm ruh halini tek başına ortaya koymak için yeterlidir. Zaten roman boyunca onun herhangi bir konuyu ciddiye aldığına veya bir olay karşısında hassasiyet ya da daha genel bir ifade ile *duygu* gösterdiğine şahit olmayız.

Mekânın Boğuculuğu

Taşrada olma hali Aksu'nun romanlarında bir çölün, bir bozkırın ortasında sonsuz bir mekânda sürüklenmekle aynı şeydir. Onun kahramanları ya kalabalıkların arasında yalnızdır ya da Anadolu'nun tenha bir köşesinde yaşamaya çalışır. Her iki durumda da onda taşraya karşı sevecen bir bakış bulamayız.

Zamanın akışının belirsiz olduğu hızlı mı yoksa yavaş mı aktığını anlayamadığımız da bu isimsiz kahramanların *yaşama* benzeri bir halde bulunduklarını görürüz. Çoğu kez içinde bulundukları bu halden sıyrılmayı düşünmezler bile. Romanlardaki mekânın tamamlayıcı bir dekoru gibidirler. Bu noktadan hareketle romanların esas kahramanlarının *taşra* olgusunun bizzat kendisi olduğu savın da bile bulunabiliriz. *"Taşra, dar mekânda hızlı akan zamandır. Merkez ise geniş mekânda akan hızlı zamandır. Taşrada zaman döngüsel olduğu için hafıza güçlüdür. Merkezde ise zaman çizgisel olduğu için hafızası zayıftır. Bu iki (bir diğeri için muhayyel) düzenin birbirine sirayet etmesiyle ortaya amorf bir yapı çıkmaktadır."* (VARLIK, 2015, s. 12). Bu zaman-mekân ilişkisini ve taşra-merkez çatışmasını Aksu'nun roman kurgusu içinde değişmez bir yapı olarak buluruz. İç içe geçen fakat düzgün veya tekdüze bir akış yerine kaotik bir yapıya sahip olan bu ikilikler Aksu'nun evreninin ta kendisidir. Romanlarda ne tam olarak zamanın verilmesi ne doğru dürüst mekân adlarının geçmesi ve nihayetinde okurdan kahraman adlarının bile gizlenmesi bu kaotik yapıyı iyice pekiştirir. Sonuç olarak okur, Aksu'nun kahramanlarının derin bir sonsuzluk içinde sanki uzamdan bağımsız bir boşlukta savrulmalarını izlemekten başka bir şey yapamaz. Gerçi bu durum yazarın kaotik roman evreninin en belirgin özelliğidir.

Anadolu'nun doğusunda uzak, ücra bir köyde geçen *Ay Işığı* romanı da taşrada olmanın getirdiği ruh halini ortaya koyması açısından önemli izler taşımaktadır. Yazar, bu romanında da bitimsiz bir boşlukta yaşamanın getirdiği iç daralmasını her satırda okuyucusuna hissettirir. Bir öğretmen ve onun hem kader birliği yaptığı hem de en yakın arkadaşı olan okul müdürü ile çıktıkları anlamsız yolculuğu işleyen eserde kahramanlarımız, çıktıkları yolculukta geçmişleriyle yüzleşirler. Karın ve sessizliğin ortasında sürüp giden bu yolculuk hiç sonu gelmeyecek hissi yaratır. Taşranın amaçsızlığı yine en önemli dinamik olarak karşımıza çıkar. *"Sonra bu yaşamsız boşluk diye mırıldandı, her güne ölümcül bir soğukla uyanan bu kar çölü."* (AKSU, Ay Işığı, 2021, s. 23). *Çöl* ifadesi bu cümlede üzerinde durulması gereken bir noktadır. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi yazarın yaratmak istediği duygu durumunu kuvvetlice üzerine toplar. Çöl, çağrıştırdığı kavramlarla zihnimizde uçsuz bucaksız bir mekân olarak beliriverir.

Yine aynı eserde kahramanımız; *"Kar zihne işliyor diye söylendi, sakatlayan bir melankoli doğuyor ondan, dilsizleştiren bir hastalık."* (AKSU, Ay Işığı, 2021, s. 22) diyerek âdeta bu taşra tablosunu kar ile tamamlamaktadır. Şimdi buraya kadar yakaladığımız mekân özelliklerini gözden geçirdiğimizde karla kaplı bir çöl elde etmiş oluruz. Aksu için bu göz alabildiğine beyazlık santimantalist bir havadan uzaktır. Nostaljik bir kar tablosundan ziyade donmuş, hareketsiz hatta biçimsiz bir yer verir bize. Zamanın bile belirsiz, akmadığı/akamadığı bu

derin boşlukta atalet içinde sürüklenen roman kahramanları tek sığınak olarak hafızalarına tutunurlar. Fakat her şeyde olduğu gibi anılarda da bir muğlaklık vardır. Anlatılanların gerçek mi yoksa gerçeği, hayali iç içe geçiren bu roman ikliminin getirdiği bir sanrı mı olduğunu anlayamayız. Romanın zamanı o kadar yavaş ilerler ki bu durum yazarın anlatımını da tekdüzeliğe sürükler. Mekân, zaman, kahramanlar, anlatı hepsi bir durgunluk/durağanlık içinde birbirine dolanır. Ortaya çıkan bu şekilsiz hatta kimliksiz yumak bizlere yepyeni bir evrenin kapılarını aralar. Okur da bu yeni dünyada sürgün haline gelir. *"Durgunluk bizi eritti dedi, buralarda eriyip gittik resmen. Sen buralara düşmüş talihsiz bir sürgünsün diye ekledi şen bir sesle Müdür…"* (AKSU, Ay Işığı, 2021, s. 24) . Kahramanlar, anlatının içinde kendilerine bir yer bulamadan, romanın mekânının yani asıl roman kahramanın içinde eriyerek yok oluyor. Yepyeni bir şekle bürünüyor fakat büründükleri bu yeni şekil kendileri olmaktan bir hayli uzak ve bu durumu onların ağzından duyuyoruz. Her şey giderek kendi özünü kaybedip bu çöle benzeyen taşra tasvirinde kayboluyor ve en sonunda onu tamamlayan bir parça olmaktan öteye geçemiyor.

Taşra kavramının özellikle 19. yüzyılda bir kısıtlanmışlık hali olarak gören yaklaşımlar zamanla farklı bakış açıları ile yeni biçimler kazansa da Aksu'nun romanlarında zihinsel ya da bilinç düzeyinde ele alınmaktadır. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi roman kahramanları taşrada olma halini fiziksel veya yerel bir boyutta değil, daha çok bilinçlerinde yarattıkları bir algı olarak duyumsamaktadırlar. Taşra kelimesi imgelemimizde her ne kadar bir sıkışıklık halini çağrıştırsa da genel için sakinliği de çağrıştırmaktadır. Fakat Aksu romanlarındaki bu sakinlik bir sessizlik olarak karşımıza çıkmakta ve kısır bir döngüde sıkışan kahramanlar üzerinden sürdürülmektedir. *"Zira taşra dendiği vakit bir ufuk daralması, sıkıntı, kaçıp kurtulma isteği, yoksunluk, geri kalmışlık ve teslimiyet düşer akıllara."* (VARLIK, 2015, s. 29). Ufuk daralması, sıkıntı, yoksunluk, teslimiyet, geri kalmışlık halleri Aksu'nun çizdiği roman kahramanlarında ekseriyetle vardır diyebiliriz. Fakat kaçıp kurtulma hali için aynı şeyi söylemek bizce pek de mümkün görünmemektedir. Zira kahramanlar gerek kendi başlarına bir figür olmadıkları için, yukarıda da bahsettiğimiz gibi romanlarda yaratılmak istenen taşra algısının bir tamamlayıcısı olarak kabul edilebilirler, gerekse de içine düştükleri ümitsizlikten bazen de boş vermişlikten kaçma isteği duymazlar." *Ben artık ümidimi kestim dedi, şimdiye kadarki yaşamım bu yoksul kasabalardan kurtulma çabasıyla geçti. İşin kötüsü, artık yorulduğumu hissetmeye başladım. Galiba ömrümün sonuna kadar bir münafık olarak yaşayacağım. Düşlediğim dünyalar epey uzaklaştılar benden."* (AKSU, Ay Işığı, 2021, s. 31). Onlar için bu mekân her ne kadar rahatsız edici olsa da kaçılması gereken bir yer olmaktan çok uzaktır. Taşranın merkezinde, en derininde onunla kaynaşarak bu dünyanın bir parçası olmaya

razı olurlar. Gittikçe artan bir yalnızlığın ortasında sadece günlük faaliyetlerini yürüten insanlara dönüşen kahramanlar, bu bitimsiz yazgılarına teslim olurlar. Alıştığımız üzere doğrusal akmayan kendi etrafında dönen sonsuz olasılıklar çemberine dönüşen anlatı zamanı da bu kısır döngüyü destekler. Böylece kahramanlarımız tam bir teslimiyet içinde kendi içlerine çöken her adımda ne ileri ne geri gidemeyen âdeta oldukları yerde sayan bir hale düşerler. Onların kendi yazgıları kendilerine düşmandır.

Aksu romanlarındaki taşra, tüm imkânsızlığı kendi içinde *amorf* bir yapı şeklindedir. Yazarın *kaotik roman evreni* bu şeklin hem başlıca nedeni hem de biricik neticesidir. Kökleri dışarda olmayan bir taşra modeliyle karşı karşıya kalırız. Bu durum bile biz okuyucuları ters düz etmeye yeter. Zira kendi doğası itibari ile *dışsal* olan taşra, Aksu romanlarında tamamen kendinden diğer bir ifade ile içsel dinamiklerden beslenen bir tavır takınır. Bu durum her ne kadar tutarlı bir tabiat yaratmasa da anlatıların akışında oksimoron oluşturmada çok etkili olmaktadır. Ayrıca bu çiftli gerekçesiz hal bizi bir başka durumunla da yüz yüze bırakır: taşranın sebebini içerde aramak. Her ne kadar Aksu, romanlarında sebepler üzerinde durmadan taşrada olmanın yarattığı bunalımı estetize etse de biz nedenler üzerinde durmakta fayda görüyoruz. Bu bağlamda şu satırların bulgularımızı derinleştirmede önemli bir yeri olacaktır: *"Taşra denince illa uzaktaki kırı, ücra toprakları, ıssız bölgeleri, medeniyetten nasibini almamış insanları değil; merkezden yayılan güçlü ışığın sırf daha güçlü diye bir anda sönükleştirdiği her şeyi, ışığın hem cezbedip hem imkânsız bıraktığı, kendi gözümüzde bile köhne ve yavan kılınmış yanımızı, kendi imkânsız taraflarımızı da düşünelim."* (GÜRBİLEK, 2004, s. 137). Görüldüğü gibi Gürbilek tarafından da ifade edildiği gibi taşra deyince kendi içimizde taşıdığımız ve imkânsızlıklar ağı ile ördüğümüz tarafımıza da bakmak gerekir.

Öyleyse Aksu kahramanlarının taşrası dışsal etkilerden bağımsız tamamen içsel bir güdülenmeyle mi ortaya çıkmaktadır? Elbette roman kahramanlarının ki bizce bilinçli olarak, aile bağları hakkında bilgi verilmeyişi, köklü ve güçlü arkadaşlık bağları yerine birtakım zayıf ilişkiler yumağı içinde sıkışıp kalmışlıkları da göz önünde bulundurulunca bu durum çok uzak bir olasılık olmasa gerekir. *"Onların asıl trajedileri ise içlerindeki gerçek taşrayla kuşatılmış olmalarıdır."* (VARLIK, 2015, s. 51). Anlatı kahramanlarının bu içine sıkıştıkları taşrada olma hali onlarda peşinen bir varoluşsal krizi de beraberinde getirmektedir. Bu aşamadan sonra yaşadıkları yerdeki mahrumiyet ikliminin pek de bir anlamı olmamakta, anlatının esas odağını oluşturan taşra kahramanların bizzat kendisine dönüşmekte ya da kahramanlar taşraya dönüşmektedir. Daha önce de belirttiğimiz; kahramanların mekânın izin verdiği ölçüde varolma hali de bu şekilde tamamlanmaktadır.

Aksu romanlarındaki taşra daha önce de belirttiğimiz üzere karşımıza duygusal bir kaynak olarak çıkmaz. Tüm zamansızlığı ve hareketsizliği ile karşımızda bulduğumuz bu taşra bir mekân olmanın ötesinde anlatıların esas kahramanı gibidir. Mekânsal olarak ele alındığında ise taşra uçsuz bucaksız bir boşluk gibidir. Fakat bu mekânsal sınırsızlık, niteliklerini kendi özünden aldığı gibi çoğu kez romanın kahramanlarından alır. Yani bu uçsuz bucaksızlık bir bakış açısı sonucu olarak karşımıza çıkar. Bu durum ilerleyen bölümlerde inceleyeceğimiz Aksu romanlarındaki sinematografik özellikler kısmında daha ayrıntılı işlenecektir. Fakat bu bölümde kahramanların zihnindeki sınırsızlık algısı ile şekillenen taşra algısı üzerinde durmakta fayda görüyoruz. *"Uçsuz bucaksızlık bizim içimizdedir. Yaşamın yavaşlattığı, tedbirli olmanın durdurduğu ama yalnız kaldığımızda yeniden işe koyulan bir tür varlık genişlemesine bağlıdır. Hareketsiz kalır kalmaz, başka bir yerde oluruz: Uçsuz bucaksız bir dünyada düş kurarız. Uçsuz bucaksızlık hareketsiz insanın hareketidir. Uçsuz bucaksızlık, dingin düşlemenin dinamik özelliklerinden biridir."* (Bachelard, 2023, s. 237). Bu ifadelerde bahsedildiği gibi Aksu'nun yarattığı kahramanlar hem mekânın hem de kendi iç dünyalarının dinginliğinde görünürde hareketsiz, eylemsiz bir yaşama hali içindedirler. Taşrada geçen birbirinin aynı günlerinde çoğu kez hayal dünyalarına veya geçmişlerine yani anılarına sığınırlar. Bu sayede hem içerde hem dışarda bir sınırsızlığa sahip olurlar. Bu durum yazarın en çok *Ay Işığı* adlı romanında karşımıza çıkar. Roman boyunca anlatı kahramanları anılarını tekrar ederler ve kendi geçmişleriyle yüzleşirken bir diğerinin anılarına da tanıklık ederler.

Aksu romanlarındaki taşra, birçok yönüyle farklılığı kendinde toplayan ve anlatıların merkezine konumlandırılmış hem bir anlatı mekanizması hem de anlatının daha doğru bir ifade ile kurgunun temel sağlayıcısı durumundadır. Yazar kendisi için taşranın ne ifade ettiğini ise şu sözler ile ifade ediyor: "Uzakta kalmış olmayı hissetmek. Bir yerden uzakta kalmış olduğumu... Kişinin kalabalıklara karışarak kendi ağırlığını duyumsamaktan kurtulabileceği, her şeyin hızlı yaşandığı ve değişim gösterdiği, her türlü fikrin, yönelimin, yaşam biçiminin bulunduğu bir yere ya da yerlere uzakta kalmayı ifade ediyor." (ARSLAN, 2018). Burada bahsedilen uzakta kalmayı hissetmek ve her şeyin hızlıca yaşanması durumları yazarın taşra fikrini ifade etmektedir. Bu da onun kahramanlarının yaşadığı kaçış psikolojisini, uzaklaşma arzusunu da en iyi şekilde ifade etmektedir. Yazarın oluşturduğu kahramanlar her ne kadar ortamdan veya içine doğdukları koşullardan kaçmak isteseler de bunun için bir eyleme geçmediklerini görürüz. Onların taşar sıkıntıları sadece bir fikir boyutunda kalmıştır; hiçbir zaman eyleme dönük bir harekete neden olmamıştır.

Bu yönüyle incelendiğinde taşra olgusunun yazarın romanlarındaki önemi ve rolünü daha iyi anlamamıza olanak sağlayacak bir bakış açısına sahip olu-

ruz. Anlatılardaki her gelişmenin başlıca nedeni olmak ile aynı zamanda sonucu olarak da karşımıza çıkar. Romanların bazı yerlerinde taşra, bir imkânsızlık kaynağı olarak karşımıza çıkarken bazı bölümlerde ise kahramanın tüm yaratım ve düşünce gücünün ilhamı olarak karşımıza çıkar. Örneğin Ay Işığı romanı ele alındığında anlatının kahramanlarını düşlem boyutuyla harekete geçiren dayanak noktası olarak taşrayı görürüz. Kahramanlar taşranın dinginliği ve harekete karşılık zamanda durağanlığı ile kendi içlerine doğru bir yolculuğa çıkarlar. Bu yolculuk onları her bir adımında geçmişlerine yaklaştırırken dış mekân olarak taşrada ilerlemelerine rağmen bir yere varamazlar. Bu durumun neticesi olarak iç ve dış çatışmasına bir de içsel taşra- dışsal taşra olarak adlandırabileceğimiz bir ikilik ile de karşılaşırız. Dış mekânda kendine özgü sınırları kaldırılan uçsuz bucaksız taşrayı seyrederken, öte yandan da kahramanların iç dünyalarında düşsel bir taşrayı fark ederiz. Kısaca Akın Aksu romanlarının kahramanları kendi taşralarını içlerinde taşırlar.

Zamansızlık/Döngüsellik

Anlatı zamanı terk edilmiştir. Saatler, günler geçer fakat bu doğrusal aktığına inandığımız veya peşinen kabul ettiğimiz bir yanılsamadır. Yani bu anlatılarda geçtiğini sandığımız günler aslında tek bir anın parçalanmış küçük kesitleri gibidir. Her günüm birbirinin aynı olduğu, aralarında belirgin bir fark olmayan küçük an kesitleri. Bu şekliyle tekrar gözden geçirdiğimizde sıkışmışlığı ve o bitmeyecek gibi gelen sıkıntıyı çok daha iyi kavrarız. Bu nedenle Aksu romanlarındaki taşrayı romantik bir bakıştan uzak bir sıkıntı mekânı olmanın ötesine de geçirip bir azap mekânı olarak değerlendirmek bizce çok daha uygun görünmektedir.

Aksu romanlarında zamanın akışının yinelenmesi gibi gerek pastoral düzlemde gerekse anlatı merkezine yerleştiren mekân boyutuyla taşra da yinelenir. Özellikle *Ay Işığı* romanında yazar, anlatının başında zayıf tasvirler ile mekânı karakteristik olmaktan uzaklaştırmış, binlercesinin biri anlamında genelleyerek vermiştir. Tek bildiğimiz veya görebildiğimiz ötesini öncesini fark edemediğimiz bir kar, buz ve geceden ibarettir. Manzaralar döner durur. Bir aracın camından bakarken gördüğümüz birbirini yineleyen tepeler, evler, ağaçlar gibi. Bu da ihtiyaç duyulan sorgulama ve derinleşme haline hizmet eden diğer bir unsur olarak fark edilir. Zira uyarıcının tek tipliği veya geçişsizliği tekrar eden bir yaşantı için uygundur. Bu manzara her ne kadar pastoral olarak tanımlasak da bir tefekkür aracı olmaya hiçbir şartta yaklaşamaz. Daha çok bekleyişi körükleyen, devamlılığı ancak sanki gizli bir elin kopyala-yapıştır cinsinden çabası ile mümkün, bir dört duvar metaforu gibidir. Bu şekliyle baktığımızda

incelememize konu olan üç romanda da kahramanlar, dışarda da olsa hep içerde bir yerde sıkışmış, sanki bir hücrede dönen, volta atan, çıkışa şöyle bir göz ucuyla bakan ama oradan dışarıya tek bir adım dahi atmaya kalkışamayacak ancak bir dış gücün, bir aşkınlığın müdahalesini bekleyen ve her adımda bir öncekinin aynı olan manzarada bir farklılık bulama umudunu kaybetmiş boşlukta tiplerdir. Yine Atılgan'ın Anayurt Oteli romanının kahramanı Zebercet gibi gecikmeli Ankara trenini yani kısır döngüyü kıracak bir dış hamleyi bekler dururlar.

Bu iç içe geçen kavramlar yumağında yazarın yaratıcı olarak payı tam olarak nedir? Öncelikle Aksu, sıradan kahramanlar ve onlara biçtiği sıradan yaşamlarla ulaşılabilir olanı yani her an her yerde görülebilecek, deneyimlenebilecek olanı ama bunu tersten kısaca beklenmedik tepkiler ile vermeye çalışmaktadır. Bu durumun her şeyden önce anlatıların absürt denebilecek tepkiler ortaya koyan kahramanlarını yaratmada önemli bir işlev yüklendiği bizce açıktır. Zira yazarın bir romanda yüklendiği en önemli misyon, hayal gücü olarak karşımıza çıkar. Yazar kendi hayal dünyasından hareketle bir roman evreni meydana getirir. Bu nedenle denebilir ki her roman açık veya örtük otobiyografik bir nitelik taşır. Aksu da romanlarında yarattığı karmaşanın (mekân, zaman, kahraman dolanıklığı) kendine has kaotik bir roman evreni yaratmadaki işleyişini bize hayal gücü üzerinden anlatmaktadır. Bu nedenle bu anlatım aracının yani yazarın hayal gücünün her ne kadar gerçek dünyada bir yeri olan durumlar üzerinden kurgulansa da havada kalan bir yönü olacağı bizce çok açıktır. Aksu romanlarında bu havada kalan yön absürt denebilecek tepkiler yaratmada kendini gösterir.

Elbette bunları bir arada tutan ana malzeme ise psikolojidir. Gerek kahraman gerekse yazar eksenli incelendiğinde bu psikolojik hal konu bir kurmaca eser olduğunda kendini daima bir perde gerisinden romanın ifade gücüyle hissettirecektir. *"Poetik hayalin nedenselliğin dışında kaldığını ileri sürmenin, kuşkusuz belli bir ağırlığı vardır. Ne var ki psikoloğun ve psikanalistin öne sürdüğü nedenler, yeni hayalin gerçekten beklenmedik kimliğini hiçbir şekilde iyi açıklayamadığı gibi, bu hayalin kendi yaratılma sürecine yabancı olan bir ruhta (ame) uyandırdığı benimseme duygusunu da açıklayamaz."* (Bachelard, 2023, s. 8). Bu açıdan incelediğimizde yazarın hayal ürünü tüm bu anlatı ürünleri gerçeklikle bağları noktasında bir dizi psikolojik nedenler bağlamında değerlendirilse de özü itibariyle saf bir gerçeklik barındırmaz. Bu nedenle Bachelard'ın ifadesi ile poetik hayal diyebileceğimiz bu fenomeni kendi sınırları içinde değerlendirmek bizce daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu noktadan hareketle diyebiliriz ki Aksu romanlarının temel dinamiklerinde kendine güçlü bir yer edinmiş olan taşra ve yabancılaşma kavramları kendiliklerinden bir olgu olmaktan ziyade bir ifade aracı daha doğru bir ifade ile mevcut halin okura yansıtılma vasıtası olarak kullanılmaktadır.

Taşra Ekseninde Birey-Toplum Çatışması

Sosyo-kültürel açıdan incelendiğinde ise bahsi geçen romanlarda kahramanlar tam bir açmaz içindedir. Yaşadıkları çevreyle sağlıklı ilişkiler içinde olmadıkları gibi tüm boş vermişliklerine rağmen bir çekişme içinde olmaya da devam ederler. En ufak karşılaşmalar bile onlar için bir eziyet, kaçılması gereken bir tuzaktır. *"Her nasılsa beni görmesine rağmen fark etmediğinin farkına varmıştım o an. Ve merdivenlere doğru yürüdüğünde, nedense selamlaşmak ve sohbete başlamak zor geldiğinden arkamı dönüp yürümeye başlamış ve onun ardımdan geldiğini görünce de merdivenlerin diğer ucundan inip kaleden çıkmış, bir müddet dolaştıktan sonra da onunla karşılaşmamayı ümit ederek feribota binmiştim."* (AKSU, Bir Taşra Köpeği, 2019, s. 86). Tüm bu merdiven inmeler, çıkmalar, kaçışlar uzun uzun anlatılan bu haldeki korkaklığı sezmek daha da ötesi nevrotik durumu fark etmemek imkânsızdır.

Toplumsal normlar, en basit düzeyde de olsa kahraman için baş edilmesi çok zor bir meseledir. Sosyo-kültürel anlamdaki bu çekişme hep devam eder. Kahramanlar hayatlarının bir anında dahi olsa toplumla veya toplumsal olanla barışamaz bu da onlardaki yabancılaşmayı körükleyen bir neden daha olarak karşımıza çıkar. Bazen bir rastlantı bazen de zoraki sürdürülmeye çalışılan bir sohbet… Hepsinde de aynı sıkıntının izlerini duyarız. Kısa, kesik cevaplar kaçamak bakışlar, hep bir yere yetişme hali… hepsi onu sarmalayan kuşatan toplumsallıktan kaçmak, kendi bireyselliği içinde sıkıştığı dar hayatına geri dönmek içindir.

Toplumsal olanla sadece geniş düzeyde değil bireysel düzeyde de barışık değillerdir. *"İlginç dedim ilgili görünerek"* (AKSU, Bir Taşra Köpeği, 2019, s. 56). Bin bir maskenin ardından konuşur durur, hissetmek ve görünmek arasında kalmıştır. Çoğu davranışı ve cevabı bir *öyleymiş gibi görünmek, mış gibi yapmak* maksadıyla yapar. İlk bakışta samimiyetsiz bir yaklaşım olarak değerlendirsek de aslında esas mesele saklandığı yerde kendi uçsuz bucaksız taşrasında varolamamaktır.

Dar mekânda sıkışmış bir hayatın etkileri zamanla kahramanların düşüncelerine de sıçrar. Hemen hemen her konuda parçalanmış fikirlerin ve tutarsız eylemlerin sürekli yinelendiği bir akış tüm anlatıyı sarar. Bir davranış, bir söz hiçbiri derininde bir ideale hizmet etmez. Kahramanlar çoğu kez öylesine davranış gösterirler. Bu öylesine davranmaların belli hareket kalıplarına uyma veya bu kalıpların dışında yer alma gibi toplumsal veya daha özelinde bireysel maksatları yoktur. Toplumsal bir direniş veya uyum göremeyiz. Romanlar boyunca devam eden tek eylem bir sigara yakmak ve durumlar karşısında sinkaflı bir söz etmekten öte değildir. Fakat bu bir otoriteye veya taşranın karşısına

koyabileceğimiz bir merkeze isyan değildir. Bu noktadan hareket edersek kahramanların bu davranış silsilelerini eylem gözüyle incelememiz pek mümkün değildir.

Onlar ne kadar gitseler de gelseler de yaptıkları eylem değil, sonsuz bir hal içinde kıvranmaktan ibarettir. Nedir bu hal? Duran bir zamanda hareketsizlik içeren, özünde bir gayeden mahrum, sanki hiç sonu gelmeyecek bir *şimdinin* içinde, onun sınırları ile kuşatılmış fakat dinginlik vaat etmeyen aksine her an patlayacak bir kaosun sancılarını hissettiren bir sıkıntı halidir. Bu nedenle çoğu kez bir durumun anlatılmasından öteye geçilemez. Kahramanların yaptıklarını ettiklerini bu halin dışında veya bu hali neden eksenine oturtmadan incelediğimizde absürt bir anlatı ile karşı karşıya kalırız. Çünkü Aksu romanlarında romantik bir bakışla ele alınan bir huzur, kaçış mekânı olarak taşra yoktur. Ondaki taşra algısı doğrudan kuşatılmış, bir sıkıntı daha doğru bir ifade ile azap mekânı olarak karşımıza çıkar. Çoğu kez edilgen, iletişimsiz, sıkılan ve doğalın dışında absürt diye nitelenebilecek hallerin arzusunu duyan sıradan kahramanlar görürüz. Bu noktada bizi iki farklı kahraman tipinin karşıladığını da belirtmekte yarar görüyoruz. Bunlar; kentli aydın tipi ve kültürlerarasılık sorunu (intercultural problem) yaşayan kahraman figürleridir. Aksu'nun kahramanlarını bu kalıplardan birine yerleştirmek zor olsa da bizce özellikle tüm eserleri bir arada düşünüldüğünde iki kavramın da geçerli olduğu bir üçüncü yaklaşım benimsenmesi daha doğru olacaktır. Biz bu üçüncü kahraman figürüne *alt kültürden taşralı aydın trajedisi* demeyi teklif ediyoruz. Zira Aksu anlatıları hep taşra diye niteleyeceğimiz yerlerde geçer ve kahramanlar özellikle *Ay Işığı* romanı hariç kentli aydın tipinden uzaktır. Onlar daha ziyade üyesi oldukları alt kültüre yabancılaşmış fakat bazı durumlar karşısında farkındalık sahibi ama bunları ifade etmeye gerek görmeyecek kadar önemsiz ve değersizleştiren bir tavır içindedirler. Kaldı ki incelememize konu olan romanlarda özellikle sosyo-kültürel eleştiriler yapılsa da bunlar bir tespitten ziyade bir tasvir niteliğindedir. Üstelik anlatı kahramanları önünde sonunda her şey gibi bunları da boş, anlamsız ve gülünç bulurlar. Bu nedenlerle etrafındaki kendince fark ettiği olumsuzluklara tahammül edemeyip yabancılaşan kentli aydınlar *(Selim Işık, Hikmet Benol, Rahmi Sönmez, Turgut Özben)* yerine daha sosyal açmazlar yaşayan ve yabancılaşmayı bireysel ekseninde bir çeşit toplumsal hesaplaşma yerine toplumsal bir çekişme olarak hisseden alt kültürden kahramanlar olarak ele almamızın daha doğru olacağı kanaatindeyiz.

Yazarın *Bir Taşra Köpeği* bu bağlamda incelendiğinde kahramanın aslında kendince değer yargıları olduğunu ve toplumsal olanla arasındaki çatışmanın aslında bu değer yargıların genelin yargıları ile uzlaşamamasından kaynaklandığını görürüz. Onu etrafında birçok farklı görüşten karakterin çevrelediği bir

çember olmasına rağmen hiçbirine kahramanı yakın bulamayız. Nihayetinde tanımsız bir kahraman ile karşı karşıya kalırız. Romanda yer alan birçok sahnede yazar bu zıt görüşleri hep birbiri ile çarpıştırır fakat bizim kahramanımız hep bunlar dışında yer alır ve tüm bunları sanki dudağında alaycı bir gülümseme ile takip eder. Yani o hangi kutuptan olursa olsun toplumsal normların dışında yer alır. Yazarın roman evreni göz önünde bulundurulduğunda Aksu romanlarındaki baş kahramanların birey-toplum çatışmasını sürekli bir döngü içinde hisseden ve bunu bir açmaz olarak duyumsayan bir nitelik gösterdiklerini fark ederiz. Bunun doğal bir sonucu olarak da toplum ile aralarında sanki görünmez duvarlar vardır. Genelin yargılarını hiçbir şekilde benimsemezler. Onlar toplumsal olana sessiz tepkiler gösterirken ortaya kendine has bir kimlik de çıkarmış olurlar. Bu kimlik ise belli bir anlayışın karşısında olamamakla birlikte herhangi bir görüşün yakınında da değildir. Tamamen her şeyiyle toplumsal olanın karşısındadır. Bu yönleriyle toplum karşısında yabancılaşmış bireyler olmalarının da sosyolojik temelleri de sağlanmış olur.

Birey-toplum çatışması, Aksu'nun romanlarında içsel bir yalnızlığı da beraberinde getirmektedir. Etrafındaki insanlarla, ki bunları özel anlamıyla yakın çevre aile, arkadaşlar gibi veya genel anlamıyla içinde yaşanılan toplum olarak da düşünebiliriz, bu derecede ayrı noktalarda bulunma halinin doğal bir sonucu olarak yalnızlığı gözlemleriz. Fakat Aksu, hiçbir şekilde bu yalnızlığı romanında bir melankoli nedeni olarak vermez. Ona göre bu yalnızlık bu darlığın içinde hayatta kalmanın tek koşulu gibidir. *"Ben kendi içimdeyimdir, o kendi içinde. Alın bir kökten yalnızlık nedeni daha. Yalnızca ben öteki insanın dışında değilim, benim dünyam da onunkinin dışında; karşılıklı iki "dışarısı"yız ve bu yüzden birbirimize kökten yabancıyız."* (Gasset, 2007, s. 82). Bu durum yazarın roman kahramanlarına çok uygun düşmektedir. Her şeyin, herkesin dışında olan kendi yaşam çemberlerinde yalnız kalan kahramanlar Aksu romanlarında karşımıza çıkan başlıca kahraman tiplerini oluştururlar.

Yabancılaşma

Yabancılaşma, Aksu romanlarında yukarıda da bahsettiğimiz üzere yüzeyde bir izlek olarak algılansa da aslında roman kahramanlarının roman evreni içindeki hallerinin bir yansımasından öte değildir. Roman boyunca belli konuda bir tutarlılık gösterememelerine rağmen bu kahramanların toplumsal ve hatta bireysel çerçevelerden her türden davranışlarında bu yabancılık hissedilir. Zaten yabancılaşma anlatının doğal seyrinin de kaçınılmaz sonucu olarak kendine yer bulur. Bu bazen yakın diye sınıflayabileceğimiz aile ve dost ilişkilerinde karşımıza çıkarken yadsınması ve dahi kanıksanması her zaman

dehşet bir durum olarak görülen ölüm karşısındaki tavırlarıyla da dikkatimizi çekmektedir. *"Bir anda garip bir durum ayrımsadım gibi sanki; Alptekin'in kanser olma ihtimaline üzülmüş müydüm gerçekten, yoksa sevinmiş miydim; bunun üzerine durup düşünmenin de bana çok zor bir iş halinde göründüğünü fark ettim…Belki sadece bir şeylerin değişmiş olduğundan ya da bu haberi başkalarına anlatacağım ve onlarla kaygılanmış taklidi sergileyeceğimden dolayı seviniyordum."* (AKSU, Bir Taşra Köpeği, 2019, s. 84) . Tüm bir romanın, özellikle yabancılaşma ve taşrada kalma halinin getirdiği aynılığın ifade edilmesi anlamında en güzel ifade edildiği bölümlerden biri de şüphesiz bu bölümdür. En yakın hatta tek arkadaşı denebilecek Alptekin'in ölüme varan hastalığının haberini aldığında kahramanımızın tepkisi, kendi doğal halinde ele alındığında beklenen tepkiye çok uygundur. Fakat gerçeklik ekseninde incelediğimizde ölüme verdiği tepki, bu haberi sadece tekrar eden hayatında bir değişim nedeni olarak ele alması, durum karşısında üzülmüş veya endişelenmiş gibi yapmasıyla içsel boşluğunun bir ilanı gibidir. Nihayetinde romanın sonunda Alptekin bu hastalıktan dolayı vefat eder ve kahramanımız cenazeye giderken fikir değiştirir ve ıslak hamburger yemeye gider. Bu akış akıllara Albert Camus'nün ölümsüz eseri Yabancı'yı getirir. Eserin kahramanı Meursault, annesinin ölüm haberini alınca tepkisiz kalmış üstelik hemen ertesinde denize gitmiştir*." Anam ölmüş bugün. Belki de dün, bilmiyorum."* (Camus, 2008, s. 13) cümleleri ile başlayan romanda kahramanın annesinin ölümü karşısındaki tavrı dehşete düşürecek niteliktedir. İlerleyen bölümler de ise *"Duygusuzluğumu, anamın yaşını bile bilmeyişimi, ertesi gün bir kadınla denize gidişimi, sinemayı, Fernandel'i ve sonra Marie ile odama dönüşümü bir bir anlattı."* (Camus, 2008, s. 96) Bu açıdan incelendiğinde olayları yabancılaşma ekseninde iki yazarın da kahramanlar aracılığı ile benzer şekillerde ele aldığı çıkarımına ulaşabiliriz.

Bu iki yazarın yabancılaşma mevzunda yakınlıkları kahramanlarına ölüm karşısında verdikleri kaynağını dinsel bir teslimiyetten almadığı çok açık bu kabullenişle sınırlı değil. Olayların doğal seyrinden kopma, o an için pek de olağan veya makul sayılamayacak tepkiler verme isteği de eklenebilir. *"O kendince konuşurken sıkı bir yumruk atılsa ne tarafa düşer diye düşünmeye başladım. Yumruğu yer yemez, etraftakilerin meseleyi anlamak için yere düşen adama ve vuran kişiye bakacakları an aklıma geliyor, gülmemek için dudaklarımı ısırıyordum."* (AKSU, Bir Taşra Köpeği, 2019, s. 147) Görüldüğü üzere olayların doğal seyrinde verilmesi pek de makul sayılamayacak bir tepkinin kahramanımız için basit bir güldürü unsuru olması toplumsal düzlemde yabancılaşmanın güzel bir belirtisi olarak kabul edilebilir. Aynı şekilde Camus'nün yine Yabancı romanında benzer izler görmek mümkündür: *"Tam o sırada farkına vardım: Hepsi karşımda, kapıcının yamacına çepeçevre oturmuştu, sanki uyuklar gibi başları önlerine düşü dü-*

şüveriyordu. Bir an gülünç bir duygu kapladı içimi: Sanki, buraya beni yargılamak için gelmişlerdi." (Camus, 2008, s. 19) Burada da kahraman annesinin cenazesini almaya geldiği bakımevinde olayın ve durumun genel akışına uymayacak şekilde bir düşünce içinde âdeta durumu bir güldürü ögesine indirgemektedir. Aksu, bu anlatım yöntemiyle tıpkı Camus'de olduğu gibi olayların toplumsal ağırlığını değiştirmekte onların eksenini yine aynı çekimde fakat terse çevirerek trajediyi komediye taşımaktadır. Bu şekilde kavramların, durumların, olayların içlerini boşaltmakta ve okuyucunun da durumlar karşısında aynı boşluk havası içine girmesini arzulamaktadır. Bu şekilde Aksu, özellikle varoluşçu yazarların yarattığı kanonik edebiyatın içinde kendine ve kahramanlarına bir yer açmaktadır.

Kahramanları bu yönleriyle ele aldığımızda onlardaki tüm yapıp etmelerin kaynağında yukarıda da bahsetmeye çalıştığımız gibi çok derin olmayan ya da kendine has bir felsefesi bulunmayan fikirlerin bulunduğunu fark ederiz. Bu yapıp etmeleri eylemsellik tarafına pek koyamayacağımız ise bizce çok açıktır. Onlar da daha çok bir eyleme dönüşemeyen fikirleri fark ederiz. Sonsuz bir atalet içinde, sonsuz bir mekânda bir döngüsel açmazda sadece yaparlar. Bunlar ciddi anlamda birer eylem olarak nitelenemez. Bu durumun doğal bir neticesi olarak kendi bireyselleşmeleri hep yarım kalmıştır. Yani sosyal anlamda tam olamayan kahramanlarımız bireysel olarak da tamamlanmış değillerdir. Bu nedenle onlardaki yabancılaşma hali bir çeşit nevrotik bir durum veya varoluşsal bir kriz olarak kendini gösterir. Fakat bu krizin de son ve en önemli aşaması olan eyleme geçme veya bilinçli harekete geçme eksiktir.

Kahramanlarımızın içinde bulundukları aktivasyon çoğu kez sonuçların etrafında döner durur. Fikir yani çıkış noktası vardır. Bu aşamada bilinç düzeyindedirler. Taşrada bulunmanın getirdiği sıkıntıyı duyumsarlar fakat bunu değiştirmek için veya daha üst seviye de anlamlandırmak için bir çaba göremeyiz. Dahası toplumsal olana da kayıtsız durumdadırlar. Çoğu kez toplumsal olana düşmanlık beslemeyecek kadar umursamaz bir tutum takınırlar. *"1) Toplumsal, insan eylemlerinden ya da davranışlarından oluşur- insan yaşamının bir olgusudur. Ancak insan yaşamı herkesin kendi yaşantısıdır, bireysel ya da kişisel yaşantıdır ve herkesin olduğu ben'in belli bir ortamda -genelde dünya diye adlandırdığımız şey- varolmak durumunda bulunması, o varoluşunu güvence altına alabilmek için hep -maddeten ya da zihinsel olarak- bir şeyler yapar durumda bulunmasıdır…"* (Gasset, 2007, s. 25) Gasset'in de ifade ettiği gibi toplumsal olanın kaynağında bireysel olanı aramak gerekir ayrıca bireyin varoluşunun bu toplumsal olanın mekânında bilinç düzeyinde sürekli olarak bir şeyler yapar durumda olmasına bağlıdır. Yani ancak yaratıcı özne durumuna geçilerek gerçekleştirilen yapıp etmeler yani eylemler bütünüyle bireysel olana ulaşılabilir. Bu tarafıyla tekrar

baktığımızda Aksu romanlarında kahramanların her ne kadar bireysel çerçevede çizilseler dahi bireyselliklerini oluşturma anlamında da yarım kaldıkları görülür. Zira bilinç düzeyinde gerçekleştirdikleri eylemler yok denecek kadar azdır. Yani tefekkür edilmiş -burada tefekkür kavramını ilahi, göksel anlamında önermiyoruz- fakat neticelendirecek eyleme geçilememiştir.

Anlatıların tamamını hesaba kattığımızda hiçbir kahramanın yaratıcı özne durumuna geçemediğini söyleyebiliriz. Bu da toplumsal yaşamın veya toplumsal olayın dışına ittiği gibi bireysel olanın da tam olarak içine sokmaya engeldir. Konuyu bu açıdan biraz daha derinleştirmenin kahramanların psikolojilerini anlama noktasında daha verimli olacağına inanıyoruz. Bu nedenle Aksu romanlarındaki kahramanların, yazarın oluşturduğu kaotik roman evreni içinde yine kaotik davranışlar sergiledikleri gerçeği üzerine yoğunlaşarak sürdürmek istiyoruz. Bu kaos, romanın kurgusunun yazar acemiliğinden veya dilsel, daha genel ifadesi ile edebi anlamda yetersizliğinden ileri gelmemekte. Bilakis Aksu, bu kaos ile anlatısını ve kahramanlarını besleyebilmektedir. Böyle bir karmaşa ortasında karalı davranışlar sergileyen veya bilinç düzeyinde devam ederek eylemler sergileyen kahramanların bulunması elbette beklenemez. Ayrıca başlangıçta varolduklarını sanan ama daha sonra kendi içsel yolculuklarıyla veya toplumsal olanlarla yüzleşerek kendi varlıklarını veya varolma biçimlerini sorgulayan kahramanlar da değillerdir. Onlar romanların başında zaten kayıptır. Varoluşlarının bir anlamı hatta genel bir ifadesi bile yoktur.

Anlatının ilerleyen aşamalarında ise beklendiği gibi özlerine dönseler de bu kıyasıya bir ajite hatta kendisinden başlayarak topluma/toplumsal olana yayılan bir saldırganlık görürüz. Genel olarak içe dönme anından itibaren beklenen aydınlanma veya sorgulama yaşanmaz. Onlardaki içe dönüş bir çeşit kapanma ve içe çöküş halidir. Bunun beklenen neticesi ise tercih edilmiş bir yalnızlıktır ve bütün roman kahramanlarında vardır. Zaten en çok da bu yüzden toplumdan yani kendi çevrelerinden kaçarlar. *"Demek ki insanlık tarihi boyunca dönemsel olarak ve giderek daha karmaşık ve yoğun biçimlerde yinelenen üç ayrı aşama görülür: 1. İnsan kendini yitmiş, çevresindeki şeylere gömülüp batmış gibi duyar; ötekileşme'dir bu. 2. İnsan güçlü bir çabayla kendi iç dünyasına çekilerek çevresindeki şeyler ve onlara egemen olma olasılığı üstüne fikirler oluşturur; bu benliğine dalmadır. Romalıların düşünsel yaşam dedikleri, Yunanlıların theoretikos bios'u, theoria'sı. 3. İnsan yeniden dünyada belirerek önceden tasarlanmış bir plana göre harekete geçer; bu da eylem, aktif yaşam, praxis'tir."* (Gasset, 2007, s. 38) Gasset'nin bu sıralamasını Aksu'nun roman evrenine uyarladığımızda açık bir şekilde üçüncü maddenin yer bulamadığını görürüz. Ayrıca ikinci maddenin de tam olarak gerçekleştiği savunulamaz bizce. Onlar kendi varoluşlarını asla tamamlayamamış sadece toplum karşısında silik bir öteki olarak yer bulmuş giderek bu ötekileşme halini

toplumsal olana oradan da kendilerine yönelterek koyu bir yabancılığın içinde kalmışlardır. Yarım yamalak bir düşünsel yaşam veya bilinç haliyle devam ederek eyleme geçmede hep tutumlu davranmışlardır. Düşünce var ama eylem yok.

Sadece düşünerek bir insanın var olması mümkün müdür? Eylem olmadan yaşamın kıyısından öte bir yere varılabilir mi? Turgut Özben'in Selim'in ışığının peşinde kendini araması, kaybolması bir hareketi, eylemi içermez mi? Tüm bu soruların cevapları şüphesiz Aksu romanlarında kırık dökük cevaplar olarak kendini gösterir. Çok uzaklardaki bir yıldızın zayıf ışığını yakalamaya benzer bir uğraşla ancak görebiliriz bu cevapları. *"Çünkü insanın yazgısı her şeyden önce eylem'dir. Düşünmek için yaşıyor değiliz, tersine, düşünmemiz yaşamayı başarabilmek içindir…"* (Gasset, 2007, s. 39) .Anlatı kahramanlarımız sanki yaşamazlar onlar sadece oradan oraya savrulup dururlar. Bir ideal veya arzu uğruna en ufak çaba sarf ettiklerini göremeyiz. Tüm gün sokaklarda boş boş gezinirler; her şey onlar için anlamsız ve zaman kaybıdır. Herhangi bir olay üzerinde, ki bu ölüm bile olsa durup uzun uzun düşünmezler sadece derin, koyu bir boşlukta sürüklenirler. Aksu'nun roman evreni de aslında bunu destekler. Kaotik ve belirsiz bir ortamda sıkıntıyı içselleştiren, sıkıntının diliyle konuşan yarım kalmış kahramanlar olarak bizi karşılarlar.

Kahramanların yaşadıkları bu eylemsizlik hali için ise Aksu, *Bir Taşra Köpeği* romanının kahramanı için şunları söylemektedir: "Sürekli bir kaçınma isteği olsa da bunun gerçekleşmesi hiçbir insan için mümkün değil tabii. Yaşadığı bölünme onu kişiliğine hapsolmaktan kurtarmış. Tüm doğrular eğri onun gözünde, her şey anlamsız, geçici ve haliyle eyleme geçmenin, sondan başlamak şeklinde bir doğası var onun için. " (ÖZTÜRK, 2019). Bu cümleler üzerinde durduğumuzda özellikle kendi kişiliğini aşma arzusunun ve beklenenin dışında olmanın vurgulandığını fark ediyoruz. Fakat anlatı kahramanının kişiliğini ne oranda var edebildiği ise bizce şüpheli bir durumudur. Elbette toplumun isteklerine veya kalıpların uyarak kendini gerçekleştirmek pek de mümkün veya özellikle bir roman için istendik bir roman kahramanı profili değildir. Fakat Aksu'nun kahramanlarında genel olarak bulunan kendi içinde kalma hali, kendine yaklaşma hali bir kapanmaya, boğulmaya dönüştüğü için kendini aşma anlamında varlığını duyurmaz.

Yabancılaşma noktasında özellikle yazarın Bir Taşra Köpeği romanı ele alındığında kahramandaki kimliksizliği veya kendisine peşinen verilen kimliği reddedişine bir işaret olarak isimsiz bir kahraman seçildiğini görüyoruz. Bu sayede yazar, kahramanın hem bireysel olarak sınırlarını kaldırmakta hem de onun varlığıyla ilgili yeni bir bakış açısı kazandırmaya çalışmaktadır.

Benzerlerini Yusuf Atılgan ve Kafka gibi eserlerinde sıklıkla yabancılaşma temasını kullanan yazarlarda da gördüğümüz bu yaklaşımın Aksu romanında da tercih edilişini yazarın bu yazarlar ile olan edebi yakınlığına ve yabancılaşmayı ele alış şekillerindeki benzerliğe bağlamak ise bizce doğrudur. Yazar bu isimsiz kahraman yaratmadaki gayesini ise şu sözlerle açıklamaktadır: "İnanma gücü. İnanmak, gerçeği değerlendirebilmek için. Diğerleri gibi olabilmek için. Çevresinde bulunmayan bir ilişki türü, daha sahici, gerçek bir ilişki ve belki de sevgi." (Bir Gün Pazar, 2019).

İsimsiz ve yaşadığı toplumda dahil tüm değerlere yabancılaşan bu kahramanlar sanki bir büyülü ötekileşme duygusuna kapılıp yaşamaktadırlar. İleriye doğru başlayan hareketlerinin ilk ivmesi, anlatı ilerledikçe kaosa sürüklenir ve giderek kendi içine kapanarak başladığı noktaya geri döner. Bu bir hüsran olmamakla birlikte artık hareketin sonu da değildir. Bu dönüşe bağlı hareket başladığı noktada daha cılız ve sessiz olarak kendini yineler durur. Nihayetinde ise sıkıntının ritmine ayak uydurarak kendi içinde bir tekdüzeliğe dönüşür. Geri kalan beklenen hareketin ileri doğru sıçramanın gerçekleşmediği bir kısır döngüdür. Kahramanlar bir ötekileşme döngüsünde kaybolurlar. "Tefekkürle, benliğe dalmayla normal birlikteliğinden böylece koparılınca, salt eylem ancak zincirleme saçmalıklara olanak verir ve yol açar; buna verebileceğimiz en yerinde ad zincirden boşanma'dır." (Gasset, 2007, s. 47). Burada da bahsedildiği üzere eylemi öznenin kendine dönük düşüncesinden kopardığımızda ortaya çıkan yeni durum yani salt eylem kontrolsüzlüğü de beraberinde getirmektedir. Bu durumun biraz da olsa dışında olarak Aksu'nu kahramanları yapıları itibariyle sakinliklerini hep taşırlar onlardaki hal daha çok düşünce düzeyinde kontrolden yoksundur. Yine de bu kontrolsüzlüğü bir çeşit tepki olarak ele alacaksak bu toplumsal olan karşısında yer bulabilir.

Toplumsal olana karşı alınan bu tavrı önceki bölümlerde de yaptığımız gibi birey-toplum ilişkileri üzerinden değerlendirebileceğimiz gibi bu ikili ilişkide toplumu denklemden çıkarıp salt birey üzerinden ilerleyen bir değerlendirmeye de ulaşabileceğimiz kanaatindeyiz. Bu noktada yapısal özü itibariyle çoğunluğa ve kalabalığa ihtiyaç duyan toplum iyi bilindiği üzere aslında bireylerden inşa edilmek durumundadır. Biz bu yapıya basit bir benzetmeyle bir duvar dersek bireyler de bu duvarın taşları olacaktır. Bu basit akıl yürütmeyle konuyu incelediğimizde beklenenin her taşın aynı amaç uğruna aynı ritimde hareket ederek ortak hedefi gerçekleştirmesini umarız. Fakat tam da bu noktada Aksu kahramanları çoğunluğun aksine ortak hedef ritminden yoksundurlar. Fakat yine de duvarda yer alırlar yani inşaya katılırlar. Yalnız tek bir fark ile: şekilleri ve yönleri diğer taşlardan farklıdır. Yani onlar ötekidir. Bu ötekileşme durumu ise tek taraflı değil aynı zamanda Aksu'nun kahramanlarına göre

diğer taşlar da ötekidir. Yani anlatı kahramanlarındaki bu farklılığı toplumsal davranış düzeyinde ele aldığımızda durum daha net anlaşılacaktır. "Peki, işte dosdoğru "toplumsal davranış" dediğimiz şey bu değil mi; zaten toplumsal sözcüğü insanın kendisine karşı tavır koyan birtakım varlıklar karşısında tavır koymasıyla şekillenen bir gerçeği anlatmıyor mu- dolaysıyla bu eylemleri şu ya da bu biçimde, karşılıklılık durumu etkilemektedir, çünkü o durumda yalnızca ben karşımdaki varlığa yönelik edimlerin kaynaklandığı merkez değilim, o varlık da bana yönelik edimlerin kaynaklandığı merkez olmak konumunda; bu nedenle, benim eylemimde aslında onunki de önerilmiş durumdadır…" (Gasset, 2007, s. 91,92) kısaca toplumsal eylemin özünde bir karşılıklı olma hâli vardır. Fakat Aksu'nun kahramanlarında toplumsal eylemde bir karşılıklı olma hali yoktur. Onlar kendi içlerine dönük bir yapıyı benimsemiş, varlıklarını toplumsal olanın dışında oluşturmaya çalışan bireylerdir.

Özellikle yazarın Bir Taşra Köpeği adlı eserinde yaptığı tam da bu duruma örnek olarak verilmelidir. Birbirinden farklı görüş ve algılayıştaki karakterlerin bir araya geldiği tüm sahnelerde bir uzlaşıdan çok uzlaşmazlık hali fark edilir. Bu durum ile yazar aslında toplumun kendi içinde bir karşıtlık iklimi barındırdığını ifade etmek istemekte, düşünülenin aksine toplumsal eylem veya davranışta tam anlamıyla bireysel bir bütünlük olmadığını göstermeye çalışmaktadır. Bu yönüyle ele alındığında toplumsal olan aslında bir anti tezi de her zamanda içinde barındırmaktadır. Roman kahramanının toplumsal eylem ve peşin kabulleri samimiyetsiz bulması ve çoğu zaman onların içinde yer alırken mış gibi yapması bireysel bir tercihten ya da manipülasyondan ziyade gerçeği gösterme çabasından ileri gelmektedir. "Toplum dediğimiz, asla bu adın vadettiği şey değildir. Her zaman için, şu ya da bu oranda, bir top-lanmazlık, bireylerin karşılıklı birbirlerini itmesidir. Ama öte yandan tam tersi olmak iddiasında bulunduğundan, toplumun doğası gereği illetli, yetersiz bir gerçeklik olduğu kanısına kökten açılmalıyız; aslında tolum, varlığın her anında, gerçekten toplumsal nitelikli ögeleri ve davranışlarıyla, parçalayıcı ve toplum karşıtı ögelerinin arasındaki savaştır…" (Gasset, 2007, s. 236). Gasset'tin burada da bahsettiği gibi toplumsal olan özü itibari ile her zaman tam bir uyum içermez. Her ne kadar birliktelik ile ilgili çağrışımlar taşısa da aslında belli bir uyumu genelde görmek her zaman mümkün değildir. Toplumsal olanın bu özelliği ile Aksu romanlarındaki yabancılaşmanın başlıca nedenlerinden biri olarak karşımıza çıkar.

Yabancılaşmanın daha derinlerde ise bir varoluş problemi olarak ele alındığına şahit oluruz. Yani Aksu romanlarındaki yabancılaşmanın taşrada yaşamanın getirdiği içe kapanma ve toplumsal olandan uzaklaşma gibi nispeten daha dışsal nedenleri olduğu gibi roman kahramanlarının kendi varoluşları

üzerinden yürüttükleri bir ontolojik savaşın neticesi olarak da karşımıza çıkar. Kendi içlerine kapanan kahramanlar bir kapanmadan ziyade bir çeşit içe çökme yaşarlar. Böylece varlıklarını daha farklı bir yönden duyumsamaya başlarlar. "Varlığın içine kapanıp kalındığında, daima oradan çıkmak gerekir. Varlıktan çıkar çıkmaz da ona geri dönmek gerekecektir. Dolayısıyla, varlıkta her şey döngüdür, dönemeçtir, geri dönüştür, söylemdir, ziyaretlerin tespih taneleri gibi art arda dizilişidir, her şey sonu gelmez nakaratların yeni baştan yinelenmesidir." (Bachelard, 2023, s. 270). Roman boyunca kahramanların hep bir döngü içinde sıkışıp kalmaları ve kendilerini bulma yolunda anlamsızlığın hatta saçmalığın/absürdün içinde kalmaları bu döngü nedeniyledir. Yazar anlatıyı hem zaman hem mekân yönüyle bu durumu hazırlayacak şekilde meydana getirmiştir. Okur gözünde ise bu halin yansıması ilerleyen hikâye ve anlatı zamanına rağmen romanların herhangi bir yere varamayışıyla kendini duyurur. İlerleyebilmek içinde kendi içinde, kendi varlık çemberinde dönüp duran, daireler çizen anlatı kahramanları, bu dönüşten aldıkları güç, daha doğru ifadesiyle ivme ile ontolojik anlamda bir sıçrayış, atak gösteremezler. Onlardaki bu döngü her tekrarında içe, merkeze (varlığın merkezine) doğru bir istikamet takip eder. Her tekrardan sonra bu yinelenen hal hareketsizliği meydana getirir. Romanlar böylece kahramanın, mekânın, zamanın iç içe geçtiği belirsiz bir yumak haline gelir ve anlatı kahramanları, hareketsizliği bir eylemsizlik halinde devam ettirmeye başlarlar. Bu aşamadan sonra onlar için sınırsızlık içinde kendi elleriyle inşa ettikleri bir darlıkta bocalamaktan başka bir seçenek kalmaz. Olaylar, yaşanmış veya yaşanacak vakalar önemini kaybeder. En basit günlük hayat parçaları yüzeyde dahi olsa gerçekleştirilemez hale gelir ve bir bekleyiş, dışsal olandan gelecek hamleye dair bir bekleyiş başlar. Fakat dışsal etkenler ise romanda bu döngüyü kırmak için değil, âdeta devam ettirmek ve devam ettirirken de daha bir kaçınılmaz hale getirmeye hizmet eder. Nihayetinde kahramanlar sonsuz bir boşluk içinde kendi kabuklarında savrulurlar.

Peki kendi merkezine düşen, gömülen bu kahramanlar aradıklarını bulabilirler mi? Bu soruya yanıtımız ise olumlu olmaktan çok uzaktır. Zira varlığın bu türden bir yinelenmeye dönüşmesiyle elde edilecek tek şey başka tekrarlardan farklı bir şey değildir. Yani kahraman, her tekrardan sonra mevcut döngünün kendiliğine ulaşsa bile, karşısında yeni bir tekrardan başka bir şey bulamaz. "Dolayısıyla, dışardan kendini sağlam bir merkezmiş gibi gösteren sarmal varlık, kendi merkezine asla ulaşamayacaktır. İnsanın varlığı, sabitlenmemiş bir varlıktır. Her ifade, sabitlendiği yerden kopartır onu. Hayal gücü dünyasında, bir ifade ileri sürülür sürülmez, varlık bir başka ifadeye gerek duyar, varlık bir başka ifadenin varlığı olmalıdır." (Bachelard, 2023, s. 271). Bu ifadelerden anlaşılacağı üzere insan, Gasset'tin tanımıyla açıklamak gerekirse tefekkür

noktasında iken bir sonraki adım olan eyleme geçebilmelidir. Düşünerek kazandığı eylemi ancak eylem ile tamamlayabilirse bu zincir tamamlanmış olacaktır. Fakat bizim Aksu romanlarındaki kahramanlarda gördüğümüz en büyük eksiklik bu eyleme geçme hali, yani eylemsizlikleridir. Ortamın ve mevcut yaşamlarının her ayrıntısına hâkim olan bu kahramanlar bu durumu bozacak bir hamle yapmaktan yoksundur. Âdeta kendi cehennemlerine kendi farkındalıkları neden olmaktadır.

Kahramanlarda gördüğümüz bireysel ve toplumsal anlamda farkındalık hali onların her olup bitende çarpık bir yan bulmalarına neden olur. Fakat bu çarpıklık uydurulmuş bir durum olmamakla birlikte daha önce bahsettiğimiz gibi toplumsal olanın özünde taşıdığı ahenksizlikten kaynaklanır. Fakat bu ahenksizlik hali anlatı kahramanları için toplumsal olandan uzaklaşmanın başat nedeni olarak karşımıza çıkar. Bunu takip eden süreçte toplumsal olandan soyutlanma hali gelir ve öze dönmeyi görürüz. "Varlık, çizgilerini ortaya koymaz. Yokluk (neant) tarafından kıyıları belirlenmemiştir. Bir varlık merkezine yaklaştığımızda, varlığı sağlam bir biçimde bulduğumuzdan ya da onu yeniden bu biçimde bulabileceğimizden asla emin olamayız." (Bachelard, 2023, s. 271). Aksu romanlarındaki kahramanlar da aynı durumu sonsuz defa yaşarlar. Özlerine dönük her hamlede kendi varlıkları ile âdeta köşe kapmaca oynarlar. Nihayetinde kaybolmak kaçınılmaz bir son olur.

İç sıkıntısı (angoisse) Aksu romanlarında hemen dikkati çeken unsurlardan biridir. Çevresine ve kendine yabancılaşmış roman kahramanlarında sıkıntılı hal, ki bu görünürde tutarlı bir neden içermeyen bir sıkıntı şeklindedir, romanın durağanlığı ile birleşince verilmek istenen atmosfer tamamlanmış olur. Böylece dışsal unsurların da katkısıyla henüz olgunlaşmamış bir kozmolojiye dönüşen anlatı, kendi içinde anlamlı fakat bir araya geldiğinde ahenkten yoksun armonilerin oluşturduğu bir çeşit kaos senfonisine dönüşür. "Varlık sırasıyla, bir patlama ile dağılan bir yoğuşum ve sonrasında bu dağılmanın merkezde geri toplanmasıdır. Dışardaki ile içerdeki, her ikisi de içseldir artık; ikisi de birbirini alt üst etmeye, düşmanlıklarını değiş tokuş etmeye hazırdır. Böyle bir içeridelik ile böyle bir dışarıdalık arasında sınır oluşturan bir yüzey varsa, bu yüzey her iki taraf için de acı vericidir." (Bachelard, 2023, s. 274). Gaston Bachelard'ın anlatmaya çalıştığı bu varoluşsal hali Aksu'nun kahramanlarında görmek mümkündür. Zira yukarıda da bahsetmeye çalıştığımız gibi yazarın kurguladığı bu kaotik roman evreni, kahramanlarda da varlığını gösterir ve içeresi-dışarısı arasında sıkışmayla başlayan halleri giderek içerinin ve dışarının karıştığı bir şekilsizliğe, amorf bir yapıya doğru kayar.

Tüm bu karmaşanın ortaya çıkardığı en büyük veri ise dışardaki bu kaosun içeriye yani bireysel olanın alanına sıçramasıdır. Nihayetinde roman kahra-

manları ciddi düzeyde ontolojik kaygılar yaşamaya başlar ve yazarın anlatıların başında oluşturmaya çalıştığı şey kendini oluşturur. Kahramanlar anlatının ilerleyen bölümlerinde kendi varoluşlarını duyumsamaya başlarlar fakat bu varoluş mekânın sınırsızlığında bir kayboluş hikâyesine dönüşür. Sonuç olarak anlatı kahramanlarının elinde sıkıntı veren bir farkındalık kalır. Bu durumu bir çeşit kendini bilme olarak da ele alabiliriz. Her bireyin kendi içinde farklı şiddetlerde yaşadığı bu kendini bilme hali bir çeşit sürekliliği de beraberinde getirir. Bu akan giden mücadele sırasında birey ya ileri veya yukarı da denebilir, doğru bu sıçrama gösterecektir ya da kendi içinde, kendi elleri ile yarattığı kuyuda kaybolacaktır.

İncelememize konu olan üç romanda da ana kahramanlar yukarıda da bahsetmeye çalıştığımız varolma veya varolamama ikiliği içinde bocalayıp duran yersiz yurtsuz, herhangi bir yere ait olmayan hatta olamayan kaybolmuş kişilere dönüşürler. Onlardaki bu derin yersizlik bir kaygıyı da kaçınılmaz olarak beraberinde getirir. "Kierkegaard'ın ifadesiyle, kaygı kesinlikle insan özgürlüğüyle birlikte gelir; özgürlük insan bireylerin önceden verili bir karakteristiği olmayıp, aksine kaynağında ontolojik bir dış gerçeklik ve bireysel-kimlik algısının edinilmesi yatar." (GIDDENS, 2019, s. 71) Akın Aksu romanlarında gördüğümüz bu kaygı Kierkegaard'ın da ifade ettiği tamamen ontolojik bir kaygıdır. Bu kaygı hali nedenleri üzerinde geniş bir şekilde durduğumuz yabancılaşmanın hem bir sonucu hem de bir nedenidir. Birbirinden bağımsız bir şekilde değerlendirilemeyen bu iki kavramı, Aksu'nun roman anlayışıyla incelediğimizde yazarın edebi anlayışı doğrultusunda önemli bir malzeme olduğunu da açıkça görebiliriz. "Genel bir olgu olarak kaygının kaynağında bireyin ileriyi-düşünme, mevcut eylemle ilişki içinde muhtemel durumları karşı-olgusal olarak tahmin kapasitesi ve gerçekte zorunluluğu yatar. Ancak daha derin bir düzeyde, kaygının (veya kaygı ihtimalinin) kaynağında- bir varlıksal güvenlik duygusu içeren- kişiler ve nesnelerin bağımsız olarak var oldukları inancı yatar." (GIDDENS, 2019, s. 71). Kaygı kavramını ontolojik temellerle açıklamaya çalışarak Aksu romanlarındaki yabancılaşma temasını daha anlamlı hale getirdiğimizde düşünüyoruz. Zira varolma hali bireyin kimliğinin bir parçasıdır ve birey bunun farkında olmalıdır. Fakat Aksu romanlarında bu farkındalık süreklilik halinde değildir.

Bu kıyasıya varoluş mücadelesi mekândan ise bağımsız değildir. Daha önce de üzerinde sık sık durduğumuz gibi Aksu romanlarındaki mekân her zaman geniş veya dar anlamıyla taşradır. "Varolmama ihtimali karşısında varolma mücadelesi bireyin sürekli görevidir ve sadece gerçeği kabullenmeyi değil, aynı zamanda gündelik hayatta farklı ortamlarda yer alabilmenin tamamlayıcı bir parçası olarak ontolojik referans noktaları yaratmayı gerektirir." (GIDDENS,

2019, s. 71). Gündelik hayatın bir parçası olarak varolma veya varolmama ikiliği mekânsal anlamda kendini en iyi şekilde taşrada gösterebilmektedir. Bu nedenle Aksu'nun roman kahramanları bu ikilik ile her sayfada karşılaşırlar.

Anlatı kahramanları, kendi varlıklarını duyumsarken aynı zamanda toplumsal olandan soyutlandıkları için kendilerine apayrı bir evren inşa ederler. Bu evrenin ayrılığı daha çok ayrıksılığı söz konusudur. Bu uzaklık yani toplumsal dünyaya uzaklık, roman kahramanlarını dışarıdan içeriye, kendi içlerine doğru savurur. Bu sürekli olan savrulma içe kapanma dışa yabancılaşma durumu kahramanların bireysel kimliklerine kadar ulaşır. İçinde bulundukları kaygı, onları yavaşça bulundukları özden koparmaya başlar ve gelinen son noktada sağlam bir kimlikten bahsetmek mümkün olamaz. Daha çok kimlik parçalarından bahsetmek mümkün olabilir. Bu kimlik parçaları roman boyunca dağınık durumdadır ve okur, bu dağınık parçaları birleştirip bireysel bir kimlik çıkarmaya çalışır. Fakat ortaya çıkan resimde tek bir bütünlük sağlanamaz ve her parça kadar bireysel-kimlik ile karşılaşırız.

Ortaya çıkan kimlik parçaları roman kahramanları tarafından birleştirilmeye çalışılmaz. Onlar kendiliklerinin farkındalığı içinde sanki bir büyünün tesiri altında savrulup dururlar. Bu sonsuzluk içinde bir kısır döngüye dönüşür. "Benlik belirli ölçüde amorf bir fenomen olduğu için, bireysel-kimlik sadece (düşünürlerin nesneler veya şeylerin kimliğinden söz ettiklerine benzer biçimde) benliğin zaman içinde devamlılığına işaret edemez. Benliğin kimliği genel bir olgu olarak benliğin aksine, refleksif farkındalığı gerektirir. Bu kimlik bireyin kendinin bilincinde olma anlamında bilincinde olduğu şeydir. Başka deyişle, bireysel-kimlik bireyin eylem sisteminin devamlılığının bir sonucu olarak verili bir şey değil, aksine bireyin refleksif etkinlikleri içinde rutin bir biçimde yaratılması ve sürdürülmesi gereken bir şeydir." (GIDDENS, 2019, s. 77). Giddens'ın ifade ettiği gibi refleksif farkındalık Aksu'nun kahramanlarında yoktur. Onlar varlıklarını kendiliklerinden bulamazlar. Öncelikli olarak bir eksiklik, bir sıkıntı olarak duyumsarlar. Roman boyunca sıkıntılı halin ritmi tüm anlatıyı kuşatır. Bir süre sonra romanların konusu kahramanlardan kayarak anlatı eksenine bu sıkıntı yerleşir. Yazar da anlatı boyunca mekân ve zaman unsurlarını bu ritme uydurmaya başlar. Böylece kahramanların geçmişleri gelecekleri şimdileri belirsizleşir. Zaten romanların hiçbirinde kahramanların geçmişleriyle ile ilgili derin bilgiler verilmez biz bu biyografik unsurları kahramanların ağzından kırık dökük anı kırıntıları olarak dinleriz. "Büyük ölçüde istikrarlı bir bireysel-kimlik duygusuna sahip olan bir kişi, refleksif olarak kavrayabildiği ve farklı ölçülerde diğer insanlara iletebildiği bir biyografik süreklilik duygusuna sahiptir." (GIDDENS, 2019, s. 79). Burada bahsedilen bu biyografik bütünlüğü veya sürekliliği hiçbir şekilde Aksu kahramanlarında göremeyiz. Onların biyografileri veya hikâyeleri parça bölüktür.

Sonuç olarak yabancılaşmış bireyler kendi benliklerinde ve inşa etmeye çalıştıkları kimliklerinde bile kendi varlıklarının özüne inmeye çalışırken ondan uzaklaşırlar ve sürekli olarak bu yolculuğa devam ederler. Devam ettikçe de kısır bir döngünün içinde sıkışıp kalırlar. Böylece zamanın bozulmuşluğuna ve mekânsal kuşatılmışlığa bir de kimlik problemleri eklenir. Kısaca dışarda umduğunu bulamayan Aksu kahramanları içerde de dipsiz bir kuyuda sürüklenmekten başka bir şey bulamazlar.

Sonuç

Roman yazarı ve senarist kimliği ile son yıllarda edebiyat dünyamızın dikkat çeken isimlerinden biri olan Aksu'nun romanlarının başlıca meseleleri şüphesiz taşra ve yabancılaşma meseleleridir. Yazar romanlarında genellikle kendi yaşamından da izler taşıyan karakterler, mekânlar ve olaylar seçmektedir. Samimi ve akıcı dili ile olduğu kadar gerçekçi karakterleri ile de dikkat çeken Aksu'nun romanlarının temel dinamiğinde yer alan taşra mevzu, bir çeşit *dışarda olma hali* ve *sıkışmışlığı* ifade etmektedir. Onun romanlarında karşımıza çıkan bu taşra-merkez çatışması, belki de ilk izlerini Tanzimat sonrasında gördüğümüz taşra sorununu, alışıldık veya klasik bağlamının dışında ele alan bir ruh halinin hatta *yaşam/yaşama* şeklinin bir yansımasıdır.

Her yazarın kendi deneyimlerinden yola çıkarak yarattığı bir taşra algısı olduğu varsayımına dayanarak Aksu'nun romanlarındaki taşranın sevgiyle, özlemle kısaca bir çeşit nostalji ile anılan taşra olmadığı; aksine bunalan, daralan, sıkışan ve kendi halini kendi diliyle anlatamayan bireylerin ebedi mahkûmiyet içinde azap ı olarak kabul edebiliriz. Aksu işte bu taşradan yola çıkarak kendine has bir karakter psikolojisi yaratmaktadır. Bu psikolojinin izlerini de yukarıda bahsettiğimiz üç romanın karakterlerinde takip etmemiz mümkündür. Kaderiyle baş başa kalmış, yeri geldiğinde toplumun gadrine uğramış, kahvehaneden bozma bir *kafede* hayallerinin zaman aşımını bekleyen Engin, Levent; yerel bir gazetede muhabirlikten tutun da tuvalet bekçiliği gibi birçok iş deneyen her adımda kendini arayan aradıkça kaybolan üniversite mezunu bir genç; karlar altında, uzak bir dağ köyünde tüm heyecanlarından, arzularından sıyrılmış bir öğretmen ve onun arkadaşı olan okul müdürünün ay ışığı altında yaptıkları sonsuz, amaçsız bir yolculuk şeklinde karşımıza çıkan bu ruh hali, her satırda zamansız ve mekânsız bir uzamda kendi varlığını okuyucusuna duyurmaktadır.

Aksu romanlarının birbirine bağlı bir zincir gibi neden-sonuç ilişkisi içinde merkezine koyduğu taşrada olma, içine düşme, birbirini tekrar etme, zamanda yavaşlama, toplumsal olana tepki, eylemsizlik, ötekileştirme ve yabancılaşma

söylemleri bir bütünü meydana getirmektedir. Ortaya çıkan bu bütün ise ifade olarak bütünlüğü karşılasa da ortaya çıkan durum tam bir kaosu barındırmaktadır. Yazarın bu kaotik roman evreni birçok noktada yazarın kendine has bir roman kurgusu yaratmasına imkân sağlayarak birçok noktada yazarın anlatmak istediklerine uygun zemini hazırlamaktadır.

Aksu'nun romanlarındaki taşranın sevgiyle, özlemle, bir çeşit nostalji ile anılan bir taşra olmadığı; aksine bunalan, daralan ve kendini kendi diliyle anlatamayan bireylerin azap mekânları olduğu bulgulanmıştır. Kaderiyle baş başa kalmış, yeri geldiğinde toplumun gadrine uğramış; zamansız, mekânsız bir uzamda kendi benliklerini arayan kendileri de dâhil her şeye yabancılaşmış bu bireylerin hikâyelerini başarıyla işleyen Aksu, ilk izlerine Tanzimat sonrasında rastladığımız taşra konusuna özgün bir açılım getirmiştir. Yarattığı kahramanların psikolojilerini derinlemesine işleyen yazar; zaman, mekân ve karakterlerin sınırlarını ortadan kaldırarak alışılmışın dışında bir roman evreni oluşturmaktadır.

Yazarın kullandığı dil, romanları ile yaratmak istediği atmosfere çok uygundur. Zamanın mekânın ve anlatının tek düzeliğini ve içine düştüğü tekrarı destekler şekilde ve aynı zamanda günlük konuşma dilinin imkânları doğrultusunda oluşturulmuştur. Genel olarak taşra hikâyeleri yazan yazar, sıkışan hayatları konu edinir. En büyük teması ise yabancılaşmadır. Bu bağlamda küçük taşra kasabalarında veya ilçelerini mekân olarak seçen yazar, kahramanlarını *kimliksiz bireyler* arasından seçer. Zaten onun romanlarının esas omurgasını bu bireylerin *kimlik arayışları*, sıkışıp kaldıkları taşradan kurtulma çabaları, zamanın dışına hatta ötesine savrulan hayatları konu edinir. Bu kahramanlar çoğu kez o kadar sıradan bir portre ile çizilirler ki kurmacaya konu olmalarının ötesinde bir özellikleri, hikâyeleri yok gibidir. Ya da denebilir ki esas özellikleri bu sıradanlıklarıdır. Zamanın geçmediği daha doğru ifadeyle bildiğimiz gibi akmadığı bu anlatılarda âdeta sürekli tekrarlayan *an parçalarını* görürüz. Karakterler zamanla bu monotonluğa alışır hatta monotonluğun ta kendisi olamaya başlarlar. Sıkışıp kaldıkları zamandan, mekândan çıkmak vazgeçer bu denklemin en hayati parçası olmaya başlarlar. Tüm bunlar olurken bir dekor olarak mekân da okurun bu dünyanın içine adım adım girmesine hizmet eder. Romanlarının genelinde okur olarak bizler de denklemin parçası olmaya başlarız. Okur da zamansız ve donuk bir anlatıda figüran haline gelir. Her sayfada bu durağanlığı arttırarak devam ettiren yazar, en sonunda ritimsiz ama kendine has bir roman yaratmayı başarmaktadır.

Aksu romanlarında taşra ve yabancılaşma bir çeşit *dikotomi* haline gelir. Bu çeşitlilik sayesinde başlarda birbirinden bağımsız gibi görünen unsurları ro-

man evreni için yapı unsurları olarak kullanır. Gelinen noktada kendine has bir roman kurgusuna sahip olan yazar gerek romanlarında gerekse senaryolarında sıkışmış bireyleri mekân ekseninde başarıyla tasvir etmektedir.

Kaynakça

AKSU, A. (2011). *Saçma Sapan Bir Roman.* İstanbul: P-Kitap.

AKSU, A. (2019). *Bir Taşra Köpeği.* İstanbul: Doğan Kitap.

AKSU, A. (2021). *Ay Işığı.* İstanbul: Doğan Kitap.

ARSLAN, G. (2018, 07 11). *Hürriyet com.tr*. 05 12, 2024 tarihinde hurriyet.com.tr: https://www.hurriyet.com.tr/kitap-sanat/icinden-gelmedigi-halde-gulumsemeyi-ogrenmektir-tasrada-kalmak-40867673 adresinden alındı

Bachelard, G. (2023). *Mekanın Poetikası.* İstanbul: Minotor Kitap.

Bir Gün Pazar. (2019, 02 17). *Bir Gün Pazar*. 05 09, 2024 tarihinde Birgun.net: https://www.birgun.net/makale/ahlat-agaci-nin-senaristlerinden-akin-aksu-diyaloglar-hayatin-sacmaligini-daha-gorunur-kiliyor-247272 adresinden alındı

Camus, A. (2008). *Yabancı.* İstanbul: Can Yayınları.

Gasset, J. O. (2007). *İnsan ve "Herkes".* İstanbul: Metis Yayınları.

GIDDENS, A. (2019). *Modernite ve Bireysel-Kimlik.* İstanbul: SAY Yayınları.

GÖKSEL, Ş. (2021, 01 09). *Çanakkale İçinde*. 05 10, 2024 tarihinde https://www.canakkaleicinde.com: https://www.canakkaleicinde.com/icimizden-biri-akin-aksu/ adresinden alındı

GÜRBİLEK, N. (2004). *Kötü Çocuk Türk.* İstanbul: Metis Yayınları.

ÖZTÜRK, S. (2019, 02 21). *Artful Living com.* 05 14, 2024 tarihinde Artfulliving.com.tr: https://www.artfulliving.com.tr/edebiyat/insanlar-mutsuzlugun-bedelini-baskalarina-odetirler-i-17943l adresinden alındı

VARLIK, M. (2015). *Edebiyatın Taşradan Manifestosu.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Akıllı Şehirlerin Hukuki Altyapısı

Ali BEDİR*

Özet: Geleneksel şehir sistemlerinden görece daha yeni bir sistem olan akıllı şehir sistemlerinin hukuki yapısı da geleneksel şehirlerin hukuki yapısı kadar oturmamıştır. Bu çalışmanın amacı, bugüne kadar üzerinde fazla çalışma yapılmamış bir konu olan akıllı şehirlerin hukuki yapısı ile ilgili temel bir çerçeve oluşturmaktır. Bunun için akıllı şehir kavramının tanımı, bileşenleri ve Dünyadaki örnekleri incelenmiştir. Bunun yanı sıra Türkiye'deki akıllı şehirlerin tarihsel gelişimi ve günümüzdeki uygulamaları ile akıllı şehirlerde kullanılan teknolojiler hakkında bilgiler verilmiş ve örneklendirilmiştir. Çalışmada genellikle nitel veriler kullanılmış ve hukuki tanımlamalar yapılmış olup akademik çalışmaların yanında Türkiye'de Cumhurbaşkanlığının, ilgili bakanlıkların, kamu tüzel kişiliklerinin ve belediyelerin akıllı şehirler ile ilgili çalışmaları, stratejik eylem planları ve projeleri incelenmiştir. Türkiye dışında ise Avrupa birliği ve ilgili ülkelerin akıllı şehirler ile ilgili çalışmaları, projeleri ve örnekleri incelenmiştir. Çalışmada akıllı şehirler ile ilgili yapılan kavramsal tanımlamalar, detaylandırmalar ve incelemelere bağlı olarak akıllı şehirlerin hukuki yapısı ile ilgili temel bir çerçeve ortaya konmuştur. Bu çalışma, ileride akıllı şehirlerin hukuki yapısı ile ilgili yapılacak çalışmalar için bir altyapı teşkil edecektir.

Anahtar kelimeler: Akıllı Şehirler, Hukuki Altyapı, Türkiye, Avrupa Birliği, Dünya

Legal İnfrastructure Of Smart Cities

Abstract: The legal structure of smart city systems, which are relatively newer than traditional city systems, has not been established as much as the legal structure of traditional cities. The aim of this study is to create a basic framework for the legal structure of smart cities, a subject that has not been studied much to date. For this purpose, the definition of the smart city concept, its components and examples in the world are analyzed. In addition, the historical development and current applications of smart cities in Turkey and the technologies used in smart cities are given and exemplified. In addition to academic studies, the studies, strategic action plans and projects of the Presidency of the Republic of Turkey, relevant ministries, public legal entities and municipalities on smart cities have been examined. Outside Turkey, the studies, projects and examples of the European Union and related countries on smart cities were analyzed. Based on the conceptual definitions, elaborations and examinations on smart cities, a basic framework for the legal structure of smart cities has been put forward. This study will constitute an infrastructure for future studies on the legal structure of smart cities.

Key words: Smart Cities, Legal Infrastructure, Turkey, European Union, World

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Pr.
ORCID ID: 0000-0001-8860-2310

Giriş

İlk defa 1999 yılında Singapur ile ilgili bir araştırma makalesinde akıllı şehir kavramı geçmiştir(Hansen ve Skaıaa, 2019:3). Ancak akıllı şehir kavramı üzerinde herkesin ortak görüşte birleştiği bir tanım mevcut değildir. Sürekli artan dünya nüfusunun büyük bir kısmı kentlerde yaşadığından bu kentleşmeye bağlı meydana gelen sorunlar daha da önemli hale gelmektedir. Modern kentlerin bu sorunlarının çözüme kavuşturulabilmesi için ise; bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısına bağlı akıllı sistem çözümleri değerlendirilmektedir. "Akıllı" kelimesi ve "akıllı şehir" kavramı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) potansiyellerini ve önemini vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu kavramlar, şehirlerin rekabetçi bir yapıya sahip olmasını destekleyen pozitif kentsel tabanlı teknolojik yenilikleri ve BİT aracılığıyla gerçekleşen dönüşümleri ifade etmektedir(Caragliu vd., 2009). Akıllı şehir, hem sürdürülebilirlik hem de yaşanabilirlik açısından daha iyi kalitede hizmet erişimi ve kent sorunlarının çözümü için sürekli gelişmekte olan bilgi ve iletişim teknolojilerini araç olarak kullanan bir şehir sistemidir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde akıllı şehir kavram tanımlanmış ve akıllı şehrin kavramsal çerçevesi hakkında detaylı bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde akıllı şehirlerin temel bileşenleri açıklanmış ve akıllı şehirlerde kullanılan teknolojiler anlatılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde akıllı şehirlerin dünyadaki önemli örnekleri anlatılmış ve örnek projeler hakkında bilgiler verilmiştir

Çalışmanın dördüncü bölümüne akıllı şehirlerin Türkiye'deki temelleri ve örnekleri hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan beşinci bölümünde ise akıllı şehirlerin dayandığı hukuk temeller ve karşılaşılan sorunlar hakkında detaylı bilgiler verilmiş ve buna bağlı olarak sonuç sunulmuş son olarak ta kaynakça eklenmiştir.

Bu çalışmada öncelikle benzeri konularda yapılmış yerli ve yabancı çalışmalar incelenerek akıllı şehirlerin hukuki temellerini oluşturan altyapı oluşturulmaya çalışmıştır. Çalışma akıllı şehirlerin hukuki yapısı ile ilgili yapılacak olan çalışmalar bir temel oluşturacaktır.

Akıllı Şehir Tanımı Ve Kavramsal Çerçeve

"Akıllı kent" kavramı, İngilizce'deki "Smart Cities" ifadesinin karşılığı olarak literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, dijital, bilişim ve bilgi kentleri terimlerine de rastlanmaktadır (Alkan, 2015:72). Bazı yazarlar,

akıllı kenti fiziksel, sosyal, bilgi iletişim teknolojileri ve altyapıların bir araya gelerek kentin kolektif zekâsını kullanmasını sağlayan bir yapı olarak tanımlarken (Harrison vd., 2010:2), diğer yazarlar ise bu kavramı ekonomi, yönetişim, insan, mobilite, çevre ve yaşam alanlarında geleceğe yönelik bağımsız ve bilinçli vatandaşların, kaynakların ve faaliyetlerin akıllı bir şekilde birleştirildiği karmaşık bir sistem olarak ele almaktadır (Gülseçen vd., 2013:226; Bennett vd., 1996:3). Akıllı şehir kavramı; akademik yazında farklı tanımlamalar olmakla birlikte; sürdürülebilir şehir, sanal şehir, zeki kent, teknolojik şehir, kablolu kent, bilgi kenti, öğrenen kent gibi birçok farklı isimle anılmaktadır (Varol, 2017; Gül ve Çobanoğlu, 2017). Akıllı şehir kavramı, farklı bakış açılarına olanak tanıyarak çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Ojo ve arkadaşları (2016), bu kavramı sorunların çözümü ve yeniliğin desteklenmesi için gerekli olan entelektüel seviye olarak tanımlarken, aynı zamanda hayat boyu öğrenme, doğal kaynak kullanımı ve sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen bir konsept olarak da görmüşlerdir. Hollands (2008) ise, akıllı şehirleri insan yaşam kalitesini artırmayı ve sosyal ve ekonomik kalkınmayı amaçlayan bir kavram olarak ele almıştır. Hall (2000) ise, altyapı ve üstyapı araçlarıyla sağlanan bilgi ve iletişim teknolojilerinin kent sakinleri tarafından kabul edilip kullanılmasını yenilikçi bir yaklaşım olarak tanımlamıştır. Her bir tanım, akıllı şehir kavramına farklı bir perspektiften bakmakta ve doğal ile yapılı çevre bileşenlerinin koruma-kullanma dengesine vurgu yapmaktadır. Akıllı şehir sistemi temelinde insan, toplum ve yapay zekâ olmak üzere üç unsurdan oluşmakla birlikte akıllı şehirlerin uygulanmasını kolaylaştıran akıllı vatandaş, akıllı yönetişim, akıllı ekonomi, akıllı hareketlilik, akıllı çevre ve akıllı yaşam gibi altı ana bileşeni yapısında bulundurmaktadır (Giffinger, 2007). Bu bileşenlerin aktivitesini sağlayan birimlerle koordineli çalışması, akıllı şehir sistemi ile elde edilmesi beklenen hedeflere ulaşılması için önem arz etmektedir. Bu hedeflerin başlıcaları şunlardır:

- Zaman tasarrufu,
- bireysel hareketliliğin iyileştirilmesi,
- bilgi ve hizmetleri daha erişilebilir kılmak,
- enerji ve kaynak tasarrufunu artırmak ve
- karar alma süreçlerine daha yüksek katılım gerçekleştirmek (Lara vd., 2016).

Akıllı şehir başta, sürekli yenilik, sorunları çözmek ya da engelleri aşmak için ihtiyaç duyulan yüksek entelektüel sermaye bir başka ifadeyle beşeri sermaye ile ilişkilendirilmektedir. Hedefler yönünden ise akıllı şehir politikaları, sosyal çevreyi, yüksek seviyede iyileştirilmiş yaşam kalitesini, ekonomik gelişmeyi, yaşam boyu öğrenmeyi, doğal kaynakların verimli ve etkin yönetimi-

ni, sürdürülebilir kentsel kalkınma yoluyla beşeri sermayenin geliştirilmesini içeren temel özellikleri dikkate alan bir şehir sistemi olarak olarak karşımıza çıkmaktadır (Ojo vd., 2016:30).

Akıllı Şehirlerin Temel Bileşenleri Ve Akıllı Şehirlerde Kullanılan Teknolojik Araçlar

2023 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı'nda (2019:20) akıllı şehir; "paydaşlar arası işbirliği ile hayata geçirilen, yeni teknolojileri ve yenilikçi yaklaşımları kullanan veri ve uzmanlığa dayalı olarak gerekçelendirilen, gelecekteki problem ve ihtiyaçları öngörerek hayata değer katan çözümleri üreten daha yaşanabilir ve sürdürülebilir şehirler" olarak tanımlanmıştır. Bu planda akıllı şehir sisteminim 5 bileşeni tanımlanmıştır: Bunlar; yönetişim, strateji yönetimi, politika yönetimi, bütüncül hizmet yönetimi ve iş yönetimidir. Bu beş bileşenin yanı sıra planda 16 uygulamaya yer verilmiştir. Bunlar; akıllı çevre, akıllı güvenlik, akıllı insan, akıllı yapılar, akıllı ekonomi, akıllı mekân yönetimi, akıllı sağlık, akıllı yönetişim, bilgi teknolojileri, akıllı ulaşım, akıllı enerji, iletişim teknolojileri, bilgi güvenliği, akıllı altyapı, afet ve acil durum yönetimi, coğrafi bilgi sistemleridir. Plan, Akıllı şehirleri ulusal bakış açısıyla incelendiğinden uluslararası literatüre göre daha kısıtlı bir şekilde ele alınmıştır. Avrupa parlamentosunun akıllı şehir yaklaşımını tanımladığı bileşenler ise şunlardır; akıllı ekonomi, akıllı ulaşım, akıllı çevre, akıllı insanlar, akıllı yaşam ve akıllı yönetişim. Farklı çalışmalarda farklı sayılarda belirtilen bu bileşenler birçok çalışmada burada sayıldığı şekilde belirtilmiştir (Nohutçu ve Akpınar, 2022**).** Akıllı şehrin 6 temel bileşenini şu şekilde tanımlayabiliriz:

1. Akıllı hareketlilik/Ulaşım (Smart Mobility): Akıllı ulaşım bileşeni bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanarak ulaşım sistemlerini iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Çevre dostu ve kapsayıcı çözümler sunarak özellikle dezavantajlı paydaşlar başta olmak üzere tüm paydaşların ulaşım hizmetlerine eşit şekilde erişmesini hedeflemektedir. Bunun yanında ulusal ve uluslararası düzeyde modern ve sürdürülebilir ulaşım sistemlerine erişimi kolaylaştırarak arttırmak Akıllı Ulaşımın temel hedeflerindendir.

2. Akıllı Yaşam (Smart Living): Akıllı yaşam bileşeni bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanarak kent sakinlerine daha sağlıklı ve konforlu yaşam sunarak yaşamları kolaylaştırmayı hedeflemektedir. Akıllı Yaşam bu gelişmeleri kullanarak kültür, sağlık, emniyet, konut ve turizm gibi yaşam kalitesinin bir çok alanında faaliyette bulunmaktadır (Giffinger vd., 2007).

3. Akıllı Yönetişim (Smart Governance): Akıllı yönetişim bileşeni bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanarak, farkı paydaşlar arasında etkili iletişim kurmayı ve kamu yönetiminde şeffaflığı artırmayı amaçlamaktadır. Siyasal ka-

tılımı teşvik etmek, vatandaşlara daha iyi hizmet sunmak ve yönetimin etkinliğini artırmak bu bileşenin temel hedefleri arasındadır.

4. Akıllı Çevre (Smart Environment): Akıllı çevre bileşeni, yenilenebilir enerji kaynakları, akıllı şebekeler, mikro-şebekeler, akıllı sayaçlar, hava kirliliği izleme teknolojileri, çevre dostu yapılar, enerji verimli aydınlatma sistemleri ile akıllı su yönetimi gibi teknolojileri kullanarak sürdürülebilir bir çevre yaratmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda cazip doğa koşulları (iklim, yeşil alan, vb.) kirliliği azaltmayı, kaynakları etkin bir şekilde yönetmeyi ve çevre koruma yönelik çabalarını desteklemeyi amaçlamaktadır.

5. Akıllı Ekonomi (Smart Economy): Akıllı ekonomi bileşeni bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanarak verimlilik artışını, e-ticareti, ileri üretim ve yönetim sistemlerini uygulamayı hedefler. Bunun yanında yenilikçilik, girişimcilik, ticari markalar, üretkenlik, esneklik vb. faktörleri destekleyerek uluslararası ekonomik rekabet gücünü artırmayı amaçlar. Ulusal ve uluslararası pazar entegrasyonunu da teşvik eden akıllı ekonomi, sürdürülebilir ve ekonomik büyüme ve refah için önemli bir araçtır.

6. Akıllı İnsan (Smart People): Akıllı insan bileşeni bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak üretme becerilerinin geliştirilerek; yaratıcılığı ve yenilikçiliği teşvik eden bir kültür oluşturmayı hedeflemektedir. Bu hedef yalnızca bireylerin bilgi ve eğitim seviyelerini artırmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal entegrasyonu güçlendirmeyi, kamu yaşamına katılımı teşvik etmeyi ve dış dünyaya açık bir toplum oluşturmayı amaçlamaktadır. Akıllı İnsanlar, sosyal etkileşim kalitesinin de önemli bir unsur olarak görüldüğü bir yaklaşımı benimser (Çetin ve Çiftçi, 2019)

Geleneksel kentlerin değerlendirilmesinde cam ve metal kullanım oranları ön plana çıkarken, günümüzde akıllı şehirler bilgisayar, donanım ve internet altyapılarıyla öne çıkmaktadır (Tawnsend, 2013:XII), Bu dönüşümde, kentsel teknolojiler akıllı şehirlerin temel yapısını oluşturmaktadır. Şehirlerin gerçek zamanlı analizi ve değerlendirmesinde coğrafi bilgi sistemleri, sanal gerçeklik ve simülasyon teknolojileri önemli bir rol oynamaktadır (Velibeyoğlu, 2019:2). Şehirlerin akıllı olarak kabul edilmesi ve akıllılık düzeylerinin ölçülmesinde günümüzde "mobil cihazlar, dijital platformlar, nesnelerin interneti, büyük veri, açık veri, bulut bilişim" gibi teknolojiler ön plana çıkmaktadır. Kentsel teknolojiler, kimi zaman eski sistemlerin yerini alırken, kimi zaman da yeni düşüncelere ve uygulamalara kapı açmakta, var olanları zenginleştirerek şehirlerin dönüşümüne katkı sağlamaktadır. Bu teknolojilerin şehirlerde yarattığı etkiyi şu şekilde özetlemek mümkündür:

- **Mobil Cihazlar**: Kişisel bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar, kiosklar, akıllı sayaçlar ve internet merkezleri gibi cihaz ve platformlar, akıllı şehir

hizmetlerinin yaygınlaşmasında ve paydaşlar tarafından kullanımının artmasında büyük önem taşımaktadır (Kes Erkul, 2017:2). Kullanıcı tercihlerini yansıtan ve kişisel bilgileri içeren bu mobil cihazlar, konum tabanlı hizmetler ve zenginleştirilmiş içerikli servisler ile akıllı şehir çözümlerine erişimi kolaylaştırmaktadır (Deloitte, 2016:13).

- **Dijital Platformlar**: Barınma, iş, ulaşım ve güvenli içme suyu erişimi, birçok kentte acil çözüm bekleyen temel sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni nesil altyapılar, bu sorunlara çözüm arayışında elektriklendirme, otomasyon ve dijitalleşmeyi ön plana çıkararak (Dijital Ekosistem., 2017), kentsel yaşamın daha verimli ve sürdürülebilir olmasını hedeflemektedir. Bu bağlamda, dijital platformlar pratik ve düşük maliyetli çözümler sunarak, arz ve talep arasındaki uyumu sağlayabilir ve daha fazla insanın bu çözümlere katılımını kolaylaştırabilir.

- **Nesnelerin İnterneti**: Akıllı şehir uygulamaları, kentsel unsurları entegre sensörler aracılığıyla akıllı araçlara dönüştürerek, bu araçların birbirleriyle iletişim kurmasını ve bilgi paylaşmasını sağlamaktadır. Bu süreç, "Nesnelerin İnterneti" (IoT) olarak adlandırılmaktadır (Kes Erkul, 2017:2). Kısacası IoT, nesnelerin sensörler ve kablosuz internet bağlantısıyla birbirine bağlanarak veri toplamasını ve paylaşmasını sağlayan bir teknolojidir. IoT, işbirliğine dayalı bir yapıyla varlıklara "oyun değiştirici" bir platform sunmaktadır (Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 2019). Özellikle verimlilik artışı ve yaşam kalitesindeki yükseliş hızının bölgedeki nüfusun eğitim düzeyiyle doğru orantılı olduğu gözlemlenmektedir (Shapiro, 2006:325). IoT'nin uygulama örneklerinden biri, kentlerdeki ulaşım hatlarında makineden makineye (M2M) bağlantılı sistemlerin kullanımıyla daha akıllı ulaşım sistemlerinin oluşturulmasıdır (Akıllı Kentlerin Temel Taşı, 2017).

- **Büyük Veri**: E-ticaret, mesajlaşma, konum paylaşımı, e-uygulamalar ve algılayıcı cihazlar aracılığıyla gerçekleşen etkileşim ve iletişim, kullanıcıları farkında olsun ya da olmasın, büyük miktarda veriyi dijital olarak üretmekte ve kaydetmektedir (McKinsey, 2013:9). Hızla gelişen teknoloji ile birlikte, hemen hemen her şey, her etkileşim ve iletişim dijital bir iz bırakmaktadır. Ağ sensörleri, akıllı nesneler ve cihazlar, web ve sosyal medya gibi modern bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından yakalanan ve kaydedilen düzenlenmiş ve düzenlenmemiş tüm veriler, "Büyük Veri" olarak tanımlanmaktadır. Büyük veri, şehirlerin nasıl işlediği konusunda zengin deneyimler sunarak, sosyal etkileşim için daha fazla bilgiye dayalı karar verme fırsatı sunarak şehirlerde en iyi nasıl etkileşim kurulabileceğine dair bilgiler sunmaktadır (Batty, 2013:277). Bu veriler, şehirlerde nasıl daha iyi etkileşim kurulabileceği konusunda bilgi

sağlamaktadır. Büyük verinin depolanması ve işlenmesi, akıllı kent platformunun önemli bir ayağını oluşturmaktadır (Kes Erkul, 2017:3). Akıllı sistemlerin akıllı çözümler üretmesi, binlerce sensörden toplanan bu Büyük Verinin akıllı süreçlerden geçirilerek kent halkına ve yöneticilere katma değerli bir bilgiye dönüştürülmesine bağlıdır (İsbak, 2017).

- **Açık Veri**: Herkesin ücretsiz ve serbest bir şekilde kullanabileceği, telif hakkı, patent veya diğer kontrol mekanizmalarına tabi olmayan veri türüne "açık veri" denir (Akdamar, 2017:46). Bilgisayar tarafından okunabilen, herkes tarafından kullanılabilen ve yeniden yayınlanabilen açık veri, kamu dahil olmak üzere birçok sektörde rekabeti artırır ve işlerin kalitesini yükseltir (Deloitte, 2016:34).

- **Bulut Bilişim Teknolojisi**: Günümüzde üretilen veri miktarı ve çeşitliliği hızla artmaktadır. Mevcut cihazlarda kullanıcılar daha fazla kişisel veri ve bilgi depolamak istedikçe, depolama kapasitesi büyük bir sorun haline gelmektedir. Bu soruna çözüm olarak ortaya çıkan Bulut (Cloud) Teknolojisi, internet üzerinden erişilebilen yazılım uygulamaları, veri depolama hizmetleri ve işlem kapasitesi sağlamaktadır. Bulut Teknolojisi sayesinde, en düşük kapasiteli cihazlar bile istenilen her yerden istenilen zaman her türlü bilgiye ve kişisel veriye erişim sağlayabilmektedir. Bu işlemler, dijital bir ağ aracılığıyla çoklu sunucu bağlantısıyla gerçekleştirilmektedir. Bulut bilişim fikri 1950'li yıllara dayanmaktadır. Ancak, Amazon gibi internet devlerinin veri merkezlerini modernize ederek 2006 yılında Amazon S3'ü hizmete sunmasıyla, gerçek anlamda bulut bilişim çağı başlamıştır (Bulut, 2018). Bulut Bilişim Teknolojisi, veri depolama hizmetine getirilen kablosuz ve rasyonel bir çözüm olarak değerlendirilmektedir.

Burada sayılanların dışında şehirlerin akıllı şehir sıralamasında ön plana çıkmalarını sağlayan başlıca uygulamalar aşağıdaki alanlarda yoğunlaşmaktadır (Van Dijk ve Teuben, 2015: 14; European Commission, 2023a; Lai, 2023):

- Şehirlerde sürdürülebilir ulaşım sistemlerinin tasarımı,
- Şehir bölgeleri ve bina ölçeğinde sürdürülebilir sistemlerin oluşturulması,
- Enerji, ulaşım, iletişim ve diğer şehir altyapılarının bütünleşik olarak ele alınması ve optimizasyonunun sağlanması,
- Doğal kaynak yönetimi ve ekosistem hizmetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması,
- Şehirde sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın hedeflenmesi ve yeni iş ve istihdam alanlarının yaratılması
- Akıllı sistemler aracılığıyla eğitim kalitesinin artırılması,

- Halk sağlığını korumaya yönelik karar verme süreçlerinde gerekli verilerin işlenmesi ve evde hasta bakımı dahil birçok sağlık hizmetinin sunulması,
- Erken uyarı sistemlerinin geliştirilmesi,
- Şehirdeki lojistik ihtiyaçların belirlenmesi ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik imkanların tahsis edilmesi,
- Şehir sakinlerini odağına alan karar verme süreçlerinin geliştirilmesi,
- Bütünleşik planlama ve uygulama süreçlerinin tasarlanması,
- Mevzuat, kurumsal düzenlemeler, iş modelleri, ihaleler ve finansman süreçlerinde şeffaflığın sağlanması (Tuğaç, 2023)

Akıllı şehirler, teknolojik gelişmeleri kullanarak sürdürülebilirlik, verimlilik ve yaşam kalitesini artırmayı amaçlıyor. Bu dönüşüm, şehirlerin gelecekte daha yaşanabilir, daha güvenli ve daha sürdürülebilir olmasına katkı sağlayacak (Çetin ve Çiftçi, 2019).

Türkiye'deki bir diğer akıllı kent projesi AkilliKenTT, Türk Telekom Grubu tarafından Karaman kentinde başlatılmıştır. Innova bütünleşik projenin tüm yönetimini üstlenmiş ve hizmetlere destek vermiştir. Innova ayrıca sensörleri, nesnelerin interneti bileşenlerini, altyapıyı, kioskları, do-kunmatik ekranları veri ve operasyon merkezini de temin etmiştir. Kara-man'ın AkilliKenTT projesi, şehirde çalışan tüm akıllı uygulamalar tek bir platform ve bir operasyon merkezi tarafından idare edildiği için diğer akıllı şehir girişimlerinden önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Projedeki akıllı kent uygulamaları Tabloda görülmektedir (Alkan vd., 2019)

AkilliKenTT Yönetim Platformu	AkilliKenTT sisteminin uçtan uca yönetilmesini sağlayan beyin merkezi.
Otobüs ve Raylı Sistemler İçin Akıllı İstasyonlar	Bekleme sürelerini azaltmak ve toplu taşıma sistemini optimize etmek için tasarlanmıştır.
Bulutta Güvenlik Kamerası	Kamusal alanlarda güvenlik sağlamak için kameralar kent geneline yerleştirilmiştir. Kamera kayıtları 7/24 kamera vatandaşlar tarafından da izlenebilmektedir.
Bulutta Aerometre	Bu uygulama belediye yetkililerinin şehirdeki nemi, sıcaklığı ve gürültüyü ölçmesine yardımcı olmakta ve gerektiğinde halkın uyarıları da dahil olmak üzere gerekli önlemleri almasına yardımcı olmaktadır.
Wi-Fi Yönetim Sistemi	Tüm vatandaşlara şehir genelinde birçok noktada ücretsiz ve güvenli internet sunacak şekilde tasarlanmıştır.
Akıllı Kavşak Sistemi	Acil durum müdahale araçlarına yol üzerinde öncelik verilmesini sağlarken trafik kavşak noktalarında bekleme sürelerini azaltmak, karbon emisyonlarını ve yakıt tüketimini azaltmak amacıyla kurulmuştur.
Hasta Takip Sistemi	Vatandaşların olası sağlık sorunlarının erken teşhisini yapabilmek için tasarlanmıştır.

Toplu SMS Sistemi	Uyarı ve hatırlatıcı mesajları, herkese ya da seçilmiş bir vatandaş grubuna göndermek için kullanılmaktadır.
Akıllı Ev ve Ofis Yönetim Sistemi (TTNET)	AkilliKentTT ile sıkı sıkıya birleştirilen bu sistem, uzaktan yönetilebilen ofisler ve evler için güvenlik çözümleri içermektedir.
Akıllı Park Sistemi	Otopark aramak için harcanan süreyi azaltarak park hizmetlerinin performansını artırmaktadır.
Şehir Aydınlatma Sistemi	Bu uygulama, kamusal alanlarındaki aydınlatma yönetimini merkezileştirerek güç tüketimini düşürmektedir.
Engelliler İçin Olanaklar	Sistem görme engelli vatandaşların kamusal alanlarda yönlerini bulmalarını mümkün hale getirmektedir.
Multimedya Ankesörlü Telefonlar	Video çağrıları ve ortak kullanım alanlarında internet erişimi gibi özellikleri getiren yeni nesil bir telefon sistemidir.
Bilgi Büfeleri	Bu büfeler, bir yayın yönetim sistemi ile derlenen şehir konularıyla ilgili halka açık bilgileri görüntülemek için kurulmuştur.
Dokunmatik Masa Kioskları-Büfeleri	Bu self servis büfeler-kiosklar vatandaşlara ve turistlere çeşitli kamu hizmetlerine erişmek için uygun bir platform sağlamaktadır.
Uzaktan Sulama Sistemi	Sulama ve gübreleme gibi tarımsal faaliyetlere uzaktan yönetim getirerek, daha verimli bir şekilde toprak kullanımı sağlanmakta, su ve gübre tüketimi de azaltılmaktadır.
Kayıp ve Kimliği Belirlenemeyen Kişiler Sistemi	Sistem, hareketlerini izleyerek kayıp insanları ve hayvanları bulmaya yardımcı olmayı amaçla-maktadır.
Geri Dönüşüm Makinesi	Bu uygulama, atıkların anında geri kazanılmasını ve atık alanlarının geri kalan kapasitesinin uzaktan izlenmesini amaçlıyor.
Akıllı Atık Toplama Sistemi	Atık toplama işlemleri, kaynakların en verimli şekilde kullanımına göre optimize edilmiştir.
Trafik Yönetim Sistemi (TEDES)	Sistem, trafik kurallarına ve yönetmeliklerine uy-mayan herkesi tanımlamaya yardımcı olmayı ve yollarda trafik güvenliğini artırmak için gerekli tedbirleri almayı amaçlamaktadır.
Sayaç Okuma Sistemi	Sistem elektrik ve su sayaçlarının merkezî okumalarını kolaylaştırmakta ve yetkililerin yasa dışı kullanım ve diğer kaynak kayıplarını takip etmelerine olanak tanımaktadır.
Panik Düğmesi	Bu uygulamayla vatandaşlar acil bir durumla karşı karşıya kaldıkları zaman tek bir butona basarak ambulans çağırabilmektedir.
Şehir Faaliyetleri Merkezi	Bütün sitelerde uygulanan tüm çözümlerin anında izlenebilmesi ve ortaya çıkması muhtemel acil durumların erken tespit edilmesi ve tedbirlerin alınması için tasarlanmıştır.

Dünyada Akıllı Şehir Uygulamaları

Dünya genelinde 1000'den fazla akıllı şehir projesi yürürlükte veya yapım aşamasında. Bu projeler, mevcut şehirleri yenilemenin yanı sıra, sıfırdan akıllı şehirler kurmayı hedefliyor. Songdo (Güney Kore), Masdar (Birleşik Arap Emirlikleri), Lusail (Katar) ve Lavasa (Hindistan) bu tür projelerin önemli örnekleri arasında yer alıyor.

2018 yılında yapılan en iyi akıllı şehir endeksi araştırmalarına göre Londra, dünya genelinde en akıllı şehir olarak belirlendi. New York ve Amsterdam ise listede sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada yer aldı. Paris, Reykjavik, Tokyo, Singapur, Kopenhag, Berlin, Viyana, Hong Kong ve Seul gibi şehirler de akıllı şehirler listesinde ön sıralarda yer aldı (IESE Business School, 2019: 26).

Örnek Uygulamalar:

Paris: IssyGrid projesi ile akıllı şebeke araştırma ve geliştirme çalışmaları yürütülüyor. Velib ise, kent çapındaki bisiklet paylaşımı programı ile akıllı ulaşım çözümleri sunuyor.

Toronto, Kopenhag ve Stokholm: Akıllı çevre ve sürdürülebilirliğe odaklanan bu şehirler, karbon ayak izini azaltma hedefleri için çalışıyor.

Dubai, Berlin ve Moskova: Akıllı kent uygulamalarında enerji verimliliği ve ulaşım sistemlerini iyileştirme çalışmalarına öncelik veriyor.

Barselona-İspanya

1,6 milyon nüfuslu Katalonya'nın başkenti Barselona, kendi kendine yeten ve verimli bir ortamda yaşayan bireyler için bir vizyon çizerek akıllı şehir olma yolunda ilerliyor. Bu yolculuk 1980 yılında iki belediye binası arasında kurulan fiber optik bağlantıyla başladı (Ulusoy, 2017: 76) ve 1992 Yaz Olimpiyatları ile ivme kazandı. Olimpiyatlar, şehir altyapısının yenilenmesini ve turizm alanında uzmanlaşmasını sağladı. Akıllı şehir olmanın temelini oluşturan bilgi yönetimini sağlamak için Barselona e-belediye hizmetlerini, otomasyon sistemlerini, şehir alan ağlarını, fiber optik altyapısını, hava kirliliği ölçüm sistemlerini ve tematik veri tabanlarını geliştirdi (Çelikyay, 2017a: 151). Şehir ayrıca akıllı şehir projelerinin koordinasyonunu sağlamak için ICT Barselona Uluslararası Şehir Habitatı Ofisi'ni kurdu ve Oracle, Cisco, Unisys gibi birçok teknoloji firmasıyla iş birliği yaptı (Ulusoy, 2017: 77). Bu çabalar sonucunda Barselona 2012'de İspanya'nın ilk akıllı şehri, 2014'te Avrupa İnovasyonunun Başkenti, 2015'te Global En Zeki Şehir ve 2023'e kadar Mobil Dünya Başkenti seçildi (Brugnetti vd., 2017: 4; Gasco, 2016: 2986).

Barselona, çevre sorunlarına akıllı çözümler getirirken vatandaş memnuniyetini ve iyi yönetimi de önceliklendirmektedir. Şehir, vatandaşların kamu hizmetlerine erişimini kolaylaştırmak için dijital platformlar kullanmaktadır. Sanal vatandaş ofisleri, vatandaşların fatura ödeme, vergi ödeme ve şikayet bildirimi gibi işlemleri kolayca gerçekleştirebilmelerini sağlamaktadır. Bu sayede, vatandaşlar kamu hizmetlerine daha hızlı ve verimli bir şekilde ulaşabilmekte ve şehir yönetiminin şeffaflığı ve hesap verebilirliği artmaktadır. Barselona'nın

akıllı şehir yaklaşımı, çevresel sürdürülebilirliği vatandaş katılımı ve iyi yönetişimle birleştirerek daha yaşanabilir bir şehir yaratmayı hedeflemektedir (www.barcelona.cat).

Barselona, enerji verimliliği ve şehir yönetimini iyileştirmek için akıllı teknolojilerden yararlanıyor. Şehirde kurulan sensörlerle donatılmış akıllı LED lambalar, sadece hareket tespit edildiğinde yanarak enerji tüketimini %30 oranında azaltıyor. Bu lambalar aynı zamanda gürültü seviyesi, hava kirliliği ve nem gibi verileri topluyor. Bu veriler, şehir yönetiminin daha bilinçli kararlar almasını ve şehir yaşam kalitesini artırmasını sağlıyor.

Cisco'nun tahminlerine göre, Barselona'nın akıllı şehir yatırımları 2026 yılına kadar toplamda 970 milyon dolarlık ekonomik fayda sağlayacak. IoT sistemleri sayesinde şehir, şu ana kadar su kaynaklarında 58 milyon dolar tasarruf sağladı, yıllık 50 milyon dolarlık park geliri elde etti ve 47.000 yeni iş yaratılmasını sağladı. Barselona, akıllı şehir uygulamalarıyla elde ettiği olumlu sonuçlarla teknoloji tabanlı kentsel dönüşüm ve şehir yönetimi alanlarında diğer şehirlere model olmayı hedefliyor. Şehir, gelecekte de teknolojiyi kullanarak sürdürülebilirlik, verimlilik ve vatandaş memnuniyetini artırmayı hedefliyor (Boz ve Çay, 2019).

Kopenhag-Danimarka

Kopenhag, 8 Avrupa şehrinden biri olarak dinamik ve sürdürülebilir bir kent örneği sunuyor. 1.1 milyonluk nüfusuyla Danimarka'nın başkenti olan şehir, 1947 yılında "Beş Parmak Planı" adlı kapsamlı bir şehir planı hazırladı. Bu plan, şehrin iç büyümesini ve ulaşım rotalarını hizmet çevrelerine yoğunlaştırarak kısa ve verimli seyahat mesafeleri sağlama amacıyla tasarlandı. Aynı zamanda yeşil alanların korunmasına da önem veren bu akıllı plan, şehrin sürdürülebilir bir şekilde büyümesini ve yaşam kalitesini artırmasını sağladı.

Kopenhag, akıllı şehir vizyonunu hayata geçirmek için 2013 yılında önemli bir adım attı. Belediye meclisi, Akıllı Şehir Stratejileri'nin geliştirilmesi ve uygulanması için yedi belediye yönetimini bir araya getirerek "Akıllı Şehir Yönetim Kurulu"nu kurdu. Bu kurul, şehrin sürdürülebilir gelişimini destekleyen ve vatandaşların yaşam kalitesini artıran inovatif projeler üzerinde çalıştı. Bu çabaların sonucunda Kopenhag, 2013 ve 2014 yıllarında Avrupa Akıllı Şehirler listesinde yer aldı. Bu başarı, Kopenhag'ın akıllı şehir stratejilerine verdiği önemi ve bu alanda gösterdiği liderliği göstermektedir (Carlsen, 2014: 19).

Kopenhag, akıllı şehir uygulamalarıyla sürdürülebilir bir gelecek için önemli adımlar atıyor. Bunlardan biri de entegre merkezi ısıtma sistemidir. Bu sistem, geri dönüştürülemeyen atıkların temiz yakma tesislerinde yakılması sı-

rasında üretilen elektrik enerjisinin yanı sıra ısıtılan suyun da şehrin merkezi ısıtma sistemine aktarılmasını sağlıyor. Böylece, atık enerji verimli bir şekilde kullanılıyor ve enerji kaynakları daha etkili bir şekilde yönetiliyor.

Kopenhag, enerji üretiminde yenilenebilir kaynaklara öncelik veriyor. Şehir, açık deniz rüzgar çiftlikleri bakımından oldukça zengin ve bu kaynaklardan elde edilen enerjiyi şehrin enerji ihtiyacını karşılamak için kullanıyor. Kopenhag, bu akıllı uygulamalarla hem çevre dostu bir şehir olmayı hedefliyor hem de enerji kaynaklarını daha verimli kullanarak enerji bağımsızlığını artırmayı amaçlıyor (Fletcher, 2011).

Kopenhag, akıllı şehir hedeflerine ulaşmak için yerel ve uluslararası birçok önemli ortağın desteğini alıyor. Bu ortaklar arasında Kopenhag Capacity, Hitachi, Cisco, Vestas, Ramboll, Siemens, IBM, Hofor, Bech-Brunn, Seas-NVE ve Kopenhag Belediyesi yer alıyor. Bu iş birlikleri, Kopenhag'ın akıllı şehir uygulamalarını geliştirmek ve sürdürülebilir bir geleceğe doğru ilerlemesini sağlamak için kritik bir rol oynuyor. 2014 yılında başlatılan Avrupa'nın Yenilik Ödülü programı olan H2020'den Danimarka, 2018 yılı itibarıyla toplam 1 milyar 105 milyon Euro hibe almıştır. Bu hibelerin 67 milyon Euro'su, Kopenhag bölgesindeki ortaklara aittir. Bu destek, Kopenhag'ın akıllı şehir projelerini ve yenilikçi çalışmalarını daha da güçlendirerek, sürdürülebilir bir geleceğe yönelik hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunmaktadır (Kopenhag EU Office, 2018).

San Francisco-ABD

Kaliforniya'da bulunan San Francisco, 5 milyonluk nüfusuyla dünyanın önde gelen şehirlerinden biridir. Silikon Vadisi'nin merkezinde yer alması, şehre inovasyonun başkenti unvanını kazandırmıştır. Google, Tesla, General Motors, Uber ve Apple gibi uluslararası şirketlerin geliştirdiği teknolojik çözümler, modern uygulamalar ve sürdürülebilir çevre politikaları San Francisco'yu akıllı şehir sıralamasında üst sıralara taşımıştır. (www.gertchristen.org)**.** San Francisco yönetimi, sürdürülebilir bir gelecek için iddialı bir akıllı şehir vizyonu benimsemiştir. Bu vizyon, sıfır atık, sıfır emisyon hedeflerini ve tüm trafik kazalarının önlenmesini içermektedir. Şehrin teknolojik altyapısını güçlendirmek ve inovasyonu desteklemek için Bilişim Teknolojileri Komitesi Teknoloji Ofisi (COIT) ve Sivil Yenilikler Başkanlık Ofisi (MOCI) kurulmuştur. Bu ofisler, San Francisco'nun akıllı şehir dönüşümünde önemli bir rol oynar ve teknolojik gelişmeleri vatandaşların yaşam kalitesini artırmak için kullanmayı hedefler. (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019b: 196).

San Francisco, mevcut alanları daha verimli kullanmak ve trafik sıkışıklığını azaltmak için "SFpark" projesini hayata geçirdi. Akıllı park sayacı olarak

bilinen SFpark, şehrin pilot projelerinden biridir. Bu sistem, kablosuz iletişim kullanarak gerçek zamanlı olarak otoparklarda boş alan ve doluluk oranları hakkında vatandaşları bilgilendirir. Böylece sürücüler, boş park yeri aramak için zaman kaybetmeden park edebilir ve trafik yoğunluğu azalır.

Şehir yönetimi, trafik politikalarını oluştururken akıllı cihazlar aracılığıyla kolay yönlendirme, hava kalitesi ve gürültü seviyesini koruma, toplu taşımaya ve bisiklet kullanımına teşvik, şarj istasyonları kurulumu gibi konulara odaklanıyor. Bu uygulamalar, San Francisco'nun sürdürülebilir bir ulaşım sistemine doğru ilerlemesini sağlıyor ve şehrin yaşanabilirliğini artırıyor. (SMTFA, 2018).

San Francisco'da, karbon salınımının %52'si binalardan kaynaklanıyor. Bu salınımı azaltmak ve maliyetleri düşürmek için geliştirilen bir proje, şehrin enerji kullanımını ve sera gazı emisyon verilerini dinamik ve etkileşimli bir 3 boyutlu modelde bir araya getiriyor. 5D veri görselleştirme teknolojisi kullanan bu platform, şehrin büyük kamu kurumları, özel ticari bina sahipleri, üniversiteler, enerji yönetimi çözümleri sağlayıcıları, standart kuruluşları, ağ ve telekomünikasyon şirketleri ve enerji yenileme finans şirketleri gibi farklı paydaşlar için işbirliği aracı olarak hizmet veriyor. Bu sayede, tüm paydaşlar şehirdeki enerji tüketimini ve emisyonları daha iyi anlayabiliyor ve daha etkili çözümler geliştirebiliyor (Karayılmaz ve Özker, 2020).

Seul-Güney Kore

Güney Kore'nin başkenti Seul, yaklaşık 10 milyonluk nüfusu ile dinamik bir şehirdir. Seul Belediyesi, Kore'nin 2005 yılında başlattığı "U-City" programını akıllıca uygulayarak "Her zaman her yerde iletişim ve düşünceye sahip mutlu vatandaşların şehri" olma vizyonunu benimsedi ve bu hedefe doğru hızla ilerliyor.

Seul Belediyesi, "2020 Global Dijital Şehir" vizyonu doğrultusunda "Büyük Veri Kampüsü" platformunu kurdu. Bu platform, kamu ve özel sektör iş birliğiyle hayata geçirildi ve şehirdeki sosyal sorunların çözümüne katkı sağlıyor. Büyük veri analizi sayesinde, şehir yönetiminin karar alma süreçleri daha verimli hale geldi, vatandaşlara daha iyi hizmetler sunulabiliyor ve sürdürülebilir bir şehir geliştirme hedefleniyor.

2010 yılında Seul, "On-Line Electric Vehicle (OLEV)" adlı akıllı şehir projesini başlattı. Bu çevrimiçi elektrikli araç teknolojisi, elektrikli araçların yol üzerinden geçerken hareket halinde kendi kendilerini şarj etmelerini sağlıyor. Proje, 2009 yılında 12 kilometre uzunluğundaki bir yola yeraltı elektrik bobinleri yerleştirilerek başlatıldı. OLEV projesi, Seul'ün sürdürülebilir ulaşım hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynuyor ve trafikte emisyonu azaltmaya yardımcı oluyor (Suh vd., 2011: 3-6).

Seul Belediyesi, "Bilgi Köyü (INVIL)" projesiyle kırsal bölgelerin ekonomik kalkınmasını destekliyor. 2001 yılında başlatılan proje, kırsal kesimde yaşayan insanların e-ticaret yoluyla para kazanmalarını kolaylaştırmayı hedefliyor. 358 e-köy platformu oluşturularak yerel ürünlerin tüketimi ve satışı kolaylaştırıldı. Bu proje, kırsal bölgelerin ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunarak Seul'ün sürdürülebilir bir şehir olma hedeflerini destekliyor (Innovation and Development Network, 2012).

2013 yılında SMG, 11 kategoride 60 gerçek zamanlı hizmet sunan "Mobile Seoul" internet sitesini başlattı. Bu site, vatandaşlara ulaşım bilgileri, kültürel etkinlikler, iş fırsatları, gayrimenkul bilgileri, kamu hizmetleri ve Wi-Fi noktaları gibi konularda GPS destekli bilgiler sunuyor.

SMG, vatandaş geri bildirimlerini almak için 44 sosyal medya hesabını, "Seoul Smart Complaint App" ve acil durumlar için "u-Seoul Safety Service" uygulamasını entegre eden bir sosyal medya merkezi kurdu. Vatandaş odaklı bir yaklaşımı benimseyen SMG, 2013 yılında "m-voting" uygulamasını başlattı. Bu uygulama, SMG politikalarının vatandaşlarla paylaşılmasını ve vatandaşların tercih ettikleri politikaları oylayabilmelerini sağlıyor.

Diğer akıllı şehir uygulamaları arasında, vatandaşların şehirle ilgili sorunları bildirebildikleri "FixMyStreet" ve vatandaşların şehir hakkında fikir önermelerini sağlayan "Oasis" uygulamaları bulunuyor. Bugüne kadar yaklaşık 500 fikir politika değişikliklerine dahil edildi.Bu uygulamalar, SMG'nin dijital dönüşüm yolculuğunda önemli adımlar olduğunu gösteriyor ve Seul'ün akıllı şehir olma hedeflerine doğru ilerlemesini sağlıyor. (Eden Strategy Institute, 2018).

Dubai- Birleşik Arap Emirlikleri

Birleşik Arap Emirlikleri'ni oluşturan yedi emirlikten biri olan Dubai, 2,9 milyon nüfusa sahiptir (ITU, 2016: 9). Dünya üzerindeki ilk akıllı şehir modellemesi Dubai şehridir ve ilk akıllı şehir model önerisi CISCO özel akıllı şehir danışmanlık şirketinden gelmiştir. Dubai'nin Akıllı Şehir 2021 vizyonunda, dünya şehirleri arasında "en mutlu ve en akıllı şehir olmak" bulunmaktadır. Bu bağlamda 2015 yılında Dubai Akıllı Şehir Ofisi ve Akıllı Şehir Etki Yönetimi Ofisi (OSCIM) kurulmuş, kamu ile özel sektör arasındaki köprü oluşturulmuştur (www.2021smartdubai.ae).

Dubai akıllı şehrinin yapmış olduğu bu uygulamalarda başarılı olup olmadığını ölçen bir girişim ise mutluluk ölçer projesi bulunmaktadır. Dünyanın ilk kent çapında canlı duygu yakalama motoru olan sayaç, mutluluk vizyonu için ölçüm göstergesidir. Böylelikle Dubai yönetimi yapmış olduğu akıllı şehir uygulamalarında 2021 vizyonuna ulaşabilirliğini gün gün ölçerek yoluna devam etmektedir.

Akıllı Dubai amaçlarından biri de şehri sürdürülebilir yapmaktır. Bu amaçla Dubai genelinde dört farklı sürdürülebilir kentsel alan kurgulanmıştır. Sustainable City (Sürdürülebilir Şehir) olarak adlandırılan bölge içerisinde okul, hastane, ticari alanlar ve yerleşim konutları bulunmaktadır. Bölge enerji ihtiyacını tamamen güneş enerjisinden sağlamakta ve bölgeye sadece elektrikli araçların ulaşımına izin verilmektedir. Bu bağlamda bireylerin araçlarını şarj etme ihtiyacı için sahip oldukları konut otoparkının üzerinde güneş panelleri yerleştirilmiştir. Diğer farklı bir akıllı şehir uygulaması olarak kurgulanan proje ise bölgenin orta kısmında yer alan yeşil bir park alanıdır. Bölgede doğal ürün yetiştirilmesine olanak sağlayan, kentsel tarım alanı olan bu proje toplam 3000 m2 uzunluğunda 11 kubbe sera içerisinde meyve sebze yetiştirilmesini mümkün kılmaktadır (www.thesustainablecity.ae).

Londra

Londra Belediye Başkanı Sadiq Khan, 2016 yılında göreve geldiğinde, özellikle sağlık hizmetlerinden yeterince yararlanamayan dezavantajlı grupların haklarını korumayı hedefleyen yenilenmiş bir akıllı şehir vizyonu açıkladı. Londra'nın yeni planları ve "Vision 2020" hedefi, "dijital katılım" kavramını merkezine alıyor. Dijital katılım, bireylerin ve dezavantajlı grupların bilgi ve iletişim teknolojilerine (ICT) erişimini sağlayarak, bu teknolojileri kullanma becerilerini geliştirerek ve bilgi toplumunun sunduğu fırsatlardan yararlanmalarını sağlayarak toplumsal katılımı hedefliyor. (Anonymous, 2019a).

Londra, dijital dönüşümü ve akıllı şehir hedeflerini gerçekleştirmek için kapsamlı bir strateji benimsedi. Londra, sürdürülebilir bir gelecek için dijital dönüşümü ve yenilikçi uygulamaları kullanarak vatandaşların yaşamlarını iyileştirmeyi ve daha adil bir toplum yaratmayı hedefliyor.

Londra Çevre Stratejisi: Bu strateji, sıfır karbon salınımı ve şehrin %50'sini yeşil alanlarla kaplamak gibi iddialı hedefler belirliyor.

Sıfır Emisyon Alanları: Elektrikli araç kullanımını teşvik etmek ve hava kirliliğini azaltmak için şehrin belirli bölgelerinde sıfır emisyonlu araçlara geçiş sağlanıyor.

Ulusal Park Şehir: Londra, ilk Ulusal Park Şehir unvanını alarak yeşil alanları koruma ve doğal yaşamı destekleme konusunda öncü bir rol üstleniyor.

Açık Veri Enstitüsü: Akıllı Londra'yı desteklemek için kurulan bu kar amacı gütmeyen kuruluş, açık veri kullanımını teşvik ediyor ve şehrin dijital dönüşümüne katkı sağlıyor.

Vücuda Takılan Güvenlik Kameraları: Güvenlik görevlilerinin daha şeffaf çalışmasını sağlamak için vücuda takılan güvenlik kameraları kullanılıyor.

Oyster Kart: Temassız ödeme sistemi olan Oyster Kart, ulaşım süreçlerini hızlandırıyor ve vatandaşların zamanını tasarruf etmelerini sağlıyor.

Navigasyon Sistemleri: Londra Metro İstasyonlarında, dezavantajlı grupların kolayca yön bulmalarını sağlamak için navigasyon sistemleri kuruluyor.

Talk London İnsiyatifi: Bu inisiyatif, anketler ve soru-cevap etkinlikleri aracılığıyla vatandaşların şehir planlama süreçlerine katılımını teşvik ediyor.

Croydon Teknoloji Merkezi: Yenilikçi çalışmalar için altyapı sağlayan bu merkez, yeni teknolojilerin geliştirilmesini destekliyor.

Londra Altyapı Uygulaması: Kentsel gelişim süreçlerinin izlenmesi ve kontrol altına alınması için bir uygulama kullanılıyor.

London Data Store: Şehrin ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde belirlemek ve büyük veriden maksimum verim elde etmek için büyük veri platformu kullanılıyor.

Londra'nın bu uygulamaları, şehrin daha sürdürülebilir, daha adil ve daha yaşanabilir bir hale gelmesine katkı sağlıyor (Boz ve Çay, 2020)

Singapur

Singapur'un akıllı şehir vizyonu, Başbakanlık Ofisi'nin altında hizmet veren ve devletin dijital dönüşümünü yürüten "Akıllı Ulus ve Dijital Devlet Ofisi" (Smart Nation and Digital Government Office) tarafından yönetiliyor. Bu ofis, "Akıllı Ulus" (Smart Nation) projelerini planlıyor ve bu projelere öncelik veriyor. Bu sayede Singapur, akıllı şehir uygulamaları konusunda öncü bir rol üstleniyor ve dijital dönüşümünü hızlandırıyor. (Anonymous, 2019b). Singapur, "Akıllı Ulus" vizyonunu gerçekleştirmek için kapsamlı bir strateji benimsedi ve inovasyon ekosistemini güçlendirmek için çeşitli programlar başlattı.

Finansal Destek ve Teşvikler:

1,75 Milyar Dolarlık Bütçe: Singapur, vatandaşların teknolojiyi kullanarak daha anlamlı hayatlar sürdürebilmeleri için 4 yıl boyunca 1,75 milyar dolarlık bir bütçeyi "Akıllı Ulus" programlarına ayırdı.

Ücretsiz Finansman: Küçük ve orta ölçekli işletmelerin teknoloji kullanımını teşvik etmek için "Üretkenlik Çözümü Hibesi" (Productivity Solution Grant) gibi programlar aracılığıyla işletmelerin teknoloji yatırımlarının %70'ine kadarını karşılayan finansal destekler sağlanıyor.

Vergi Teşvikleri: Araştırma ve geliştirme faaliyetlerine vergi indirimleri uygulanarak işletmelerin yeni teknolojiler geliştirmesi destekleniyor. Ayrıca, "Fikri Mülkiyet Geliştirme Teşviği" ile fikri mülkiyetin ticari olarak kullanılması durumunda lisanslama ücretleri için vergi indirimleri sağlanıyor.

SkillsFuture Programı: Bu program, iş gücünde dijital yeteneklerin artırılmasını hedefliyor. "Tech Skills Accelerator" girişimine göre, 27.000 kişi veri analizi, yapay zeka ve siber güvenlik konularında eğitim aldı.

Yapay Zeka Staj Programı: Deneyimli yapay zeka, büyük veri ve yüksek performanslı hesaplama uzmanları tarafından 9 aylık bir mentorluk programı sunuluyor.

İnovasyon Bölgeleri: Singapur, 500'den fazla yeni kurulan şirkete ev sahipliği yapan kuzey bölgesine ek olarak, "Punggol Dijital Bölgesi" ve "Jurong İnovasyon Bölgesi" olmak üzere iki yeni inovasyon bölgesi geliştirdi. Bu bölgeler, siber güvenlik ve ileri üretim gibi yeni endüstrileri teşvik etmeyi hedefliyor.

Singapur'un bu programları, farklı paydaşların ihtiyaçlarına yönelik çeşitli yaklaşımları bir araya getiriyor ve büyüyen bir inovasyon ekosistemi oluşturulmasına önemli katkı sağlıyor (Eden Strategy Institute, 2018).

Singapur, "Akıllı Ulus" vizyonuyla sürdürülebilirlik, verimlilik ve vatandaş memnuniyetini artırmak için çeşitli akıllı şehir uygulamaları hayata geçiriyor.

Yeşil Bina Girişimi: 2030 yılına kadar ülkedeki tüm binaların akıllı sistem teknolojileri kullanılarak enerji verimliliği ve sürdürülebilirliği artırılacak.

Açık Veri Platformu: Büyük verinin verimliliğini artırmak ve bulut bilişim sistemlerini iyileştirmek için açık veri platformu kullanılıyor.

Otonom Araç Girişimi: Akıllı donanımlı yol sistemleri kullanılarak otonom araçların enerji verimliliği artırılacak.

Akıllı Sayaçlar: Su tüketimini takip etmek ve bilinçsiz kullanımın önüne geçmek için akıllı sayaçlar kullanılıyor.

Hackathon Uygulaması: Toplu taşıtların anlık doluluk-boşluk oranları ve terminal süreleri hakkında bilgi sağlamak için "Hackathon" uygulaması kullanılıyor.

Temassız Ödeme Sistemi: Toplu taşımada temassız ödeme sistemleri kullanılarak zaman tasarrufu sağlanıyor ve işlemler kolaylaştırılıyor.

Sanal Singapur: Geniş ölçekli şehir modeli, benzetim programlarına entegre edilerek şehrin gelişimini ve planlamasını destekliyor.

Ana Faaliyet Geliştirme Ortamı: Kurumlar arası veri akışının kesintisiz ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan bir platform oluşturuluyor.

Yardımcı Robot Teknolojileri: Sağlık hizmetlerinde yardımcı robot teknolojileri kullanılarak, hasta bakımı ve tıbbi işlemler daha verimli ve etkili hale getiriliyor.

Singapur'un bu uygulamaları, ülkenin sürdürülebilir, teknolojik olarak gelişmiş ve vatandaşlarına daha iyi hizmetler sunan bir şehir olmasını sağlıyor(-Boz ve Çay, 2020)

New York

New York şehrinin "OneNYC" adlı entegre şehir planı, çeşitlilik, eşitlik, büyüme, dirençlilik ve sürdürülebilirlik gibi hedefleri gerçekleştirmek için akıllı şehir girişimlerini kapsıyor. Şehrin karmaşık yapısı ve geniş yelpazedeki akıllı şehir uygulamaları nedeniyle özel bir akıllı şehir ofisi kurulması pratik bulunmadı. Bunun yerine, Belediye Başkanı Bill de Blasio, şehrin planını uygulama sorumluluğunu iki ofise yükledi:

Sürdürülebilirlik Ofisi ve Kurtarma ve Dirençlilik Ofisi: "OneNYC" planındaki hükümleri yerine getirmekle görevlendirildi.

Baş Teknoloji Sorumlusu Ofisi: Planın uygulanması için gereken teknolojiyi temin etme ve konuşlandırma göreviyle yüklendi.

Bu ofisler, proje portföylerini esnek bir şekilde yürütüyor ve gerektiğinde diğer birimlerden ve kurumlardan yardım alıyor.

Akıllı şehir çözümlerinin sorumluluğunun farklı ofislere dağıtılması, şehir vizyonunu koruyarak bazı avantajlar sağladı. Örneğin, otobüs duraklarında gerçek zamanlı otobüs varış zamanları bilgisi, sadece rahatlığı artırmakla kalmıyor, aynı zamanda New York'un artan nüfusuyla başa çıkma kapasitesini de destekliyor. Şehrin birimleri, hizmetleri iyileştirmek için şehir genelinde 18 milyon talebin kaydedildiği merkezi bir veri tabanından yararlanıyor. "Baş Teknoloji Sorumlusu Ofisi", "NYCx" programıyla teknoloji konusunda uzman kişileri bir araya getirerek, sınır teknolojilerinin akıllı şehir girişimlerine uygulanmasında bilgi ve deneyim paylaşımını teşvik ediyor. Bu şekilde New York, farklı hedefler arasında uyumu sağlıyor, birimlerin uzmanlıklarından faydalanıyor ve iş birliği ve karşılıklı bağımlılığı teşvik ediyor (Eden Strategy Institute, 2018).

New York, akıllı şehir uygulamalarıyla ulaşım ve altyapıyı iyileştirerek daha sürdürülebilir bir şehir olma yolunda ilerliyor. Aktif trafik yönetimi sistemleri ve Citibike bisiklet paylaşım programı ile ulaşım daha verimli hale getiriliyor. "LinkNYC" yeşil altyapı programı ile yağmur suyunun toplanması ve kanalizasyon taşmalarının engellenmesi hedefleniyor. Bu uygulamalar, New York'un daha sürdürülebilir, verimli ve yaşanabilir bir şehir olmasına katkı sağlıyor (Çetin ve Çiftçi, 2019)

Helsinki

Helsinki şehrinin "Helsinki Şehri" vizyonu, vatandaşlarının temel ihtiyaçlarını karşılayarak dünyanın en fonksiyonel şehri olma hedefini belirliyor. Bu vizyonda "fonksiyonellik", somut eylemler ve kararlar aracılığıyla şehir sakinlerinin hayatlarını daha kolay ve daha iyi hale getirmeyi ifade ediyor.

Fonksiyonel bir şehirde: Çocuklar, okullarına giderken güvende hissedebilirler, yaşlılar, hizmetlere kolayca erişebilirler, yol çalışmaları, şehir sakinlerinin günlük yaşamını en az şekilde etkiler. Bu örnekler, Helsinki'nin "fonksiyonel" şehir vizyonunun kapsamını gösteriyor. Şehir, bu vizyonu gerçekleştirmek için akıllı teknolojileri, vatandaş katılımını ve sürdürülebilir çözümleri bir araya getiriyor (Anonymous, 2019c). Helsinki, vatandaşlarının ihtiyaçlarını ve akıllı şehir geliştirme yolunu belirlemek için şeffaflık ve açık hükümet ilkelerine önem veriyor.

Şeffaf Politikalar: Helsinki, kamu bilgilerinin şeffaflığına dayalı bir felsefe benimsiyor ve bu doğrultuda şehir başarılarını paylaşıyor.

Vatandaş Katılımı: Belediye Başkanı, şehir sakinleriyle düzenli toplantılar yapıyor, şehir konseyi toplantıları canlı yayınlanıyor ve vatandaşların belediye kararlarına itiraz etmeleri mümkün.

"Six City Strategy" Platformu: Helsinki, diğer beş Finlandiya şehriyle birlikte açık inovasyon platformu olan "Six City Strategy"yi kurdu.

Avrupa İş Birliği: "EIT Digital" ve "EIT Climate-KIC" gibi Horizon 2020 projeleri aracılığıyla diğer Avrupa şehirleriyle bilgi paylaşımı yapılıyor.

Kalasatama İnovasyon Bölgesi: Geçtiğimiz iki yılda, 1.500 inovasyon turisti Helsinki modelini incelemek için bu bölgeye geldi. Kalasatama, akıllı trafik çözümleriyle vatandaşların günlük yaşamlarında bir saat tasarruf etmelerini hedefliyor.

Toplumsal Katılım: Kalasatama projesinde, 3.000 sakinden 800'ü doğrudan projede çalışarak yerel toplulukların akıllı şehir geliştirme faaliyetlerine katılımını sağladı.

Çok Paydaşlı İş Birliği: Şehir birimleri, sakinler, vatandaş örgütleri, endüstri, KOBİ'ler, yeni kurulan şirketler ve akademik çevre, akıllı ve temiz hizmetler sunmak için açık verileri kullanarak iş birliği yaptı.

İnovatif Projeler: 25'ten fazla inovatif altyapı, bina ve deney projesi geliştirildi.

"Nifty Neighbour" Platformu: Yerel olarak tasarlanan bu platform, komşuluk ilişkilerini güçlendirerek vatandaşların birbirlerine yardım etmelerini ve hizmetleri paylaşmalarını teşvik ediyor.

"Smart & Clean Helsinki Metropolitan" Vakfı: Helsinki metropol bölgesinde akıllı ve temiz çözümlerin test edilmesini sağlıyor.

"Kalasatama Wellbeing" Mobil Platformu: Vatandaşların beslenme alışkanlıklarını kaydetmelerini ve beslenmeyle ilgili tavsiye almalarını sağlayan bir mobil platform.

Helsinki, şeffaflık, vatandaş katılımı ve iş birliği odaklı yaklaşımıyla akıllı şehir uygulamalarını başarılı bir şekilde hayata geçiriyor ve dünya genelinde bir örnek teşkil ediyor. (Eden Strategy Institute, 2018).

Montreal - Kanada

Montreal'in akıllı şehir stratejisi, demokratik prensipler üzerine kurulu, şeffaf ve katılımcı bir yaklaşımı benimsiyor. Şehir, tüm paydaşların karar alma süreçlerine katılımını teşvik ediyor, veri paylaşımını kolaylaştırıyor ve kamuoyu görüşlerini alarak şeffaf bir yönetim anlayışını benimsiyor.

İki Yönlü Kanallar: Şehrin tasarımına vatandaşların katılımını sağlamak ve geniş bir yelpazede görüş toplamak için çeşitli platformlar oluşturuldu. Vatandaşlar, halka açık tartışma forumlarında politikalara ilişkin görüşlerini dile getirebiliyor.

Geniş Katılım: Akıllı şehir planlaması sürecinde, belediye binasında toplantılar düzenlendi, katılımcıların görüşleri alındı, 7.000'den fazla kişiyle dört anket yapıldı, 311 numaralı hattan gelen 1 milyondan fazla talep analiz edildi ve şehrin web sitesinde yer alan öneri kutusuna 357 fikir girildi.

Akıllı Şehir Eylem Planı: Planın altında, 14 "Katılımcı Demokrasi" projesi yürütülüyor. Bu projeler, vatandaşların karar alma süreçlerine dahil olmalarını sağlıyor.

Açık Veri Politikası: Şehir, "Açık Veri Varsayılan" politikasıyla şeffaflığı ve hesap verebilirliği artırmayı hedefliyor. 233 veri kümesi kamuya açıklandı ve Aralık 2018'e kadar 800 veri kümesinin yayınlanması planlanıyordu.

Performans Göstergeleri: Bütçe, proje izleme ve hizmet seviyesi hedeflerine ilişkin performans göstergeleri halka açık olarak paylaşılıyor.

Açık Şehirler Endeksi: Montreal, Kanada'da yayınlanan Açık Şehirler Endeksi'nde 2016 yılında üçüncü sırada yer aldı.

Bu uygulamalar, Montreal'in akıllı şehir oluşumunu demokratikleştirerek şehri dünyanın en açık ve kapsayıcı şehirlerinden biri haline getiriyor (Eden Strategy Institute, 2018).

Boston - ABD

Boston, akıllı şehir vizyonunu belirlerken "akıllı" kelimesinin anlamını vatandaşlarına bırakıyor. Şehir yetkilileri, akıllı bir şehrin vatandaşlarına bir laboratuvar değil, evde hissettirdiğini vurguluyor. Boston'ın hedefi, şehri sadece daha ucuz değil, aynı zamanda daha güzel, daha keyifli, daha anlamlı, daha anlayışlı ve daha etkileşimli hale getirmek.

Vatandaş Odaklı Çözümler: "Beta Blocks" projesi, toplumdaki sorunlarla çözüm sunabilecek şirketler, araştırmacılar ve tasarımcılar arasında anlamlı bağlantılar kurmayı hedefliyor.

Toplumsal Katılım: Belediye ve ortakları, halkı akıllı şehir projelerine dahil etmeyi, halka açık tartışmalar düzenlemeyi ve vatandaşlarla birlikte sokak seviyesinde inovatif çözümler geliştirmeyi planlıyor.

Robot Birliği Toplantısı: Proje kapsamında düzenlenen "Robot Blocks Party"de 4.500 katılımcı, yapay zekâ, otonom araçlar ve robotik konularını tartışarak şehrin akıllı şehir vizyonuna aktif olarak katıldı.

Gerçek İhtiyaçlar: Boston'ın akıllı şehir stratejisi rehberi, "gerçek sorunları gerçek insanlar için çözmenin" önemini vurguluyor.

Toplumsal Katılım: Akıllı şehir çözümleri konusunda çalışan şirketler, bilim insanları ve araştırmacılar, projelerini geliştirmeden önce Boston sakinleri, mimarları ve savunucu gruplarıyla görüşerek onların ihtiyaçlarını ve deneyimlerini göz önünde bulundurmaya teşvik ediliyor.

Boston, vatandaş odaklı yaklaşımıyla akıllı şehir uygulamalarında gerçek ihtiyaçlara ve toplumsal deneyime odaklanıyor. Bu yaklaşım, şehri daha sürdürülebilir, daha adil ve daha yaşanabilir hale getirmeyi hedefliyor (Eden Strategy Institute, 2018).

Melbourne-Avustralya

Melbourne, akıllı şehir uygulamalarını hayata geçirirken, "Şehre her gün çalışmak, yaşamak, eğlenmek ve öğrenmek için gelen insanlar kimlerdir?" sorusunu temel alarak vatandaşları merkezine koyan bir yaklaşım benimsedi.

Vatandaş Katılımı: Melbourne, vatandaşları çözüm süreçlerine dahil etmek için insan merkezli tasarım araçlarını kullanıyor ve alelacele çözümlerden kaçınıyor.

CityLab: Şehir yönetimi, CityLab adlı bir prototip laboratuvarında vatandaşlarla yakın bir şekilde çalışarak gelecekteki değişimleri de dikkate alan çözümler geliştiriyor.

Hızlı Prototipleme: Toplumsal katılımı en üst düzeye çıkarmak, hızlı prototipler oluşturmak ve en az kaynakla hızlı hareket etmek temel prensipler olarak kabul ediliyor.

Kamu Hizmetleri Yeniden Tasarımı: Melbourne, görme ve işitme engelli vatandaşların şehirde nasıl dolaştığını anlamak için kapsamlı araştırmalar yaptı.

Vision Australia İş Birliği: Görme engellilerin şehirde bağımsız hareket etmelerini sağlamak için Vision Australia ile konuma özgü bilgi sağlayan bir teknoloji denemesi gerçekleştirildi.

Açık Erişilebilirlik Programı: Engellilik Danışma Komitesiyle işbirliği içinde, şehrin erişilebilirliği iyileştirilmesi gereken alanlar belirlendi ve bu alanlara ilişkin veriler paylaşıldı.

İnovasyon Yarışması: Accenture ve Microsoft ile birlikte düzenlenen bir yarışma, girişimcilerin ve şirketlerin akıllı şehir çözümleri için fikirler sunmalarını ve bu çözümleri birlikte geliştirmelerini teşvik etti.

Ses Destekli Erişilebilirlik: Yarışmada birinci gelen fikir, şehrin açık verilerini Google Assist ve Amazon Alexa gibi akıllı asistanlarla entegre ederek engelli kişilerin şehir hizmetlerine ses, metin ve ekran okuyucuları aracılığıyla erişimini sağladı.

Melbourne, vatandaşları merkezine alan bu yaklaşımıyla akıllı şehir uygulamalarını daha anlamlı ve toplumsal ihtiyaçlara uygun hale getiriyor (Eden Strategy Institute, 2018).

Şanghay

Şanghay, dijital dönüşümü kullanarak "küresel dijital şehir" olma hedefiyle ilerliyor. Şehrin dijital dönüşümü, kamu hizmetlerinin iyileştirilmesi ve akıllı şehir yönetimi kararlarının alınması için büyük veri analizini temel alıyor.

Hızlı Dijitalleşme: Şanghay'da kamu hizmetleri, geniş kapsamlı telekomünikasyon altyapısı ile desteklenen hızlı dijitalleşmeye tabi tutuldu. 2017 yılında şehrin tamamında fiber optik kapsama sağlandı ve 200'den fazla kamu hizmeti bilgi sistemi buluta taşındı.

Veri Paylaşımı: Farklı yönetim daireleri arasında veri paylaşımı denemeleri yapıldı ve belediyenin kamu hizmeti veri paylaşım platformu ulusal platforma entegre edildi.

Sanal Kamu Hizmeti Binası: "Sanal Kamu Hizmeti Binası" 10 milyondan fazla vaka ile ilgilenerek, 100 çeşit belediye idaresi onayı ve 700 çeşit bölgesel idari onayın çevrimiçi olarak işlenmesini sağladı.

Kamu Sağlığı: Kamu sağlık hizmetleri kurumları, veri tabanlarını paylaşarak Çin'in en büyük kişisel sağlık veri merkezini oluşturdu. Bu veriler, sağlık hizmetleri ücretlerinin ayarlanması ve kamu hastanelerinin kalitesinin değerlendirilmesi için kullanılıyor.

Şehir Yönetimi: Paylaşımlı bisiklet şirketi "ofo", konum, dağıtım verisi ve kullanım ısı haritalarını şehir yönetimiyle paylaşıyor. Bu veriler, belediyenin kalabalık alanları tespit etmesini ve bisikletlerin yeniden dağıtımını optimize etmesini sağlıyor.

Toplu Taşıma: Bisiklet kullanıcılarının davranışları analiz edilerek toplu taşıma kapasitesindeki eksiklikler belirleniyor ve yeni otobüs güzergahları planlaması destekleniyor.

Şanghay, büyük veri analizini ve dijital dönüşümü kullanarak kamu hizmetlerini daha verimli hale getiriyor, vatandaşlarına daha iyi hizmet sunuyor ve şehrin sürdürülebilirliğini artırmayı hedefliyor (Eden Strategy Institute, 2018).

Türkiye'de Akıllı Şehir Görünümü Gelişimi

Türkiye'de akıllı şehir çalışmalarının temelini, eylem planları, stratejik planlar ve bu planların uygulanabilirliğini sağlamak için yapılan örgütlenmeler oluşturuyor. Ancak, akıllı şehir yaklaşımı, tüm yönleriyle ele alınmadığı takdirde, sosyal ve fen bilimleri boyutunu göz ardı eden, paydaşları sürece dahil etmeyen ve bütünsel bir bakış açısından uzak kalabilir. Etkin bir akıllı şehir yaklaşımı için yerel yönetimlerin öncülük etmesi, vizyon geliştirmeleri, politikalar oluşturmaları ve uygulamaları hayata geçirmeleri çok önemlidir.

Akıllı şehir girişimleri bağlama ve projeye göre farklılık gösterebilir. Ancak, çoğu durumda akıllı şehir girişimlerini yönetme yetkisi olan kurumlar tarafından yönlendirilir (Chourabi ve ark., 2012). 2000'li yıllardan sonra kent yaşantısına olan talebin artması, yenilikçiliğin ana kaynağı olarak görülse de, aynı zamanda ülkemizde de hızla artan kentleşmenin beraberinde getirdiği birçok sorunu da gündeme getiriyor. Trafik, yapılaşma, hava kirliliği, eğitim, sağlık, güvenlik, iletişim, altyapı, enerji, çevre ve işsizlik gibi konular, kentlerin karşı karşıya olduğu önemli sorunlar olarak öne çıkıyor (Çelikyay, 2008:1321). Bu sorunların çözülerek yaşam kalitesinin arttırılması ve hizmetlerin iyileştirilmesi, bilgi ve iletişim teknolojileri destekli çözümlerle mümkün görünüyor. Türkiye'de akıllı kentler konusunda merkezi idareler ve yerel yönetimler coğrafi bilgi sistemleri tabanlı bazı çalışmalar yürütüyor, ancak henüz kapsamlı hedefler belirlenmemiş durumda. Ancak özellikle büyük şehirlerde kentsel hizmetler, ulaşım, enerji ve su hizmetleri gibi bazı alanlarda akıllı kent çözüm-

lerine başlandığı gözlemleniyor. Türkiye, "Akıllı Şehir" konseptini benimseyerek, şehirlerin dijital dönüşümünü ve sürdürülebilir kalkınmasını hedefleyen kapsamlı bir strateji ve uygulama çerçevesi geliştirmiştir.

Akıllı Kentler Stratejisi ve Fizibilite Etüdü Projesi (2015): Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından başlatılan bu proje, ülkenin çevre ve şehirleşme vizyonunu belirlemeyi, teknolojik olanakların kullanımını genişletmeyi, yerel yönetimlerin akıllı şehir stratejileri geliştirmelerini teşvik etmeyi ve dijital platformlarda tüm paydaşların buluşmasını amaçlamaktadır.

e-Dönüşüm Türkiye Projesi (2003): Kamu hizmetlerinin dijitalleştirilmesi ve vatandaşlara daha etkin hizmet sunumu hedeflenmiştir.

Hükümet Acil Eylem Planı (2003): Hizmet kalitesini artırmak ve şeffaflığı sağlamak için dijital teknolojilerin kullanımı vurgulanmıştır.

Bilgi Toplumu Stratejisi Belgesi (2006 – 2010): Bilgi teknolojilerinin yaygınlaştırılmasını ve dijital becerilerin geliştirilmesini hedeflemiştir.

10. Kalkınma Planı (2014 – 2018): Akıllı şehir uygulamalarının desteklenmesi ve dijital dönüşümün ivmelendirilmesi vurgulanmıştır.

2003 – 2023 Strateji Belgesi: Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınma hedefleri arasında akıllı şehir uygulamaları ve dijital dönüşüm yer almıştır.

Akıllı Belediyecilik Zirveleri: Akıllı şehir çözümlerini ele alan ve bilgi paylaşımını teşvik eden platformlar oluşturulmuştur.

Akıllı Şehirler Kurultayı: Akıllı şehir uygulamalarını tartışmak ve başarılı örnekleri paylaşmak için düzenlenen önemli bir etkinliktir.

Akıllı Şehirlere Dönüşüm Eylem Planı: Dijital dönüşümü hızlandırmak ve akıllı şehir uygulamalarını yaygınlaştırmak için belirlenen stratejik bir plandır.

Dijital Avrupa Platformu'nun Hedef Göstergelerinden Yola Çıkarak: Türkiye 2025 için; bulut bilişim kullanımını artırmayı, veri okuryazarlığını geliştirmeyi, dijital teknolojiler alanında yüksek lisans programları açmayı, uzaktan eğitim modellerini genişletmeyi ve daha birçok dijital dönüşüm hedefini belirlemiştir.

Sürdürülebilir Kentsel Planlama Süreçleri: Akıllı şehir projeleri, sürdürülebilir kentsel planlama ilkeleriyle uyumlu bir şekilde yürütülmektedir.

Merkezi ve Yerel Düzeyde Uygulanma: Akıllı şehir yaklaşımı, merkezi hükümet ve yerel yönetimler tarafından benimsenmiş ve uygulanmaktadır.

Türkiye, "Akıllı Şehir" vizyonuyla, dijital dönüşümü, sürdürülebilir kalkınmayı ve vatandaşların yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen kapsamlı bir strateji yürütüyor. Bu strateji, merkezi ve yerel düzeyde yürütülen ve uygulanacak projelerle desteklenerek, ülkenin dijital dönüşüm yolculuğuna ivme kazandırıyor (Partigöç, 2023).

Türkiye'de akıllı şehir uygulamalarına geçiş süreci, 2000'li yılların başından itibaren ivme kazanmış ve hem ulusal politikalarda hem de yerel yönetimlerin uygulamalarında önemli bir yer edinmiştir.

Ulusal Seviyede Akıllı Şehir Politikaları:

Kalkınma Planları ve Programları: 2000'li yıllardan itibaren Türkiye'nin kalkınma planları ve programlarında akıllı şehir uygulamalarına yönelik politikalar yer almaya başlamıştır.

Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikaları ve Vizyon 2023: Bu politikalar, dijital dönüşümü ve akıllı şehir uygulamalarını ülkenin kalkınma hedefleri arasında yerleştirmiştir.

10. Kalkınma Planı (2014-2018): Akıllı şehir uygulamalarının sağlık, ulaştırma, bina, enerji, afet ve su yönetimi alanlarında yaygınlaştırılması ve kentlerin bilgi ve iletişim teknolojileri altyapılarının güçlendirilmesi hedeflenmiştir.

İlk Uygulamalar ve Yaygınlaşma:

Bilişim Vadisi Projesi (Yalova): 2000'li yılların başında başlatılan bu proje, Türkiye'nin ilk akıllı şehir uygulaması olarak kabul edilir. Bilişim ve teknoloji odaklı bir ekotek yerleşim yerinin kurulmasını hedeflemiştir. Türkiye'nin akıllı kentlere ilişkin hedefleri, kalkınma planları, programları, politikaları ve strateji belgelerinde yer almaya başladı.

- Buna Göre Önemli Belgeler:
- Kalkınma Planı
- Yıllık Programlar
- Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikaları
- 2003-2023 Strateji Belgesi - Vizyon 2023
- Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planları
- Kamu ve Özel Sektör İş Birliği:
- Akıllı Belediyecilik Zirveleri
- Akıllı Şehirler Kurultayı
- Akıllı Şehirlere Dönüşüm Hareketi Projesi
- Akıllı Kent Fuarı
- Akıllı Kentler Otomasyon Sistemi

Bu belgeler ve girişimler, Türkiye'de akıllı şehir çalışmalarının önemli adımlar olduğunu gösteriyor (Varol, 2017:47). Türkiye'nin ilk akıllı kent uygulaması olarak kabul edilen "Bilişim Vadisi Projesi", 2000'li yılların başında Yalova'da eko-teknoloji yerleşim yeri kurulması hedefiyle başlatıldı. Bu proje-

nin ardından Bursa, Kocaeli, Ankara gibi diğer kentlerde de Bilişim Vadisi projeleri gündeme geldi. Bu dönemde, belediye bazlı projeler de ortaya çıktı. Fatih ve Beyoğlu belediyeleri, Google Earth programıyla uyumlu çalışan üç boyutlu sokak görüntüleme gibi uygulamalar geliştirdi.

Bu örnekler, Türkiye'de akıllı şehir çalışmalarının erken dönemde başlangıç göstergeleri olarak değerlendirilebilir (Xsights, 2016:38). Türkiye'de bütünsel bir kent hizmetlerini yönetme çözümü olarak hazırlanan ilk akıllı kent projesi, Karaman'da başlatıldı. Bu projede sensörler, nesnelerin interneti bileşenleri, altyapı, kiosklar, dokunmatik ekranlar, bilgilendirme ekranları, toplu mesaj sistemleri, akıllı park, TEDES, veri merkezi ve operasyon merkezi gibi teknolojiler kullanılıyor. Projede yer alan 20 uygulama, birbirine entegre olarak şehrin yaşamındaki tüm süreçlerde verimlilik artışı sağlamayı hedefliyor (Mangır, 2016:27).

Akıllı Şehir Uygulamaları Özetleri:

Türkiye'deki şehirlerde hayata geçirilen akıllı şehir uygulamaları, şehirlere göre farklılık göstermekle birlikte, genellikle şu alanlarda yoğunlaşmaktadır:

- Ulaşım: Akıllı trafik yönetim sistemleri, toplu taşıma optimizasyonu, araç paylaşım uygulamaları, bisiklet yolu ağları, park yeri yönetim sistemleri
- Enerji: Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, enerji verimliliği projeleri, akıllı şebeke yönetimi
- Güvenlik: Kameralı güvenlik sistemleri, acil durum müdahale sistemleri, zabıta denetim uygulamaları
- Çevre: Atık yönetimi sistemleri, su kaynaklarının yönetimi, hava kalitesi izleme
- Eğitim ve Kültür: Eğitimde dijital platformların kullanımı, müze ve kültürel mekanların dijitalleştirilmesi
- Sağlık: Tele-sağlık uygulamaları, hasta kayıt sistemleri, sağlık verilerinin dijitalleştirilmesi

Türkiye, akıllı şehir uygulamalarını daha da geliştirerek, şehirlerin sürdürülebilirliğini artırmayı, vatandaşların yaşam kalitesini yükseltmeyi, hizmetlerin etkinliğini artırmayı ve ekonomik rekabet gücünü güçlendirmeyi hedefliyor. İstanbul, Ankara, İzmir, Kocaeli, Bursa, Eskişehir gibi büyük şehirlerde: Bu şehirler, akıllı şehir uygulamalarını benimseyerek, ulaşım, enerji, güvenlik, sağlık gibi alanlarda çeşitli projeler hayata geçirmişlerdir.

Karaman'daki akıllı kent projesi, akıllı sulama, akıllı aydınlatma ve akıllı sayaç okuma sistemleri ile su ve enerji kaynaklarının verimli kullanılmasını hedefliyor. Bu sayede kentin sürdürülebilirliği sağlanacak, hizmet kalitesi artacak

ve belediye ile vatandaşlar arasındaki iletişim güçlendirilecek. (Türk Telekom, 2018). "Akıllı Kent Otomasyon Sistemi" (AKOS) projesi, kent ve kentliyle ilgili bilgileri adres ve taşınmaz tabanlı olarak yerinde tespit ederek bilgiye dayalı bir yönetim anlayışı ve katılımcı belediyecilik hedefliyor. (Akıllı Kentler Nedir?, 2017).

Yalova'daki Bilişim Vadisi Projesi, 2000 yılında başlayan bir ekolojik-teknolojik yerleşme projesi olarak dikkat çekiyor. Bu proje, bilişim teknolojilerinin geliştirilmesi ve yeni teknolojilerle ilgili işbirliklerinin teşvik edilmesi amacıyla kurulmuş. Daha sonraki yıllarda Bursa, Ankara ve Kocaeli gibi diğer şehirlerde de benzer projeler gündeme geldi. Bu projelerin hayata geçirilmesi, ülkemizde akıllı şehir uygulamalarının gelişmesi için önemli bir adım (Akgül, 2013).

Türkiye'nin büyükşehirlerinde akıllı kent projeleri genellikle veri analiz merkezi, coğrafi bilgi sistemi (CBS), trafik kontrol merkezi, GPS ile araç takip sistemi, atık yönetimi, Wi-Fi, merkezi haberleşme, navigasyon, güvenlik kameraları ve kısmen yenilenebilir enerji projeleri gibi ortak noktalara sahip.

Gürsoy (2019), Örselli ve Akbay (2019), İstanbul Metropolündeki akıllı kent uygulamaları, akıllı sulama, enerji, su, ulaşım, çevre, ekonomi, güvenlik, iletişim, turizm ve yönetim alanlarında yoğunlaştığının altını çizerek; İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin akıllı uygulama çalışmalarını, "Big Smart İstanbul" sloganı ile "Akıllı Şehir İstanbul" projesi ile başladığı, akıllı ulaşım uygulamaları olarak, "CepTrafik,"iTaksi" gibi farklı mobil uygulamalar aracılığıyla, kent sakinlerinin yaşam kalitesini yükseltilmesinin hedeflendiğinden bahsetmektedir. Adı geçen eserlerde kent içi ulaşımın çevreci çözümüne yönelik "İSBİKE" isimli bisiklet paylaşım programının akıllı ulaşımda sürdürülebilir bir tasarım yaklaşımı olarak kullanıldığı betimlenmektedir. Çevre sağlığı uygulamaları olarak, Çevre Kontrol Merkezi bünyesinde, kent içi hafriyat atığı, belediye atığı, tıbbi atıklarının akıllı toplama, akıllı bertarafını hedefleyen bir sistemle her türlü gelişme kontrol ve denetim altına alınmaktadır. Akıllı çevre tasarımında ise, Hava Kalitesi İzleme Merkezi, akıllı sayaç sistemi, İleri Biyolojik Atık Su Arıtma Tesisi gibi teknoloji tabanlı tesisler ve izleme yöntemleri ile çevre yönetimine geçildiğini vurgulamaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi, akıllı kent projeleri kapsamında daha hızlı ve kesintisiz hizmet sunabilmek için uluslararası standartlarda bir veri analiz merkezi kurdu. (İBB, 2017). İstanbul Büyükşehir Belediyesi, akıllı kent uygulamaları kapsamında şu alanlarda da önemli adımlar attı:

- Çevre Kontrol Merkezi: Araç üzeri IoT ile entegre atık yönetimi sistemi.
- Trafik Kontrol Merkezi: 610 kamera ile şehrin trafiğini izliyor.
- İBB NAVİ: Mobil trafik verilerini paylaşarak online navigasyon hizmeti sunuyor.

- Ortak Kullanımlı Telsiz Hizmetleri (OKTH): Akıllı kent mobilyaları ile iletişim sağlayan bir sistem.

Ayrıca, birçok akıllı ulaşım uygulaması, akıllı otopark sistemleri, akıllı ışıklandırma sistemleri, akıllı çöp toplama sistemleri, engellilere yönelik uygulamalar, evde bakım ve uzaktan sağlık uygulamalarının altyapı çalışmaları devam ediyor (Fortune, 2017).

İstanbul Fatih Belediyesi, web tabanlı bir GIS projesi aracılığıyla, kroki bazlı saha çalışmalarını kullanarak, dünyada ilk defa, kesitleri ve bağımsız bölümleri üç boyutlu olarak sorgulamayı ve analiz etmeyi sağlamıştır. Bu proje, mevcut projelerle karşılaştırmalı analizler yapma imkanı da sunmaktadır. (Fatih Belediyesi, 2018; Fortune, 2017). İstanbul Fatih Belediyesi, dijital dönüşümün öncülüğünü üstlenerek, "Akıllı Kent" vizyonunu hayata geçiren projeler geliştiriyor. Bu projeler arasında, hem vatandaşların günlük yaşamlarını kolaylaştıran hem de kentin tarihi ve kültürel mirasını koruyan yenilikçi uygulamalar yer alıyor.

Fatih Belediyesi'nin geliştirdiği "FatihAr" uygulaması, artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak kentin tarihini ve kültürel mirasını interaktif bir şekilde deneyimleme imkanı sunuyor. Fatih'te bulunan tarihi yerler, kültürel mekanlar, kamu alanları ve parsel bilgileri, uygulamada dört farklı dilde (sözel, resim, ses ve video) sunuluyor. Bu sayede, hem yerli hem de yabancı turistler kenti daha iyi keşfedebiliyor. Fatih Belediyesi sınırları içindeki bir binanın fotoğrafını çekip uygulama aracılığıyla ilgili servis merkezine gönderdiğinizde, bilgi merkezi tarafından o binaya ilişkin tüm bilgiler hemen kullanıcıya aktarılıyor. Bu özellik, kullanıcıların hızlı ve kolay bir şekilde bilgi edinmelerini sağlıyor. "ÇEVKO" mobil uygulaması, Fatih Belediyesi'nin şehir temizliği faaliyetlerini daha verimli bir şekilde yönetmesini sağlıyor. Anlık Veri Takibi Uygulaması, sahada gerçekleştirilen yaklaşık 20 farklı temizlik faaliyetini anlık olarak takip ediyor ve verileri sisteme giriyor. Bu sayede, temizlik hizmetlerinin verimliliği artırılıyor ve sorunlara hızlı bir şekilde müdahale edilebiliyor. Fatih Belediyesi'nin bu dijital projeleri, akıllı şehir teknolojilerinin yerel yönetimler tarafından nasıl kullanılabileceğine dair önemli örnekler sunuyor. Bu uygulamalar, vatandaşların hayatını kolaylaştırmak, şehri daha yaşanabilir hale getirmek ve kentin tarihi ve kültürel mirasını korumak için önemli bir rol oynuyor (Fortune, 2017; Uçar vd., 2017:1793).

Ankara, akıllı şehir uygulamalarını hayata geçirmek için önemli adımlar atıyor ve bu adımlar kentin yaşanabilirliğini artırmayı, trafik akışını optimize etmeyi ve hizmet kalitesini yükseltmeyi hedefliyor. Gürsoy (2019), Varol (2017), Anonim (2019), Ankara Metropolüne yönelik akıllı kent uygulamalarını, akıllı

yönetişim, akıllı çevre, akıllı yaşam ve akıllı hareketlilik olmak üzere 4 ana başlıkta toplamaktadır. Akıllı yönetişim başlığı altındaki tasarımlarda, e- yönetim sistemleri uygulamaları, vergi-imar takibi konularında geliştirilen programlar yer almaktadır. Kent sakinlerinin mobil uygulamalar üzerinden akıllı yönetişim uygulamalarına yeterli düzeyde katıldıkları ve akıllı yönetişimin etkin olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Kentiçi ulaşım sistemi incelendiğinde akıllı hareketlilik başlığı altında, trafik yönlendirme sistemleri, park yönlendirme, GPS takip sistemleri ile akıllı durak, otobüsüm nerede ve akıllı kart yüklemesi gibi mobil uygulamalar ile araç içi yolcu bilgilendirme gibi belediye uygulamaları görülmektedir. Akıllı çevre başlığı altında ise, akıllı sayaçlar, su ve kanalizasyon sistemlerinin takibi, enerji tüketimini azaltma, kendi kendine yeten enerji üretimini hedefleyen "Ankara Katı Atık Projesi" ile Mamak Çöplüğünün bir Endüstri Parkına dönüştürülmesi gibi uygulamalar yer almaktadır. Akıllı yaşam ile bağlantılı örnekler incelendiğinde, kamu güvenliği, suçla mücadele, afet yönetimi, sağlık ve eğitim hizmetleri gibi kent sakinlerinin yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan akıllı uygulamalar dikkat çekmektedir (Çetin ve Çiftçi, 20219).

- Trafik Yoğunluğu Ölçümü: Ankara genelinde belirli noktalarda trafik yoğunluğu ölçümü yapılıyor. Bu veriler, trafik akışını analiz etmek, darboğazları belirlemek ve trafik yönetim sistemlerini optimize etmek için kullanılıyor.
- Akıllı Kavşak Uygulamaları: Şehirde birkaç noktada akıllı kavşak uygulamaları başlatılmış durumda. Bu sistemler, trafik lambalarını gerçek zamanlı trafik yoğunluğuna göre ayarlayarak, trafik akışını optimize ediyor ve yolculuk sürelerini kısaltıyor.
- Ayrıştırma ve Takip Sistemleri: Ankara'nın bazı ilçelerinde ilçe belediyeleri tarafından ayrıştırma ve takip sistemleri uygulanıyor. Bu sistemler, çöplerin ayrıştırılmasını ve toplanmasını izleyerek, atık yönetimini daha verimli hale getiriyor.
- Otomatik İtfaiye Komuta Merkezi: Ankara'da ileri takip yeteneklerine sahip olmasa da, otomatik itfaiye komuta merkezi sistemi kurulmuş durumda. Bu sistem, itfaiye araçlarının daha hızlı ve etkili bir şekilde yönlendirilmesini sağlayarak, acil durumlara daha hızlı müdahale edilmesini mümkün kılıyor.
- Mobil Uygulamalar ile Bilgi Sağlama: Ankara EGO Genel Müdürlüğü, mobil uygulamalar aracılığıyla toplu taşıma kullanıcılarına, otobüslerin nerede olduğunu, yaklaşık kaç dakika sonra durağa geleceğini, durak ve hat bilgilerini sunuyor. Bu sayede, yolcular seyahatlerini daha rahat ve planlı bir şekilde gerçekleştirebiliyor.

Ankara'da yürütülen bu akıllı şehir uygulamaları, kentin daha yaşanabilir, verimli ve sürdürülebilir hale gelmesine katkıda bulunuyor. Gelecekte, daha

fazla akıllı şehir projesinin hayata geçirilmesiyle birlikte, Ankara'nın dijital dönüşümünün hızlanması ve kentin yaşam kalitesinin daha da artması bekleniyor (Varol, 2017:53-56).

İzmir Büyükşehir Belediyesi, sürdürülebilir bir gelecek için önemli adımlar atarak, yeşil enerji kaynaklarına yatırım yapıyor ve karbon salımını azaltmayı hedefliyor.

Çevreci Filo: İzmir, çevreci gemiler, tramvay, metro, banliyö ve elektrikli otobüs filosu projeleriyle toplu taşıma sistemini yeniliyor ve karbon salımını azaltmayı hedefliyor.

Güneş Enerjisi Santrali: ESHOT'un Buca'daki atölye binalarının çatısına kurduğu 10.000 m²'lik güneş enerjisi santrali, tam elektrikli otobüs filosunun enerji ihtiyacını karşılamak için tasarlanmıştır. Bu proje, elektrikli otobüslerin sürdürülebilirliğini artırmayı ve fosil yakıt kullanımını azaltmayı amaçlamaktadır.

Ekrem Akurgal Yaşam Parkı: Parkın içindeki spor salonu ve otopark alanlarının çatılarını güneş enerjisi panelleri ile donatılmıştır. Bu sayede, parkın elektrik ihtiyacının bir kısmı güneş enerjisi ile karşılanmaktadır.

Karbon Azaltımı: Güneş panelleri sayesinde, üç ayda 45.000 kilowat saat elektrik enerjisi üretilerek, 19 ton karbondioksit salımının önüne geçilmiştir.

Antalya Büyükşehir Belediyesi, akıllı şehir uygulamalarına 2015 yılında başarılı bir pilot uygulama ile başlamış ve 2017 yılına kadar önemli ilerleme kaydederek, akıllı şehir dönüşümünde önemli bir yol kat etmiştir.

Antalya'nın akıllı şehir uygulamalarına odaklanmasının ve 2017 yılına kadar önemli ilerleme kaydetmesinin bazı önemli nedenleri şunlardır:

Erken Başlangıç: Antalya Büyükşehir Belediyesi, akıllı şehir uygulamalarını erken benimseyerek, diğer şehirlere göre bir adım önde bulunmuştur.

Pilot Uygulama Başarısı: 2015 yılında başlatılan pilot uygulama, akıllı şehir uygulamalarının etkinliğini ve faydalarını göstererek, daha kapsamlı projelerin hayata geçirilmesi için zemin hazırlamıştır.

Yatırımlar ve Çabalar: Antalya, akıllı şehir altyapısını güçlendirmek, yeni teknolojilere yatırım yapmak ve ilgili uygulamaları hayata geçirmek için önemli çabalar göstermiştir.

Sürdürülebilirlik Odaklı Yaklaşım: Antalya, akıllı şehir uygulamalarını sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu bir şekilde hayata geçirerek, çevre koruma, enerji verimliliği ve vatandaşların yaşam kalitesini artırmayı amaçlamaktadır.

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin akıllı şehir uygulamalarında gösterdiği başarı, diğer şehirler için örnek teşkil ediyor ve Türkiye'nin akıllı şehir

dönüşümüne önemli bir katkı sağlıyor (Çelik ve Topsakal, 2017: 158). Antalya Büyükşehir Belediyesi, akıllı şehir uygulamalarına sağlık alanında başlamış ve bu alandaki başarılı uygulamalarını ulaşım, yönetişim ve enerji gibi diğer alanlara da genişletmiştir. Özellikle "Kronik Hasta Takip" uygulaması, Antalya'nın akıllı şehir dönüşümünde öne çıkan bir örnektir.

Kronik Hasta Takip Uygulamasının Özellikleri:

Panik Butonu: Uygulamanın en önemli özelliklerinden biri, ihtiyaç sahibi 30 kronik hastaya dağıtılan panik butonlarıdır. Bu butonlar, hastaların acil durumlarda hızlı bir şekilde yardım alabilmelerini sağlar.

Acil Durum Desteği: Panik butonu basıldığında, uygulama otomatik olarak ambulans çağırır ve hastanın yakınlarına haber verir.

Uzaktan Takip: Uygulama, kronik hastaların şeker, nabız ve tansiyon bilgilerini uzaktan takip etme imkanı sunarak, sağlık hizmetlerinin daha etkin bir şekilde sunulmasına yardımcı olur.

Uygulamanın Etkileri:

Hasta Güvenliği: Panik butonları ve uzaktan takip özelliği, kronik hastaların güvenliğini artırır ve acil durumlarda hızlı müdahaleyi sağlar.

Sağlık Hizmetlerinde Etkinlik: Uzaktan takip, hastaların sağlık durumlarını düzenli olarak izlemeyi ve sağlık hizmetlerinin daha etkin bir şekilde planlanmasını sağlar.

Yaşam Kalitesi: Uygulama, kronik hastaların yaşam kalitesini artırır ve bağımsızlıklarını korumalarına yardımcı olur.

Genişleyen Uygulama Alanı: Başarılı bir pilot uygulamanın ardından, Kronik Hasta Takip uygulamasının daha geniş bir kitleye yayılması ve daha büyük ölçekte uygulanması hedeflenmektedir. Bu uygulama, Antalya'nın akıllı şehir dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır ve sağlık alanında dijital teknolojilerin kullanımına dair önemli bir örnek teşkil etmektedir (www.antalyasm.gov.tr). Antalya Büyükşehir Belediyesi, akıllı şehir uygulamalarını tarım sektörüne de taşıyarak, "Güneş Enerji Elektrik Santrali" projesini hayata geçirmiştir. Bu proje, hem sürdürülebilir enerji üretimine hem de kırsal kalkınmaya katkı sağlamayı hedefliyor.

Güneş Enerjisi Elektrik Santralinin Özellikleri:

Sürdürülebilir Enerji Üretimi: Proje, güneş enerjisini kullanarak temiz ve yenilenebilir bir enerji kaynağı sağlayarak, çevresel sürdürülebilirliği destekliyor.

Ücretsiz Enerji Desteği: Santralde üretilen elektrik, 47 sulama birliğine ücretsiz olarak sağlanarak, tarımsal üretim maliyetlerini düşürüyor ve çiftçileri destekliyor.

Kırsal Kalkınma: Ücretsiz enerji desteği, kırsal kalkınmayı teşvik ediyor ve tarımsal üretimi artırmayı hedefliyor.

Projenin Faydaları:

Çevresel Sürdürülebilirlik: Güneş enerjisi, fosil yakıt kullanımını azaltarak, karbon emisyonlarını düşürüyor ve iklim değişikliğiyle mücadeleye katkı sağlıyor.

Ekonomik Fayda: Ücretsiz enerji desteği, sulama maliyetlerini düşürerek, çiftçilerin gelirlerini artırıyor ve tarımsal üretimi teşvik ediyor.

Kırsal Alanlara Destek: Proje, kırsal alanların gelişmesine katkı sağlıyor ve kırsal nüfusun yaşam kalitesini artırmayı hedefliyor.

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin "Güneş Enerji Elektrik Santrali" projesi, akıllı şehir uygulamalarının tarım sektörüne nasıl entegre edilebileceğine dair önemli bir örnek teşkil ediyor. Proje, hem çevresel sürdürülebilirliği hem de kırsal kalkınmayı destekleyerek, Antalya'nın akıllı şehir dönüşümünde önemli bir rol oynuyor. (Esmer, Yüksel ve Şaylan, 2019: 181). Antalya Büyükşehir Belediyesi, turizm kenti kimliğini de göz önünde bulundurarak akıllı şehir uygulamalarını çeşitli alanlarda hayata geçiriyor.

Turizm Odaklı Akıllı Uygulamalar:

Şehir Bilgilendirme Ekranları (KİOSK): Antalya'nın yılda 12 milyon turist ağırladığı göz önünde bulundurularak, şehrin belirli noktalarına 20 adet klimalı, internet erişimli ve akıllı cihaz şarj imkânı sunan KİOSK kabini yerleştirilmiştir. Bu uygulama, turistlerin şehir hakkında bilgi edinmelerini ve konaklamalarını daha konforlu hale getirmeyi amaçlıyor.

Diğer Akıllı Şehir Projeleri:

Katı Atık Entegre Geri Dönüşüm Projesi: Çevresel sürdürülebilirliği artırmak için katı atık yönetimini iyileştirmeyi hedefliyor.

Elektrik Üreten Stadyum Projesi: Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını teşvik ediyor ve enerji verimliliğini artırmayı amaçlıyor.

Akıllı Şehir Yönetim Platformu: Şehrin farklı sistemlerini entegre ederek, daha verimli bir yönetim sağlamayı hedefliyor.

Güven Çemberi Projesi: Güvenliği artırmak ve suç oranlarını azaltmak için teknolojik çözümler kullanıyor.

E-Belediye: Vatandaşlara daha hızlı ve kolay erişilebilir hizmetler sunmak için belediye hizmetlerini dijitalleştiriyor.

LED Aydınlatma: Enerji tasarrufu sağlıyor ve şehir estetiğini artırmayı hedefliyor.

MAtchUp Projesi: Akıllı Şehir Bölge Projesi:

Avrupa Birliği Ufuk 2020 Hibe Desteği: Antalya'da sıfırdan inşa edilecek olan akıllı şehir bölge projesi "MAtchUp", Avrupa Birliği Ufuk 2020 programından 5 milyon Euro hibe almıştır.

Akıllı Binalar ve Yenilenebilir Enerji: Projede, konut ve kamu binaları için yenilenebilir enerji ve depolama çözümleri, akıllı ev, akıllı binalar, akıllı sayaç, akıllı aydınlatma ve akıllı yönetim sistemleri yer alacaktır.

Antalya'nın bu kapsamlı akıllı şehir uygulamaları, şehrin sürdürülebilirliğini artırmayı, vatandaşların yaşam kalitesini yükseltmeyi ve turizm sektörünün daha da gelişmesini hedefliyor. MAtchUp projesi, Türkiye'de akıllı şehir uygulamalarına yönelik önemli bir yatırım örneği oluşturuyor. (www.matchup-project.eu).

Kayseri, akıllı şehircilik vizyonunu benimseyerek, sürdürülebilir bir gelecek için önemli adımlar atıyor. Belediye, akıllı çevre, akıllı ulaşım, akıllı yönetişim ve akıllı enerji gibi alanlarda çeşitli projeler hayata geçiriyor.

Kayseri'nin Akıllı Şehir Uygulamaları:

Sürdürülebilirlik Taahhüdü: Kayseri Belediyesi, Avrupa Komisyonu tarafından desteklenen "Belediye Başkanları Sözleşmesi"ne (Covenant of Mayors) taraf olarak, 2030 yılına kadar CO2 salımını %40 oranında azaltmayı taahhüt etmiştir.

Akıllı Ulaşım:

Elektrikli Otobüsler: Kayseri'de toplu taşıma araçları elektrik enerjisi ile çalışıyor. 14 adet otobüs tamamen yerli üretim olarak tasarlanmıştır.

Akıllı Durak Projesi: Vatandaşların otobüs beklerken zaman kaybetmelerini önlemek için akıllı duraklar kurulmuştur.

Bisiklet Kiralama Sistemi (KAYBİS): Toplu taşımayı tercih etmeyen vatandaşlar için 25 bisiklet parkı ve 300 bisiklet kullanıma sunulmuştur. Bu uygulama, çevre dostu ulaşımı teşvik ediyor ve vatandaşların sağlıklı bir yaşam sürmelerine katkı sağlıyor.

Akıllı Şehir Uygulamalarının Faydaları:

Çevresel Sürdürülebilirlik: Elektrikli araçlar, yenilenebilir enerji kaynakları ve bisiklet kullanımının teşvik edilmesi, CO2 emisyonlarını azaltıyor ve hava kalitesini iyileştiriyor.

Ulaşım Etkinliği: Akıllı duraklar ve bisiklet kiralama sistemi, toplu taşıma ve bisiklet kullanımını artırarak, trafik yoğunluğunu azaltıyor ve ulaşımı daha verimli hale getiriyor.

Vatandaşların Yaşam Kalitesi: Akıllı uygulamalar, vatandaşların yaşam kalitesini artırıyor, sağlıklı bir yaşam sürmelerini destekliyor ve çevreye duyarlı bir yaklaşım sergilemelerini teşvik ediyor.

Kayseri'nin akıllı şehir uygulamaları, şehrin sürdürülebilir bir geleceğe doğru ilerlemesinde önemli bir rol oynuyor. (Levent, 2014: 302-303).

Konya, Türkiye'de akıllı ulaşım sistemlerinin öncülerinden biri olarak kabul ediliyor. Şehir, 2000'li yılların başından itibaren hayata geçirdiği Akıllı Toplu Ulaşım Sistemleri (ATUS) ile akıllı şehir uygulamalarında önemli bir yol kat etmiştir.

Konya'nın Akıllı Ulaşım Sistemleri:

Akıllı Kart Uygulaması (Elkart): Konya, 2000'li yıllarda akıllı kart uygulamasını (elkart) ilk kullanan belediyelerden biri olmuştur. Elkart, toplu taşıma araçlarında yolculuk ücretlerinin ödenmesini kolaylaştırıyor, yolcu sayılarını takip etmeyi sağlıyor ve toplu taşıma sisteminin yönetimini daha verimli hale getiriyor.

Banka Kartı Kullanımı: Konya, 2013 yılında banka kartlarını toplu taşıma araçlarında kullanılmasını sağlayan dünyadaki ilk şehirlerden biri olmuştur. Bu uygulama, toplu taşıma hizmetlerine erişimi kolaylaştırıyor ve yolcuların nakit taşıma ihtiyacını azaltıyor.

Dubai'de Ödül: Konya'nın akıllı ulaşım sistemi, Dubai'de düzenlenen "Akıllı Kart Ödülleri" yarışmasında en iyi devlet ödeme sistemleri kategorisinde ilk üç şehir arasında yer almıştır. Bu başarı, Konya'nın akıllı şehir uygulamaları konusunda öncü bir rol üstlendiğini gösteriyor.

Akıllı Ulaşım Sisteminin Faydaları:

Daha Etkin Ulaşım: Akıllı kart uygulamaları ve banka kartı kullanımı, toplu taşıma sistemini daha etkin ve kullanıcı dostu hale getiriyor.

Trafik Yönetimi: Sistem, yolcu sayılarını takip ederek, toplu taşıma hizmetlerinin daha iyi planlanmasını ve trafik yoğunluğunun azaltılmasını sağlıyor.

Şehir Dönüşümü: Akıllı ulaşım sistemleri, Konya'nın sürdürülebilir bir şehir olma yolunda ilerlemesine katkı sağlıyor.

Konya'nın akıllı ulaşım sistemleri, Türkiye'de akıllı şehir uygulamalarının başarılı bir şekilde hayata geçirilebileceğine dair önemli bir örnek teşkil ediyor. (Mangır, 2016: 31; T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019b: 68). Kayseri, akıllı şehir olma hedefiyle sadece teknolojik uygulamalara değil, aynı zamanda bilim ve inovasyonu teşvik eden projeler de hayata geçiriyor.

TÜBİTAK Onaylı Bilim Merkezi:

İlk Bilim Merkezi: Kayseri, Türkiye'nin TÜBİTAK onaylı ilk Bilim Merkezi Projesini hayata geçiren şehirdir. Bu proje, bilim ve teknolojiye olan ilgiyi artırmayı ve geleceğin bilim insanlarını yetiştirmeyi amaçlıyor.

Yaratıcı Fikirleri Desteklemek: Bilim Merkezi, yaratıcı fikirlerin oluşumunu destekleyen bir platform oluşturarak, gençlerin bilime olan ilgilerini artırmayı ve yenilikçi projeler geliştirmelerini teşvik etmeyi hedefliyor.

Sürdürülebilir Bina Tasarımı:

Enerji ve Su Tasarrufu: Bilim Merkezi, %39 oranında enerji ve %50 oranında su tüketim tasarrufu sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.

Geri Dönüştürülebilir Malzemeler: Bina, %45 geri dönüştürülebilir yapı malzemelerinden inşa edilmiş olup, hiçbir kanserojen madde içermiyor.

Çevre Dostu Bina: Bu özellikler, bilim merkezinin çevre dostu bir bina olmasını sağlıyor ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerini destekliyor.

Eğlenceli ve Bilgilendirici Alanlar:

Konferans Salonu, Sergi Alanı: Bilim Merkezi, konferans salonu, sergi alanı, seyir kulesi ve gözlem kulesi gibi alanlar sunarak, şehir halkının eğlenceli ve bilgilendirici zaman geçirmesini sağlıyor.

Rahat ve Verimli Zaman Geçirme: Bu alanlar, bilim, teknoloji ve sanat ile ilgili etkinliklere ev sahipliği yaparak, şehir halkının rahat ve verimli zaman geçirmesini sağlıyor.

Kayseri'nin TÜBİTAK onaylı Bilim Merkezi, akıllı şehir uygulamalarına ek olarak, bilim ve inovasyonu teşvik ederek, şehrin geleceğine yatırım yapıyor. Bu proje, gençlerin bilime olan ilgisini artırmayı ve Kayseri'nin bilim ve teknoloji merkezi olma yolunda ilerlemesine katkı sağlamayı amaçlıyor. (Erkek, 2017: 69).

İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin bu projeleri, şehrin enerji ihtiyacını karşılamak için yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yapma konusunda öncü bir rol üstlendiğini gösteriyor. Bu uygulamalar, sürdürülebilir bir gelecek için önemli adımlar atarak, hem çevreyi korumayı hem de şehrin enerji bağımsızlığını artırmayı hedefliyor. (Güneş Panelleri.., 2018).

Türkiye'de akıllı şehir uygulamalarının dar kapsamlı kalmasının en önemli sebeplerinden biri de bu alanda yetişmiş uzman personel sayısının yetersizliği. Akıllı şehir uygulamalarının başarılı bir şekilde hayata geçirilmesi için donanım, yazılım ve veri analizi gibi konularda uzmanlaşmış kişilere ihtiyaç duyuluyor.

Bursa Büyükşehir Belediyesi, "Akıllı Kent" vizyonunu gerçekleştirmek için kapsamlı bir yaklaşım benimsemiş ve farklı alanlarda inovatif projeler hayata geçirmiştir. Bu projeler, vatandaşların yaşam kalitesini artırmayı, kent hizmetlerinin verimliliğini yükseltmeyi ve sürdürülebilir bir gelecek inşa etmeyi hedefliyor.

- Tier 3 Sertifikalı Veri Merkezi: Güvenli ve yüksek performanslı bir dijital altyapı sağlayarak, kentin dijital dönüşümünü destekliyor.
- Fiber Network Altyapısı: Hızlı ve güvenilir internet erişimini yaygınlaştırarak, dijital hizmetlerin kullanımını artırıyor.
- Kişiselleştirilmiş Seyahat Kart Yönetim Sistemi: Toplu taşıma sistemini daha kullanıcı dostu hale getiriyor.
- CBS (Coğrafi Bilgi Sistemi): Kentin planlanması, yönetimi ve hizmet sunumunda verimliliği artırıyor.
- İlan Reklam Online Denetleme Sistemi (İRODES): Şehir estetiğini korumaya ve düzenli bir reklam yönetimi sağlamaya yardımcı oluyor.
- Kameralı Araç Takip Sistemi: Kamu araçlarının etkin bir şekilde yönetilmesini sağlıyor ve güvenliği artırıyor.
- Zabıta Yaka Kamera Sistemleri: Zabıta ekiplerinin görevlerini daha şeffaf ve güvenli bir şekilde yerine getirmelerini sağlıyor.
- "Sevgi Çipi" Uygulaması: Alzheimer ve zihinsel engelli vatandaşların kent yaşamına katılımlarını kolaylaştırıyor. Hasta yakınları, uygulama sayesinde hastalarını 24 saat izleyebiliyor.
- Evde Hasta Bakım Modülü: Evde sağlık hizmeti sunumunu kolaylaştırıyor.
- Müzeler Sesli Rehber Sistemi: Müze ziyaretlerini daha interaktif ve bilgilendirici hale getiriyor.
- Lokasyon Bazlı SMS Bilgilendirme Projesi: Vatandaşları önemli konularda anında bilgilendiriyor.
- Araç İçi İnternet Projesi: Kamu araçlarında internet erişimini sağlayarak, yolculukları daha keyifli hale getiriyor.
- Üç Boyutlu Mobil Turizm Atlası: Kentin turizm potansiyelini dijital platformda tanıtarak, turizmi teşvik ediyor.
- Akıllı Yazıcı Baskı Kontrol Sistemleri: Kamu kaynaklarının verimli kullanımını sağlıyor.
- Merkezi Haberleşme Sistemi: Kamu kurumları arasındaki iletişimi kolaylaştırıyor.
- Hafriyat Takip Sistemi: Hafriyat taşımacılığının düzenli ve çevre dostu bir şekilde yapılmasını sağlıyor.
- Tıbbi Atık Toplama Sistemi: Tıbbi atıkların güvenli bir şekilde toplanmasını ve bertaraf edilmesini sağlıyor.
- Sinyalize Kavşaklar, Yeşil Dalga Sistemi: Trafik akışını optimize ediyor ve yolculuk sürelerini kısaltıyor.

- Hizmet Binası Akıllı Aydınlatma Sistemi: Enerji tasarrufu sağlıyor.
- Yangın Algılama ve Alarm Sistemi: Güvenliği artırıyor ve yangınlara hızlı müdahale edilmesini sağlıyor.
- Değiştirilebilir Mesaj İşaretleri (DMİ): Trafik akışını daha güvenli ve verimli hale getiriyor.
- Tek Yakıtla Tüm Bina Isıtma ve Soğutma İhtiyacını Karşılama: Enerji tasarrufu sağlayarak, sürdürülebilirliği artırmayı hedefliyor.
- Akıllı Şehircilik Yol Haritası Standartları Oluşturma Projesi: Kent planlamasında akıllı şehir standartlarını benimsemeyi hedefliyor.
- IoT-Asansör Takip Sistemi: Asansörlerin güvenli ve verimli bir şekilde çalışmasını sağlıyor.
- Güneş Enerjili Akıllı Bank: Kamu alanlarına yenilenebilir enerji kaynaklarını entegre ediyor.
- Uçtan Uca Akıllı Cadde, Bulvar Projesi: Şehir altyapısını daha akıllı ve sürdürülebilir hale getiriyor.
- Akıllı Trafik İzleme ve Yönetim Altyapısı ve Merkezi Kurulumu: Trafik akışını optimize ediyor ve güvenliği artırıyor.
- Akıllı Otoparklar: Otopark alanlarının verimli kullanımını sağlıyor.
- Dijital Kütüphane Proje Çalışmaları: Vatandaşların bilgiye erişimini artırıyor ve kütüphane hizmetlerini modernize ediyor.
- Bursa Büyükşehir Belediyesi'nin bu kapsamlı akıllı şehir uygulamaları, kentin dijital dönüşümünü hızlandırarak, vatandaşların yaşam kalitesini artırmayı ve daha sürdürülebilir bir gelecek inşa etmeyi hedefliyor (Bursa Büyükşehir Belediyesi, 2018).
- Türkiye'de akıllı şehir uygulamaları, hem merkezi hükümetin hem de yerel yönetimlerin çabalarıyla destekleniyor. Kalkınma Ajansları da bu dönüşüme önemli katkı sağlıyor ve çeşitli mali destek programları aracılığıyla akıllı şehir projelerini teşvik ediyorlar. Kalkınma Ajanslarının akıllı şehir uygulamalarına sağladığı mali destek, Türkiye'nin dijital dönüşümüne ve sürdürülebilir kalkınmasına önemli bir katkı sağlıyor. Bu destekler, yerel yönetimlerin daha fazla akıllı şehir projesi geliştirmelerini ve uygulamalarını teşvik ediyor ve Türkiye'nin akıllı şehir vizyonunun gerçekleşmesine yardımcı oluyor.

Türkiye'de akıllı şehir dönüşümünü hızlandırmak için Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Stratejisi çerçevesinde hem yukarıdan aşağı hem de aşağıdan yukarı politikaları içeren hibrit bir yaklaşım benimsedi. Kalkınma Ajansları, akıllı şehir uygulamalarını desteklemek amacıyla çeşitli mali destek programları yürütüyor. Bu programlar, projelerin geliştirilmesi, uygulanması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için finansal kaynak sağlamayı hedefliyor.

İzmir Kalkınma Ajansı: "Bilgi Toplumuna Dönüşüm ve Bilgi İletişim Teknolojileri" başlıklı mali destek programı ile İzmir'in dijital dönüşümünü hızlandırmayı, akıllı şehir uygulamalarını geliştirmeyi ve katılımcı yerel yönetişim uygulamalarını yaygınlaştırmayı hedefliyor.

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı: "Küçük Ölçekli Altyapı Mali Destek Programı" ile Batı Akdeniz Bölgesinde, ekonomik kalkınmayı destekleyecek, çevre kirliliğini önleyecek ve toplumsal refahı artıracak altyapıların inşasını destekliyor.

Karacadağ Kalkınma Ajansı: "Turizm Rotaları ve Akıllı Kentler Mali Destek Programı" ile turizm rotaları üzerinde akıllı şehir uygulamalarının ve sistemlerinin kurulmasını teşvik ediyor.

Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA): "Muğla Kültür ve Turizm Uygulamaları" projesine 1.701.000 TL'lik mali destek sağlayarak, Muğla'nın dört mevsim turizmini canlandırmayı hedefliyor. Proje kapsamında, 1,4 milyon kişiye lokasyon bazlı mesajlar gönderilerek, 210 noktaya yerleştirilen (antik alan, edebiyat alanı, etnik alan, kültür alanı, turistik alan) ağlara yönlendirilerek bilgilendirme yapılması planlanıyor.

Kalkınma Ajansları tarafından desteklenen projelerin örnekleri, Türkiye'deki akıllı şehir uygulamalarının çeşitliliğini ve geniş kapsamını gösteriyor (Karayılmaz ve Özker, 2020)

Türkiye'de Akıllı Şehir Uygulamalarının Geleceği hakkında hazırlanmış olan Araştırma şirketi Frost ve Sullivan'ın raporuna göre, Türkiye'de 2025 yılına kadar 26 akıllı şehir olacağı öngörülüyor. Türkiye'nin akıllı şehir uygulamaları konusunda hızlı bir şekilde ilerlemesi bekleniyor. Akıllı şehir dönüşümleri, Türkiye'nin geleceği için kritik öneme sahip. Bu dönüşümler, şehirlerin daha sürdürülebilir, yaşanabilir ve rekabetçi hale gelmesini sağlayacak ve artan kentsel nüfusun getirdiği zorlukların üstesinden gelmeye yardımcı olacaktır (Ulusoy, 2017: 134-135). Bu raporda, sekiz şehrin (Ankara, Antalya, Adana, Eskişehir, Denizli, Bursa, İzmir ve İstanbul) sürdürülebilirlik açısından ön sıralarda yer alması bekleniyor. Bu öngörü, bu şehirlerin akıllı şehir uygulamalarına yatırım yapma konusundaki kararlılıkları ve sürdürülebilirlik hedeflerine olan bağlılıkları göz önüne alındığında oldukça makul görünüyor.

Söz konusu şehirlerin sürdürülebilirlik açısından öne çıkmasının temel nedenleri arasında:

- Akıllı Şehir Uygulamalarına Yatırım: Bu şehirler, ulaşım, enerji, atık yönetimi, su kaynakları ve şehir planlaması gibi alanlarda akıllı şehir uygulamalarına yatırım yapıyor.

- Yenilenebilir Enerji Kaynaklarına Önem Verilmesi: Güneş enerjisi, rüzgar enerjisi gibi yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yaparak, karbon emisyonlarını azaltmayı hedefliyorlar (Sakacı, 2017: 24).

Akıllı Şehirlerin Hukuki Altyapısı

Akıllı Şehir kavramı, son yıllarda kentsel dönüşümün öncü unsurlarından biri haline geldi. Bu kavramın özünü anlamak için temel yasal düzenlemeleri incelemek oldukça önemlidir. Yapılan analizler, mevcut yasal düzenlemelerin çoğunlukla yasama altı ve dağınık bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır. Bu düzenlemeler, belirli bölgesel varlıkları "akıllı şehir" olarak adlandırmanın temel kriterlerini belirlerken, "akıllı şehir" kavramı için belirli bir yasal çerçeve sunmamaktadır. Kavram, çeşitli özel girişimler ve ortaklıklar aracılığıyla şekillenmektedir. Bu girişimlerde belediyeler genellikle öncü rol üstlenmekte ve dönüşümün ana itici gücünü oluşturmaktadır. Bu durum, belediye yetkilileri ile özel teknoloji şirketleri arasında yakın bir işbirliği ihtiyacını da beraberinde getirir. Bu durumun temel nedeni, akıllı şehir kavramının henüz tam anlamıyla tanımlanmamış olmasıdır. Özellikle, akıllı şehir olma yolunda hangi adımların atılması gerektiği konusunda net bir yasal çerçeve bulunmadığından hem belediyelerin hem de özel şirketlerin hareket alanını genişletirken, belirsizlikler de yaratmaktadır. Sonuç olarak, akıllı şehir kavramının özünü belirleyen yasal düzenlemelerin gelişmekte olduğu söylenebilir. Bu düzenlemelerin daha net ve kapsamlı bir çerçeveye kavuşması, hem belediyelerin hem de özel şirketlerin dönüşüm sürecini daha etkin ve verimli bir şekilde yönetmelerini sağlayacaktır.

Akıllı Şehir yenilikleri, yerel yönetimlerin daha etkin, verimli ve vatandaş odaklı çalışabilmeleri için önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu kavram, belediyelerin işleyişini kolaylaştırma, kamu hizmetlerinin sunumunu iyileştirme ve yetkililerle vatandaşlar arasında daha güçlü bir ilişki kurma potansiyeline sahiptir. Akıllı Şehir konseptini yerel yönetime entegre etmek, belediyelerin gelişmiş özyönetim biçimlerini benimsemesini teşvik etmelidir. Girişimcilik, kitlesel fonlama gibi yöntemler, yerel yönetimlerin vatandaş katılımını artırarak, halkın yönetim süreçlerine aktif olarak dahil olmasını sağlayabilir. Bu da belediyelerin bağımsızlığını ve yerel kaynakların daha etkin kullanılmasını teşvik edecektir.

Ayrıca, Akıllı Şehir uygulamaları, belediye yönetiminin şeffaflığını ve hesap verebilirliğini artırmaya yardımcı olur. Vatandaşlara yönelik bilgi paylaşımı ve dijital platformlar aracılığıyla şeffaflık sağlanabilir, bu da belediye yönetiminin güvenilirliğini ve halkın güvenirliğini artıracaktır. Akıllı Şehir konsepti, yerel yönetimin geleceğine yön verebilecek bir potansiyele sahiptir. Bunun gerçekleşmesi için anayasa ve belediye hukuku çerçevesinde, yerel yönetim-

lere daha fazla özerklik sağlayacak ve "Akıllı Şehir" uygulamalarının entegre edilmesini kolaylaştıracak yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Araştırma ve uygulama alanlarında gereken adımlar atılarak, "Akıllı Şehir" vizyonunun, yerel yönetimleri daha etkili ve vatandaş odaklı hale getirmede önemli bir rol oynaması sağlanabilir.

Akıllı Şehir kavramının başarılı bir şekilde uygulanması, yerel yönetimlerin geleneksel rollerinin ötesine geçerek, finansal yatırımlar, altyapı sağlama, teknolojik gelişmeleri destekleme, yerel şirketlerle ortaklık kurma, işletmeler arasında işbirliğini kolaylaştırma, inovasyonu teşvik etme, kendi hizmetlerini dijitalleştirme ve akıllı şehir uygulamalarını benimseme gibi çeşitli roller üstlenmesini gerektirir. "Akıllı Şehir" ekosisteminin gelişimi, yerel yönetimlerin bu rolleri etkin bir şekilde yerine getirmesi ve çeşitli paydaşlarla işbirliği yapmasıyla mümkün olur (Akıllı Şehir Finansman Raporu, 2020)

Akıllı Şehirlerin refah ve yaşam kalitesini iyileştirme hedeflerine ulaşabilmesi, sadece teknolojik gelişmelerden ziyade, "akıllı toplum" kavramı ile uyumlu bir şekilde çalışmasıyla mümkündür. "Akıllı şehirler", vatandaşların ihtiyaçları, beklentileri ve becerileri göz önünde bulundurularak, onların katılımını ve beklentilerini dikkate alarak şekillenmelidir. Nesnelerin İnterneti'nin getirdiği büyük veri miktarı ve gerçek zamanlı erişim imkanı, vatandaş görüşlerinin refah ve yaşam kalitesiyle ilgili normatif-hukuki temelleri, tartışmaları ve siyasi kararları etkilemesi gerektiğini gösteriyor. Bu nedenle, hem federal hem de belediye politikalarının, Akıllı Şehirlerin sosyal boyutunu ele alan, vatandaşların beklentilerini ve ihtiyaçlarını merkezine alan bir şekilde ayrıntılı hale getirilmesi gerekiyor. Bu alandaki umut vadeden yönler arasında; yerel özyönetim biçimlerinin elektronik ortama uyarlanması, bu sistemin doğasında var olan potansiyelin yönetim verimliliğini artırmak için kullanılması ve tüm eyalette "akıllı şehirlerde" uygulamanın sağlanması yer alıyor (Ulusal Strateji ve Eylem Planı, 2020).

Günümüzde şehirler, insan haklarının korunması ve geliştirilmesi için önemli bir merkez haline gelmiştir. "Şehirde İnsan Haklarının Korunmasına İlişkin Avrupa Şartı", "Şehir Hakkı Dünya Şartı" ve "Küresel Şart - Şehirde İnsan Hakları Gündemi" gibi uluslararası belgeler, şehirlerde temel insan hak ve özgürlüklerinin korunmasının önemini vurgular. Yerel düzeyde de "Montreal Haklar ve Sorumluluklar Şartı", "Mexico City Şehir Hakkı Şartı" ve "İnsan Hakları Şehri Gwangju Bildirgesi" gibi belgeler, ekonomik, sosyal, kültürel haklar, kadın hakları, çocuk hakları, sürdürülebilir kalkınma hakkı ve sağlıklı bir çevre hakkı gibi konulara odaklanarak, şehirlerin bu hakları sağlama konusundaki sorumluluklarını vurgular. Bu belgeler, arazi tahsisi, temel hizmetlere erişim, kirlilik, kapsayıcı yönetim ve katılım, kültür, güvenlik ve

yaşam kalitesi gibi konuları ele alarak, şehirlerin bireylerin haklarını engelleme veya koruma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Akıllı Şehir uygulamaları, şehir sakinlerine birçok fayda sağlasa da, temel hak ve özgürlüklere yönelik yeni riskler de yaratmaktadır. Özellikle veri toplama, gözetim, dijital ayrımcılık ve erişim eşitsizliği gibi konular, şehir sakinlerinin haklarının korunması için dikkatle ele alınması gereken konulardır. "Akıllı Şehirler", insan haklarına saygılı bir şekilde tasarlanmalı ve uygulanmalıdır. Bu, vatandaşların veri gizliliği, şeffaflık, katılım ve hesap verebilirlik hakkını güvence altına almak, dijital ayrımcılığı önlemek ve tüm vatandaşlar için eşit ve adil bir erişimi sağlamak anlamına gelir.

Akıllı şehirlerin yaygınlaşmasıyla birlikte, kişilerin bazı hak ve özgürlükleri açısından yeni riskler ortaya çıkmaktadır. Bu riskler, daha önce karşılaşılmamış hak ihlallerine yol açma potansiyeline sahiptir. Örneğin, akıllı şehir projeleri kapsamında kullanılan veri toplama ve analiz sistemleri, ırksal profilleme gibi ayrımcı uygulamalara zemin hazırlayabilir. Irksal profilleme, kolluk kuvvetlerinin kişileri etnik kökenine, dinine, rengine veya vatandaşlığına dayanarak suçlu olarak hedef alması veya varsaymasıdır. Akıllı şehir projeleri kapsamında kullanılan veri toplama ve analiz sistemleri, kolluk kuvvetlerinin bu tür ayrımcı uygulamaları kolaylaştırma ve hatta otomatikleştirme potansiyeline sahiptir. Bu durum, kişilerin güvenlik ve özgürlük haklarını ihlal edebilir ve toplumda ayrımcılığa ve eşitsizliklere yol açabilir. Akıllı şehir projelerinin tasarım ve uygulama aşamalarında, bu tür riskleri minimize etmek ve kişilerin haklarını korumak için önlemler alınması büyük önem taşımaktadır (Meadow, 2023).

Şehirlerde kullanılan izleme teknolojileri, bireylerin ifade özgürlüğü ve siyasi haklarının kullanımını sınırlama riski taşımaktadır. Kişilerin izlenme ve kaydedilme korkusu, fikirlerini ve düşüncelerini özgürce ifade etmelerini engelleyebilir. Bu durum, özellikle siyasi protestolar ve gösteriler gibi konularda, bireylerin düşüncelerini açıkça dile getirmelerini zorlaştırabilir. Benzer şekilde, şehir yönetimleri tarafından kurulan izleme sistemleri, yerel yöneticilerin izlenmesi ve görüntülerinin ifşa edilmesiyle, siyasi haklarının kullanılmasını sınırlandırabilir. Bu durum, yerel yönetimlerin bağımsızlığı ve hesap verebilirliğini tehdit edebilir. Akıllı şehir teknolojilerinin, veri toplama, gözetim ve analiz kapasitesinin artması, bireylerin haklarına yönelik riskleri artırmaktadır. Bu teknolojilerin, etik ve yasal çerçeveler içinde kullanılması, şeffaflık, hesap verebilirlik ve vatandaş katılımı prensiplerine dayalı olarak tasarlanması, bireylerin haklarını koruma açısından büyük önem taşımaktadır. Aksi takdirde, akıllı şehir teknolojileri, demokratik değerlere ve bireysel özgürlüklere zarar verme potansiyeline sahip olacaktır.

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu ve Anayasa, akıllı şehirlerde kişisel verilerin güvenliği ve gizliliği konusunda yol gösterici belgelerdir. Akıllı şehirler, trafik yönetimi, güvenlik sistemleri ve enerji tasarrufu gibi alanlarda dijital teknolojiler kullanarak büyük miktarda veri toplar ve işler. Bu veriler arasında vatandaşların kimlik bilgileri, konum verileri ve alışveriş alışkanlıkları gibi hassas bilgiler de yer alabilir. Akıllı şehir uygulamalarının dijital yapısı, bu verilerin dışsal müdahalelere karşı savunmasız kalmasına ve kişisel verilerin güvenliğini ve gizliliğini tehlikeye atmasına yol açabilir. Teknolojik zaafiyetler, yönetimsel ihmal, yetkililerin kasıtlı veya ihmalli eylemleri, dışsal müdahaleler ve amaca aykırı kullanım gibi faktörler, veri güvenliği ve gizlilik risklerini artırır. Kişisel verilerin güvenliği ve gizliliğini sağlamak için, akıllı şehir projeleri kapsamında veri toplama ve işleme süreçlerinin yasal düzenlemelere uygun olarak yürütülmesi, teknolojik önlemler alınması ve etik hususlara dikkat edilmesi şarttır.

Kişisel verilerin korunması, uluslararası düzeyde de büyük önem taşır ve OECD'nin 1980 yılında yayınladığı "Mahremiyetin ve Kişisel Verilerin Sınırlar Arası Aktarımının Korunması Hususunda Rehber İlkeler", kişisel veri koruma prensiplerinin temelini oluşturur. Akıllı şehirler ve diğer dijital uygulamalar, hayatımızı kolaylaştırırken, kişisel verilerin güvenliği ve gizliliği konusunda önemli sorumluluklar getirir. Teknolojik önlemler almak, yasal düzenlemeleri uygulamak, etik ilkeleri gözetmek ve bireylerin verileri üzerinde kontrol sahibi olmalarını sağlamak, bu sorumlulukların yerine getirilmesi için olmazsa olmazdır. Veri güvenliği ve gizliliği, teknolojinin sunduğu faydaların sürdürülebilirliği için kritik öneme sahiptir (Akıncı, 2019)

Kişisel verilerin korunması, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte giderek daha önemli bir konu haline gelmiştir. 1980'lerde OECD tarafından yayınlanan sekiz temel ilke, bu alanda ilk uluslararası düzenlemelerden biri olmuştur ancak, değişen teknoloji ve toplum ihtiyaçları, daha kapsamlı bir düzenlemeye olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Avrupa Birliği, 1995 yılında "AB Veri Koruma Direktifi"ni kabul ederek, sınırlararası veri akışına temel bir çerçeve oluşturmuş, ancak 2016 yılında "Veri Koruma Tüzüğü"nü yürürlüğe koyarak, kişisel verilerin korunması için daha güçlü ve ayrıntılı bir düzenleme sağlamıştır. Bu tüzük, bireylerin veri haklarını güçlendirmiş, veri sorumlularına daha fazla yükümlülük getirmiş ve veri koruma prensiplerini daha kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Kişisel verilerin güvenliği ve gizliliği, bireysel hakların korunması için olmazsa olmazdır ve bu prensiplerin uygulanması, dijital dünyada güvenli ve adil bir ortam yaratmaya yardımcı olur.

Dünya çapında kişisel verilerin korunmasına ilişkin yapılan çalışmaların Türkiye'de de yankı bulduğu görülmektedir. Özel hayatın gizliliği, Anayasa'nın

20. maddesi ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 8. maddesiyle güvence altına alınmış temel bir haktır. Türk Ceza Kanunu'nun 9. bölümü, özel hayatın gizliliğinin ihlal edilmesi durumlarında cezalandırıcı hükümler getirirken, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, kişisel verilerin işlenmesi konusunda temel hak ve özgürlükleri korumayı amaçlar, detaylı düzenlemeler yapar ve veri sorumlularına çeşitli yükümlülükler getirir. Bu kanun, kişisel verilerin güvenliğini ve gizliliğini sağlamaya yönelik önemli adımlar atılmasına rağmen, teknolojinin sürekli gelişimini göz önünde bulundurarak, bu alandaki düzenlemeleri güncel tutmak ve geliştirmek önemlidir (mevzuat.gov.tr).

Akıllı şehir uygulamaları, sundukları hizmet ve amaçlarına göre farklı veri türlerini kullanır. Trafik yönetimi, çevre izleme ve kamu hizmetleri gibi uygulamalar anonim veya kamuya açık verileri kullanırken, kent kartı, park yönetimi, güvenlik kamerası ve akıllı aydınlatma sistemleri gibi uygulamalar, kullanıcıların kentli olması nedeniyle kişisel verilerini işlemek zorundadır. 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, bu verilerin hukuka uygun, dürüst, amaçla sınırlı, doğru, veri minimizasyonu ilkesine uygun, belirli bir süre boyunca saklanacak ve güvenli bir şekilde korunmasını şart koşar. Akıllı şehir uygulamaları, bu prensiplere uymalı, şeffaflık, hesap verebilirlik, güvenlik ve bireysel katılımı sağlamalıdır. Bununla birlikte, akıllı şehirlerin birbirine entegre sistemleri, siber saldırılara karşı daha savunmasız hale getirebilir. Trafik sinyallerinden kamu hizmetlerine ve toplu taşımaya kadar çeşitli sistemler siber saldırı riskine açıktır. Bu nedenle, siber güvenlik stratejileri oluşturulmalı, sistemlerin dayanıklılığı artırılmalı, güvenlik testleri düzenli olarak yapılmalı, siber güvenlik uzmanlarından oluşan bir ekip kurulmalı ve acil durum planları oluşturulmalı, ayrıca toplanan verilerin gizliliği ve güvenliği sağlanmalıdır (Tuğaç, 2023).

Akıllı şehir girişimlerinin, IoT tabanlı cihazlar aracılığıyla topladığı büyük veri miktarı, hem sosyal hem de iş yaşamına entegre olarak verimliliği artırmak için kullanılıyor olsa da, bu verilerin yönetimi insanı merkeze alan bir bakış açısıyla ele alınmalı ve insan değerlerine ve bireysel haklara saygılı bir şekilde yönetilmelidir. Bireylerin hareketlerini takip etme, sık kullanılan rotaları belirleme, ilgi alanlarını tespit etme ve ulaşım zorluklarını analiz etme gibi amaçlarla kullanılan bu veriler, yurttaşlar, özel sektör ve kamu sektörü tarafından üretiliyor ve saklanıyor. Bu verilerin etik ve yasal çerçeveler içinde yönetimi, şeffaflık, hesap verebilirlik ve bireylerin verileri üzerinde kontrol sahibi olmalarını sağlamak gibi prensiplere dayanmalıdır (Mcbride vd., 2022, s. 7).

Akıllı şehirlerde kullanılan Nesnelerin İnterneti (IoT) ve büyük veri gibi teknolojiler, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nde belirtilen mahremi-

yet, güvenlik ve ifade özgürlüğü gibi temel haklara potansiyel olarak tehdit oluşturabilmektedir. Bu teknolojiler, bireylerin hareketlerini, alışkanlıklarını ve iletişimlerini izleme kapasitesine sahip olduğundan, kişisel mahremiyetin ihlal edilmesine ve gözetim altında olma duygusunun artmasına yol açabilir. Ayrıca, bu verilerin kötüye kullanımı, bireylerin güvenliğine zarar verebilir ve ifade özgürlüğünün kısıtlanmasına sebep olabilir (Hansen & Skaıaa, 2019, s. 1).

Şehir Hakkı Dünya Şartı, günümüz kentlerinin eşit koşullar ve fırsatlar sunamadığını ve birçok insanın temel ihtiyaç ve haklarından yoksun olduğunu belirterek, tüm insanların onurunu ve kolektif refahını güvence altına alan, tüm insan haklarının ve temel özgürlüklerinin gerçekleştiği bir kentsel ortam yaratılması gerektiğini vurgular. Bu belge, demokrasi ve sosyal adalet ilkelerinin gözetilmesi, ayrımcılığın ortadan kaldırılması ve herkesin sürdürülebilir çevre koşulları çerçevesinde kentsel alanın mülkiyetine katılma hakkına sahip olduğunu temel alır. Bu bağlamda, Şartı, her yurttaşın kamu politikaları ve belediye bütçelerinin hazırlanması, uygulanması ve yönetimine doğrudan ve temsili biçimlerde katılma hakkına sahip olduğunu savunur (World Charter for the Right to the City, 2001, s. 1).

Günümüzün hızla gelişen teknolojisi, özellikle BİT ve mobil teknolojiler, günümüz kentlerinde ötekileştirilmiş ve kırılgan nüfusların karşılaştığı bazı sorunları azaltma potansiyeline sahiptir. Özellikle engelli bireyler için, BİT, yaşam kalitesine büyük katkılar sağlayarak, video işaret dili tercümesi, altyazı ekleme, ekran okuyucular, tele sağlık ve erişilebilir acil tıbbi hizmetler gibi faydalar sunmaktadır. Yapay zekâ ve sensörlere dayalı teknolojiler, engelli bireylerin önündeki engelleri kaldırarak, toplumdan soyutlanmadan yaşamsal sürece katılmalarını, daha kaliteli sağlık hizmetlerine erişimlerini ve siyasal alana katılımlarını sağlayabilir (Reuter, 2019, s. 7). Bir şehirde teknolojiye dayalı çözümler, ekonomik, sosyal, insani ve çevresel sürdürülebilirliği iyileştirmeyi amaçlasa da, BİT sistemleri ya da diğer teknolojik araçlarla donatılmış şehirlerin, mutlak anlamda insanların yaşamak istediği daha iyi şehirler olduğu söylenemez. Şehirler aynı zamanda insanların tüm potansiyellerini ve yaratıcılıklarını kullanarak hayattan keyif alabilecekleri, mutlu olabilecekleri, kendilerini ait hissedebilecekleri ve toplulukla bağlantı kurabilecekleri yerler olmalıdır (Depiné vd., 2017, s. 948).

Akıllı şehir girişimlerinin en temel yapısı, teknolojik gelişmeleri şehrin birçok fonksiyonuna entegre etmek olsa da, bu teknolojiler insan hakları, temel hak ve özgürlüklere erişebilirlik ve katılım açısından hem fırsatlar hem de zorluklar sunmaktadır. Engelliler ve yaşlılar gibi bazı bireylerin temel insan hak ve özgürlüklerini iyileştirmek için, akıllı şehirler ve bilgi teknolojileri (BİT) kentsel gelişimin temelden dönüştürülmesi gerektiğini göstermektedir (Reuter, 2019, s. 1).

Akıllı şehir, birçok açıdan değişimleri beraberinde getirdiği için, bu şehir konseptine uygun bir yönetim gerektirmektedir. Ancak, piyasa ekonomisi ve siyasetin dengelenmesi, yeni güvenlik sorunlarının ortaya çıkması ve bunlara karşı stratejiler geliştirilmesi gibi konular hem yerel düzeyde hem de daha ötesinde siyasi kaygıları gündeme getirmektedir. Bu bağlamda tartışılan en önemli konulardan biri, akıllı şehirde yönetimin demokratik olup olmayacağı veya olması gerektiğidir. Nitekim bütüncül yaklaşımlar, kentin bütünleşik bir yapı olduğunu ve bu nedenle parçalara ayrılamayacağını vurgulamaktadır (Toriz, 2019, s. 21).

Akıllı şehirlerde, idare-özel sektör iş birliğine dayalı olarak büyük teknolojik yatırımların gerçekleştiği görülse de, tüm yurttaşların, özellikle de şehrin merkezi bölgelerinin dışındakilerin dahil edilmesine öncelik veren teknoloji ve hizmetlerin sunulmasına daha az önem verilmektedir (Reuter, 2020, s. 7). Akıllı şehir girişimleri, geri kalmış şehirler dahil olmak üzere birçok alandaki sorunları çözmek yerine, serbest piyasayı, teknoloji merkezli ve uzman odaklı kentsel planlama ve yönetim tarzlarını ön plana çıkararak, şehirleri kıt kaynaklar için yeni yollarla rekabet etmeye zorluyor ve şehir içerisinde ciddi sosyal ve mekânsal eşitsizlikler yaratıyor. Bu yüzden Shelton ve Lodato'ya göre, her ne kadar kamu yararı ilkesi ön plana çıkarılsa da, akıllı şehir girişimlerini neoliberal şehirciliğin önceki versiyonlarından ayırmak büyük ölçüde zordur (Shelton & Lodato, 2019, s. 35).

Reuters'in de belirttiği gibi, şehir hayatını kolaylaştıracak teknolojik çözümler, herkesin aynı akıllı şehir anlayışını istediği varsayımıyla geliştirilmekte ve tamamen piyasanın ve şehir yönetiminin taleplerine göre şekillenmektedir. Akıllı şehirler, yurttaşların etkili demokratik katılımı açısından bazı ikilemler ortaya çıkarmaktadır: Akıllı şehirler, yurttaşların yönetim süreçlerine e-oylama, çevrimiçi hizmetler, geri bildirim, anketler vb. katılmaları için yeni yollar yaratmasına karşın, aynı zamanda yüz yüze katılım gibi etkili bir yurttaş katılımı anlayışını da zayıflatabilir (Reuter, 2020, s, 4). Birçok yazara göre, akıllı şehir teknolojileri herkesin aktif demokratik katılımını sağlamamakta, aksine yurttaşları piyasa ekonomisinin ilkelerine göre yönetmeye sevk etmektedir. Kitchin vd. (2019)'e göre, akıllı şehir uygulamalarında yönetim; teknokrasi, paternalizm ve piyasa ekonomisi ilkelerinin hakim olduğu, yurttaşların yönetim süreçlerinde aktif katılımcılardan ziyade tüketici olarak görüldüğü bir yönetim anlayışını içermektedir. Akıllı şehirlerde yönetimin, yurttaşların kendilerini ilgilendiren konularda fikir ve düşüncelerini özerk bir şekilde dile getirdikleri ve karar alma süreçlerine aktif olarak dahil oldukları bir yönetişim anlayışından ziyade, yurttaşların daha çok bürokrasi ve piyasa aktörleri tarafından yönlendirildiği bir yönetim anlayışına doğru evrilmesi hak ve özgürlüklere

yönelik yeni tehditler oluşturmaktadır. Ayrıca, dijital teknolojiler aracılığıyla bazı haklardan kolaylıkla yararlanma olanağının sağlanması, dijital teknolojik gelişmelere aşina olmayan kişilerin bu fırsatlardan hızlı bir şekilde yararlanmasını engelleyebilir ve kişilerde dışlanmışlık hissi yaratabilir. Dolayısıyla, akıllı şehirlerin, çoğunlukla dijital teknolojik gelişmelere ayak uyduran ve bu teknolojik araç-gereçlere sahip olabilmeyi ya da erişebilmeyi önceleyen bir anlayışla tasarlanması, dijital bölünmeleri ve aynı zamanda sosyoekonomik bölünmeleri derinleştirecektir. Akıllı şehirlerin amaçlarından biri olan yurttaşların refahı ve insani olanaklardan yeterince yararlanabilmeleri için, şehir sakinlerinin yüksek hızlı internet bağlantısı ve ileri teknolojik araç ve ekipmanlara erişim anlamına gelen akıllı şehir yaşamına uyum sağlaması gerekmektedir. Aksi takdirde, teknolojik gelişmelerin okuryazar olmayanlara, yoksullara, engellilere ve genel olarak şehrin karar alma mekanizmalarında söz sahibi olmayan dışlanmış/ötekileştirilmiş kişi ve gruplara çok fazla fayda sağlaması beklenemez. Bu açıdan bakıldığında, yurttaşlar akıllı şehir uygulamalarından ancak maddi imkanlarının elverdiği ölçüde faydalanabilmektedir (Reuter, 2020, s. 6).

Şehirlerdeki bilgi iletişim teknolojilerinin artması, dijital uçuruma yol açabilecek eşitsizlikleri artırma potansiyeline sahiptir ve yurttaşların dijital eşitsizliği demografik özelliklere, etnik geçmişe, ulusa, gelire ve eğitime bağlı olarak farklılık gösterebilir. Bu farklılıklar, bazı vatandaşların teknolojiye kolaylıkla uyum sağlayabilmesinin, bazılarının ise kendini dışlanmış hissetmesinin ve uyum sağlamakta zorluk çekmesinin nedeni olarak ortaya çıkar (Hansen & Skaıaa, 2019, s. 10). Dijk'e göre, dijital uçurum, ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye gibi diğer faktörlere de bağlıdır. Yeni bir teknolojiyi benimsemek için kişinin öncelikle onu kullanmaya motive olması gerekir. Motivasyon gerçekleştikten sonra kişinin teknolojiyi kullanmasını sağlayacak bir bilgisayara, internete veya dijital alana erişiminin olması gerekir. Tüm bu teknolojik araç ve ekipmanları kullanmaya devam edebilmek için finansal kaynaklara da ihtiyaç vardır. Ancak, ilgili ortamı kullanmak için öncelikle çeşitli becerilerin geliştirilmesi gerektiğinden, fiziksel ve materyal erişime sahip olmak otomatik olarak teknolojinin tahsis edilmesine yol açmaz (Dijk, 2012, s. 61). Sonuç olarak, akıllı şehirlerdeki yurttaşların önemli bir kısmı dijital teknolojilerden dışlanıyor ve bu durum dijital uçuruma yol açıyor. Dijital uçurum, aynı zamanda bireylerin ifade özgürlüğünden eğitim ve sağlık hakkına, siyasi hakların kullanımına kadar birçok hak ve özgürlüğün kullanımını olumsuz etkileme ve insanlar arasındaki eşitsizliği derinleştirme potansiyeli taşıyor. Akıllı şehir girişimlerinde öncelikle dijital uçurumun ortadan kaldırılmasına ilişkin sosyal ve ekonomik faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Düşünce özgürlüğü, bir kişi yaygın olandan çok farklı, dolayısıyla kimilerini rahatsız eden bir bilgi ya da düşünce getirdiği

takdirde, onun diğer haklarına dokunulmaması talebidir (Kuçuradi, 2006, s. 38). İnsan hakları açısından düşünüldüğünde, "düşünce özgürlüğü" hakkı, bireylerin egemen olan fikirlere ne kadar aykırı olursa olsun yeni fikirler üretme ve ifade etme hakkını savunur. Bu hak, kişinin özgürce düşünme, sorgulama ve kendi düşüncelerini ifade etme özgürlüğünü kapsar. Bu hakkın yasal güvence altına alınması, "düşünce özgürlüğünü" yalnızca bir kavram olmaktan çıkarır ve onu somut bir hak haline getirir. Bu, bireylerin, mevcut veya geçerli olan düşüncelere ne kadar aykırı olursa olsun, kendi fikirlerini ve düşüncelerini ifade etme hakkına sahip olduğunu ve bu haklarının korunacağını güvence altına alır.

Akıllı şehir teknolojilerinin hem faydaları hem de riskleri göz önünde bulundurularak, özgürlüklerin korunması için dengeli bir yaklaşım benimsenmelidir. Teknolojinin etik ve sorumlu bir şekilde kullanılması, vatandaşların düşünce ve ifade özgürlüğünü koruyarak demokratik değerleri güçlendirecektir (Flak & Hofmann, 2020, s. 171). Söylem ve görsellerin dijital ve sosyal medya aracılığıyla hızlı ve kolay bir şekilde ifşa edilebilmesi, bireylerin kendilerini ifade ederken tereddüt etmesine neden olan önemli bir etkendir. İnsanlar, siyasi konumlarını kaybetme, işlerini kaybetme, toplumsal baskıya maruz kalma veya gelecekte belirli bir siyasi makama ulaşma beklentilerini riske atma korkusuyla düşüncelerini ve fikirlerini özgürce ifade etmekten kaçınabilirler. Bu durum, "dijital sansür" olarak adlandırılabilecek bir olguyu doğurur ve düşünce ve ifade özgürlüğünü sınırlar. Akıllı şehir teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, coğrafi konum takibi, yüz tanıma ve yürüyüş analizi gibi teknolojilerin kullanımı da artıyor. Bu teknolojiler, şehir yönetimini iyileştirmek ve kamu güvenliğini artırmak için kullanılıyor olsa da, bireylerin gizliliği ve mahremiyeti için ciddi tehditler oluşturuyor.

Akıllı şehir teknolojileri, insan hayatını kolaylaştırmak ve iyileştirmek için büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak, bu teknolojilerin gizlilik ve mahremiyet üzerindeki etkileri göz önünde bulundurularak, bireylerin temel haklarının korunması için gerekli önlemler alınmalıdır (Kitchin vd., 2018, ss. 9-10). Akıllı şehir uygulamaları, hayatımızı kolaylaştırma ve şehirleri daha verimli hale getirme potansiyeline sahip olsa da, bazı durumlarda vatandaşların mahremiyetine ve diğer haklarına zarar verebilecek unsurlar da barındırmaktadır (Hansen & Skaıaa, 2019, s. 43).

Sonuç ve Öneriler

Akıllı Şehir, Yönetişim, Yaşam, İnsan, Çevre, Mobilite, Ekonomi gibi farklı hizmet alanlarını kapsayan bir şemsiye kavramdır. Bu kapsamda, hem kişisel

hem de kentsel verilerin korunması ve bu verilerin şeffaf ve açık bir şekilde kullanılabilir olmasını sağlayacak "Dijital Veri Hakkı" standartları ve kuralları geliştirilmelidir..

Akıllı Şehir, kamu, özel sektör, STK'lar ve vatandaşlardan oluşan çok paydaşlı bir yapıdır. Akıllı şehir paydaşları, bir vücudun hayati organları gibi birbirlerine bağlı olmalı ve bu alanlarda veri özgürce dolaşabilmelidir. Bir paydaşın ürettiği veri, diğer bir paydaş tarafından kullanılarak daha ileri bir hizmet üretebilmelidir. Bu, paydaşlar arasında veri paylaşımı ve işbirliğinin teşvik edilmesi için önemlidir (https://www.akillisehir.istanbul/tr/).

Ülkemizde, alt mevzuat düzeyinde "akıllı şehir" tanımı, gelişmiş dijital teknolojilerin aktif olarak kullanıldığı, yerleşik bir şehir geliştirme modeli olarak tanımlanmıştır. Bu model, vatandaşların yaşam kalitesini ve hizmet kalitesini iyileştirmeyi, teknolojiler ve yönetim süreçlerinin verimliliğiyle birlikte, vatandaşların ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler. Ayrıca, bu yaklaşımın uygulanmasının temel yönleri belirli belediye birimlerinde tanımlanmıştır. Akıllı şehirlerin başarılı bir şekilde hayata geçirilmesi için çeşitli bileşenlerin entegre edilmesi büyük önem taşıyor. Türkiye'de "akıllı şehir" tanımının temel unsurları şunlardır:

- Şehir Çevresi: Sürdürülebilir ve yaşanabilir bir çevrenin oluşturulması.
- Güvenli Şehir: Güvenlik sistemlerinin geliştirilmesi ve vatandaşların güvenliğini sağlama.
- Dijital Şehir Yönetimi: Belediye hizmetlerinin dijitalleşmesi ve verimliliğin artırılması.
- Yatırım İklimi: Yatırımların çekilmesini teşvik eden bir ortamın oluşturulması.
- İnsanların Refahı: Vatandaşların yaşam kalitesini artırıcı uygulamaların hayata geçirilmesi.
- Yurtdışında akıllı şehirlerin temel unsurları arasında ise şunlar yer alıyor:
- Akıllı Bakım: Şehir altyapısının bakımı ve onarımı için akıllı teknolojilerin kullanımı.
- Akıllı Enerji: Enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı.
- Akıllı Toplum: Sosyal hizmetlerin iyileştirilmesi ve toplumsal etkileşimin artırılması.
- Akıllı Ofis: Çalışma ortamlarının dijitalleşmesi ve verimliliğin artırılması.

- Akıllı Hareketlilik: Ulaşım sistemlerinin optimize edilmesi ve trafik yönetiminin iyileştirilmesi.
- Akıllı Alan: Belirli alanların (parklar, meydanlar) akıllı teknolojilerle donatılması.
- Akıllı Altyapı: Şehir altyapısının akıllı sistemlerle yönetilmesi.
- Akıllı Ulaşım: Toplu taşıma sistemlerinin iyileştirilmesi ve alternatif ulaşım seçeneklerinin sunulması.
- Akıllı Veri: Veri toplama, analiz etme ve kullanma becerilerini geliştirmek.

Yukarıda listelenen çeşitli bileşenlerin entegrasyonu, akıllı şehir projelerinin başarısını artırabilir. Tüm bu unsurların ortak noktası, vatandaşların yaşam kalitesini artırmayı hedeflemesidir. Akıllı şehirler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımıyla kamu hizmetlerinin iyileştirilmesi ve vatandaşların yaşam standartlarının yükseltilmesi amacıyla oluşturulan şehirlerdir. Bu şehirlerde, bilgi ve iletişim teknolojileri, yetkililer arasında bir karşılıklı ilişki mekanizması ve nüfusun günlük yaşamında modern dijital teknolojilerin kullanımı büyük önem taşır.

Özellikle demografik yapı ve hareketlilikteki değişiklikler - kentleşme ve kırdan kente göç ile bunun sonucunda ortaya çıkan kaynak kıtlığı, iklim değişikliği ve afet risk yönetimi ve dayanıklı şehirler üretme ihtiyacı gibi kentsel sorunlar, günlük yaşamı kolaylaştıran geçici teknolojik girişimlerle değil, sosyal, kültürel ve ekonomik temelli, özellikle de insan odaklı yapısal çözümler gerektirir.(Reuter, 2020, s. 3).

Colombo'nun da vurguladığı gibi, temel soru, kamu dışı, işbirliğine dayalı yapıların geleneksel olarak kamuya ait işlevleri yerine getirmesi durumunda bireylerin kontrol, hesap verebilirlik ve usul haklarının nasıl güvence altına alınabileceğidir. Özellikle idare hukuku, işbirliğine dayalı yönetişimin, ağların yataylık iddiası ve katılımcıların bireysel (kar amaçları) ile nasıl uyumlu bir şekilde yasal olarak uygulanabileceğini incelemelidir. İdare hukukunun akıllı şehrin ortaya çıka dinamiklerine katkısı, Colombo'nun da belirttiği gibi, "kamu-özel" arasında yapılan seçimleri etkin bir şekilde düzenleyip kontrol edebilecek yasal bir altyapı tanımlamaktır. Hukuki araştırmaların akıllı şehir gelişmelerinin ön saflarında süregelen tartışmalara katkıda bulunması gerekmektedir. Kamu finansmanına dayanan ve kamusal amaçlarla hareket eden, ticari aktörlerin karar alma süreçlerine katıldığı, vatandaşların çoğu zaman dışlandığı ve seçilmiş yetkililerin ortaklar olarak yeniden konumlandırıldığı yönetim ağlarının işleyişi ve demokratik meşruiyeti sorgulanmalıdır.

Hibrit ağların belirsiz ve bazen şeffaf olmayan işleyişi, parçalı ve deneysel projeler nedeniyle akıllı şehirlerde daha da karmaşık hale gelmektedir. Bu tür projeler kamu ihtiyaçlarının karşılanması için yeterli teknolojik uzmanlık ve izleme kapasitesi gerektirse de şu anda net gözetim ve değerlendirme prosedürlerinden yoksundur. Bu sorunu çözmeye yönelik yumuşak hukuk araçlarının etkisinin önümüzdeki on yıl boyunca değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, gerçek akıllı şehirlerde daha fazla ampirik ve yasal araştırma yapılması elzemdir. Yeni teknolojilerin vatandaşların hakları açısından taşıdığı riskler, kamu makamlarının ve kamu hukuku akademisyenlerinin önümüzdeki yıllarda akıllı şehrin yükselişine aktif bir şekilde ilgilenmesini daha da önemli hale getirmektedir.

Sonuç olarak akıllı şehirlerin hukuki altyapısını oluşturan temek hukuk dalları incelendiğinde;

Şehrin altyapısının akıllı sistemlerle yönetilmesi konularını işleyen akıllı altyapı unsuru, şehir altyapısının bakımı ve onarımı için akıllı teknolojilerin kullanımı konularını işleyen akıllı bakım unsuru, belediye hizmetlerinin dijitalleşmesi ve verimliliğinin artırılması konularını işleyen dijital şehir yönetimi unsuru, Belirli alanların (parklar, meydanlar) akıllı teknolojilerle donatılması konularını işleyen akıllı alan unsuru ile sürdürülebilir ve yaşanabilir bir çevrenin oluşturulması konularını işleyen şehir çevresi unsuru için; Belediye Hukuku, İmar Hukuku, Çevre Hukuku dalları,

Güvenlik sistemlerinin geliştirilmesi ve vatandaşların güvenliğini sağlama konularını işleyen güvenli şehir unsuru için; Ceza ve Güvenlik Tedbirleri Hukuku, Anayasa Hukuku, İnsan Hakları Hukuku dalları

Yatırımların çekilmesini teşvik eden bir ortamın oluşturulması konusunu işleyen yatırım iklimi unsuru, Enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı konularını işleyen akıllı enerji unsuru için; Enerji Hukuku, Yatırım Hukuku dalları

Sosyal hizmetlerin iyileştirilmesi ve toplumsal etkileşimin artırılması konularını işleyen akıllı toplum unsuru, vatandaşların yaşam kalitesini artırıcı uygulamaların hayata geçirilmesi konularını işleyen insanların refahı unsuru için; İdare Hukuku, Sağlık Hukuku, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Hukuku dalları

Ulaşım sistemlerinin optimize edilmesi ve trafik yönetiminin iyileştirilmesi konularını işleyen akıllı hareketlilik unsuru, Toplu taşıma sistemlerinin iyileştirilmesi ve alternatif ulaşım seçeneklerinin sunulması konularını işleyen akıllı ulaşım unsuru için; Ulaşım Hukuku, Turizm Hukuku dalları

Veri toplama, analiz etme ve kullanma becerilerini geliştirmek konularını işleyen akıllı veri unsuru için; Kişisel Veriler Hukuku, Bilişim Hukuku dalları

Çalışma ortamlarının dijitalleşmesi ve verimliliğin artırılması konularını işleyen akıllı ofis unsuru için; İş ve Çalışma Hukuku

Akıllı şehirlerin hukuki altyapısını temelini oluşturan ve daha sonra yapılacak çalışmalarda dikkat edilmesi ve temel alınması gereken hukuk dallarıdır.

Kaynakça

Akgül, M. (2013). *Kentlerin e-dönüşümü akıllı kentler*. Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi, (291). Online: https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/kent-lerin-e-donusumu-akilli-kentler/416

Akıncı, A.Ş. (2019). *Büyük Veri Uygulamalarında Kişisel Veri Mahremiyeti*. (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi). T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü, Ankara.

AKILLI KENTLER WEB SİTESİ (2015), *"Akıllı Kentler Nedir"*, **E-Makele**, http://www.akillikentler.org/hakkimizda/3/9/-akilli-kentler-nedir.html, (Erişim Tarihi: 19.12.2017).

AKILLI KENTLER WEB SİTESİ (2016), "*Dijital Ekosistem ve Kentlerin Geleceği*", **E-Makale**, http://www.akillikentler.org/detay/2084/6/dijital-ekosistem-ve-kentlerin-gelecegi.html

AKILLI ŞEHİRLER WEB SİTESİ (2017) "*Akıllı Şehirler için İnovasyon ve Değişim Rehberi*", **E-Makale**, www.akillisehirler.org/category/makaleler/page/4/

Aksoğan, M. ve Çalış Duman, M. (2018). *Akıllı Şehir Uygulamaları: Malatya Örneği.* Uluslararası Battalgazi Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi, Malatya, Türkiye, 7-9 Aralık, 183-202.

Alkan, T. (2015). *"Akıllı Kentler ya da 21. Yüzyıl Şehirleri*", **Bilişim Dergisi**, S.182, ss.70-77.

Alkan, F.M., Ertuğay, K., Eren, F., Korkmaz, C. (2019). *"İstanbul'da büyük ölçekli kentsel projeler ve planlama süreçleri"*, **E-Kitap**, https://www.academia.edu/41885864/edit%c3%b6rler_%c4%b0stanbulda_b%c3%9cy%c3%9ck_%c3%96l%c3%87ekl%c4%b0_kentsel_projeler_ve_planlama_s%c3%9cre%c3%87ler%c4%b0

Anonymous, (2019a), Digital inclusion definition, https://digitalinclusion.nz/about/digital-inclusion-definition/

Anonymous, (2019b), About SNDGG, https://www.smartnation.sg/why-Smart-Nation/sndgg,

Anonymous, (2019c), The Most Functional City in the World: Helsinki City Strategy 2017–2021, https://www.hel.fi/helsinki/en/administration/strategy/strategy/city-strategy/

Batty, M. (2013), "*Big Data, Smart Cities And City Planning*", **Dialogues in Human Geography**, S.3, ss.274-279.

Bennett, D. Yabar, D. P.-Bustamante ve MEDRANO, Maria-Luisa (1996), "*Challenges For Smart Cities In The UK*", **Methods**, S.100, ss.1-7.

Boz, Y., Çay, T., (2019), *Şehri Akıllı Yapan Özellikler ve Dünyada Öne Çıkan Akıllı Şehirler*, TMMOB 6. Coğrafi Bilgi Sistemleri Kongresi, 23-25 Ekim 2019, Ankara.

Brugnettı, A., Gugler, P. ve Leporı, D. (2017). *Competitiveness of Cities: Making Barselona Smart*. Faculty of Economics and Socıal Scıences Center for Competitiveness, İsviçre.

Budiartoa, A. S. ve Sardjono, A. G. B. (2016). *The Urban Heritage of Masjid Sunan Ampel Surabaya, Toward The Intelligent Urbanism Development*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 227, 601 – 608

BURSA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ, "*Akıllı Belediyecilik ve Akıllı Şehircilik Uygulamaları*", **E-Sunum**, https://www.bursa.bel.tr/dosyalar/birimek/akilli-belediyecilik-ve-akilli-sehircilik-uygulamalari.diger.79hP5VaEDB..pdf

Carlsen, H.L. (2014). *The Location of Privacy-A Case Study of Kopenhag Connecting's Smart City*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Roskilde University Communication Studies, Roskilde.

Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2017). *Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi*. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(3), 149-166.

Chourabi, H., Taewoo N., Shawn, W., J. Ramon, G.G., Sehl, M., Karine, N., Theresa, A. P. ve Hans J. S., (2012), "*Understanding Smart Cities: An Integrative Framework*", Proceedings of the Annual 45. Hawaii International Conference on System Sciences, s. 2289-2297.

Çelikyay, H. H. (2017a). *The Studies Trough Smart Cities Model: The Case of Istanbul*. International Journal of Research in Business and Social Science, 6(1), 149-163.

Çelikyay, H. H., (2008), "*Teknoloji Girdabından Akıllı Şehre Dönüşüm : İstanbul Örneği*", **II. Türkiye Lisanüstü Çalışmaları Kongresi - Bildiriler Kitabı V**, ss.1315-1328.

DELOITTE (2016), "*Akıllı Şehir Yol Haritası*", **E-Makale**, https://www.sehirsizin.com/Documents/ Deloitte-Vodafone-Akilli-Sehir-Yol-Haritasi.pdf,

Depiné A., Eleutheriou, V., & Macedo, M. (2017). *Human dimension and the future of smart cities*. V Congresso Internacional Cidades Criativas: Libro de Actas (pp. 948-957), Vol. 2.

Dijk, J. A. (2012). *The Evolution of the digital divide: The digital divide turns to ınequality of skills and usage*. J. Bus, M. Crompton, M. Hildebrandt, G. Metakides (Eds), Digital Enlightenment Yearbook (pp. 57-73), IOS Press.

Caragliu, A., del Bo, C. ve Nijkamp, P. (2009). *Smart cities in Europe*. In: 3rd Central European Conference in Regional Science e CERS. Centre for Re-gional Science (2007) Smart Cities Final Report

Çetin, M., & Çiftçi, Ç. (2019). *Literatüre Göre Dünya ve Ülkemizden Örneklerle Akıllı Kent Kavramının İrdelenmesi*. Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi, 2(3), 134-143.

Erkek, S. (2017). *Akıllı Şehircilik Anlayışı ve Belediyelerin İnovatif Uygulamaları*. Medeniyet ve Toplum Dergisi, 1(1), 55-72.

Eden Strategy Institute, (2018), *Top 50 smart city governments,* https://static1.squarespace.com/static/5b3c517fec4eb767a04e73ff/t/5b513c57aa4a99f-62d168e60/1532050650562/Eden-OXD_Top+50+Smart+City+Governments.pdf,

European Commission. (2023a), *Smart cities,* https://commission.europa.eu/eu-regionaland-urbandevelopment/topics/citiesandurbandevelopment/cityinitiatives/smartcities_en#:~:text=Related%20events,What%20are%20smart%20cities%3F,resource%20use%20and%20less%20emissions.

Esmer, Y., Yüksel, M. ve Şaylan, O. (2019). *Yerel Yönetimlerde İnovasyon Uygulamalarına Yönelik Bir Değerlendirme*. Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 11(2), 175-189

FATİH BELEDİYESİ, "*Coğrafi Bilgi Sistemi*", **E-Sistem**, https://gis.fatih.bel.tr/webgis/default.aspx,

Foundations For Smarter Cities FORTUNE (2017), "Yol Açın! Akıllı Şehirler Geliyor", **E-Haber**, http://www.fortuneturkey.com/yol-acin-akilli-sehirler-geliyor-45878,

Flak, L.S., Hofmann, S. (2020). *The impact of smart city initiatives on human rights*. EGOV-CeDEM-ePart. 165-173. https://ceur-ws.org/Vol-2797/paper16.pdf

Fletcher, A. (2011). *City of Kopenhag*. https://www.crcresearch.org

Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Milanović, N., Meijers, E. (2017).*"Smart Cities Ranking of European Medium-Sized Cities*", Viyana.

Gülseçen, S., Özdemir, Ş., Çelik, S., Uğraş, T. ve Özcan, M., (2013), "*Dijital Dünyadan Yansımalar Bilgide ve Vatandaşlıkta Değişim*", **XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildiri Kitapçığı**, İstanbul Üniversitesi Yayını, ss.223-227.

Gürel, B. (2021). *WhatsApp'da Onaylatılmak İstenen Yeni Gizlilik Sözleşmesi ve Değerlendirmele*r, Adalet Medya.

Gürsoy, O., (2019), *Akıllı Kent Yaklaşımı ve Türkiye'deki Büyükşehirler İçin Uygulama İmkanları*,Yüksek Lisans Tezi,: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Hall, R.E. (2000), "*The Vision of A Smart City*", In Proceedings of the 2nd International Life Extension Technology Workshop, Paris.

Harrıson, C., Eckman, B., Hamılton, R., Hartswıck, P., Kalagnanam, J., Paraszczak, J. ve Wıllıams, P., (2010), "", **IBM Journal of Research and Development**, S.4, ss.1-16.

Hansen, J.L., Skaiaa, A. (2019). *The impact of smart city initiatives on human rights*. A Qualitative Research Study. University of Agder

Hayta, Y. (2021). *AKILLI KENT UYGULAMALARINDA KİŞİSEL VERİLERİN GİZLİLİĞİ VE GÜVENLİĞİ*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 31(2), 929-941. https://doi.org/10.18069/firatsbed.897321

Hollands, R. G. (2008). "*Will The Real Smart City Please Stand Up? Intelligent, Progressive or Entrepreneurial?"*, Routledge, New York (USA).

Honk, K. (2019). The complicated truth about China's social credit system. https://www.wired.co.uk/article/china-social-credit-system-explained

http://www.antalyasm.gov.tr

http://www.gertchristen.org.

https://www.thesustainablecity.ae/inside-the-city/.

http://www.matchup-project.eu/cities/antalya/

http://akillisehir.bursa.bel.tr/.

http://ankara.bel.tr/.

http://www.tepebasi.bel.tr/.

https://www.thesustainablecity.ae/inside-the-city/.

Innovation and Development Network, IDN (2012). Information Network Vilage (INVIL) Project. Case Studies on Innovation and Development, No:2012-017.

IESE Business School, (2019). *IESE Cities in Motion Index 2018,* New York.

İSBAK, "*Akıllı Şehrin Mimarı: İSBAK*", **E-Makale**, http://isbak.istanbul/akilli-sehirler-3/,

İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI (2017), *"İBB Türkiye'nin İlk Uluslararası Standartta Veri Merkezini Kurdu*", **E-Haber**, https://www.ibb.istanbul/News/Detail/34231,

İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI (2017), "Güneş Panelleri Çoğalıyor, İzmir Kazanıyor", **E-Haber**, https://www.izmir.bel.tr/HaberDetay/31061/tr,

Karayılmaz, C., & Özker, A. N. (2020). *Kamusal Nitelikli Özel Malların Sunumunda Akıllı Şehirler Olgusu: Akıllı Şehir Uygulamalarında Küresel Değişimler*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 22(38), 82-100.

Kes Erkul, A., (2017), "*Akıllı Kentler Bilgi Notu*", **E-Makale**, http://kaytek-tr.org/Akent.doc,

Kitchin, R., Cardullo, P., & Di Feliciantonio, C. (2019). *Citizenship, justice and the right to the smart city*.(pp. 1-24). Emerald Publishing, https://doi.org/10.1108/9781787691391

Kopenhag EU Office (2018),'' K*openhag EU Office Thematic Focus Areas''* https://www.regionh.dk/cpheuoffice/english/Sider/CPH-EUthematic-focus areas.aspx. (20.04.2020)

Kuçuradi, İ. (2006). *Schopenhauer ve insan*. Türkiye Felsefe Kurumları Yayınları.

Kuçuradi, İ. (2007*). İnsan hakları kavramları ve sorunları*. Türkiye Felsefe Kurumları Yayınları.

Lara, A.P., Costa, E.M., Furlani, T.Z., Yigitcanlar, T. (2016*). "Smartness that matters: Towards a comprehensive and human-centred characterisation of smart cities*". Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 2 (1).

Levent, A. (2014). *Kent İçi Sürdürülebilir Ulaşım Çözümleri: Bisiklet ile Kent İçin Ulaşım Brüksel, Konya ve Kayseri Örnekleri*. 5. Karayolu Trafik Güvenliği Sempozyumu, Ankara, Türkiye, 21-23 Mayıs, 297-306.

Lim, S., Malek, J., Hussain, M. ve Tahir,Z. (2018a). *Citizen Participation in Building Citizen-Centric Smart Cities.* GEOGRAFIA Malaysian Journal of Society, 14(4), 42-53.

MANGIR, F., (2016), "*Smart City: Strategies For Local Governments: The Case Of Konya In Turkey"*, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 41.Yıl Özel Sayısı, ss.17-36.

Meadow, R. (2023), *What is Racial Profiling*?. https://policebrutalitycenter.org/police-brutality/racial-profiling/

Mcbride, K., Hammerschmid, G., & Cingolani, l. (2022). Policy brief: *Human centric smart cities- redefining the smart city.* Hertie School Centre For Digital Governance

Nohutçu, A. ve Akpınar, A. (2022). "*Türkiye'de Yerel Yönetimler Akıllı Şehirler İçin Ne Kadar Hazır?: Politika Belgeleri Üzerinden Bir İnceleme*", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 48, Denizli, ss. 1-21.

MMOB 6. Coğrafi Bilgi Sistemleri Kongresi, 23-25 Ekim 2019, Ankara.

Ojo, A., Dzhusupova, Z., Curry, E. (2016). *"Exploring the Nature of the Smart Cities Research Landscape", Smarter as the New Urban Agenda: Public Administration and Information Technology* (Ed. J. Gil-Garcia, T. Pardo, T. Nam), Springer International Publishing, Switzerland, ss.23-47.

Örselli E., Akbay C.,2019, *Teknoloji ve Kent Yaşamında Dönüşüm: Akıllı Kentler*,Uluslararası

Yönetim Akademi Dergisi,C.2,S.1 , 228-241

Partigöç, N. S. (2023). "*Sürdürülebilir Kentsel Planlama Süreçlerinde Akıllı Şehir Yaklaşımının Rolü".* Çevre, Şehir ve İklim Dergisi. Yıl: 2. Sayı: 3.ss. 174-189.

Sakacı, M. (2017). *Akıllı Şehirlere Hazırlanmalıyız*. Ekonomik Forum Dergisi, (278),18-27.

Reuter, K. (2019). *Human rights and the city: Including marginalized communities in urban development and smart cities.* Journal of Human Rights, 18 (4), 382-402, DOI:10.1080/14754835.2019.1629887

Reuter, K. (2020). *Smart city visions and human rights: Do they go together*? https://carrcente r.hks.harvard.edu/publications/smart-city-visions-and-human -rights-do-they -go-together

Shapıro, J. M., (2006), "*Smart Cities: Quality Of Life, Productivity, And The Growth Effects Of Human Capital*", **The Review of Economics And Statistics**, S.2, ss.324-335.

Shelton, T., Lodato, T. (2019). Actually existing smart citizens. City, 23(1), 35-52.

Suh, N.P, Cho, D.H., Rim, C.T. (2011). *Design of On-Line Electric Vehicle* (OLEV). Global Product Development. A. Bernard (Ed.). Berlin: Springer.

Toriz R.C. (2019). *Democracy and governance in the smart city*. A. Visvizi, M. D. Lytras (Eds) Smart Cities: Issues and challenges (pp. 17–30), Elsevier, doi:10.1016/b978-0-12-816639-0.00002-8

Tawnsend, A. M. (2013), ***Smart Cities***, W.W. Norton & Company Inc., New York (USA).

Tuğaç, Ç., (2023), *Dünyada ve Türkiye'de Akıllı Şehir Olgunluk Modelleri ve Geleceğe Dönük Yaklaşımla*r, AHBVÜ Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Cilt: 32, Sayı: 4, Ekim 2023, Sayfa: 1-36

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, (2019b). *Coğrafi Bilgi Sistemleri, Akıllı Şehirler Beyaz Bülten Raporu,* Ankara.

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, (2019a). 2019-2022 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı, Ankara.

TÜRK TELEKOM, "*Akıllı Şehirler*", **E-Haber**, http://www.sehirlerakillaniyor.com/,

Uçar, A., Şemşit, S. ve Negiz, N., (2017), "*Avrupa Birliği Akıllı Kent Uygulamaları ve Türkiye'deki Yansımaları*", **SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Kayfor15 Özel Sayısı, ss.1785-1798.

Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi, Sayı 2(3): 134-143 (2019)(Derleme Makale)

Ulusoy, M. (2017). *Akıllı Şehirler*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Varol, Ç. (2017). *Sürdürülebilir Gelişmede Akıllı Kent Yaklaşımı: Ankara'daki Belediyelerin Uygulamaları.* Çağdaş Yerel Yönetimler, 26(1),43-58.

Velibeyoğlu, K., (2019), "*Akıllı Kentler: Vaatler ve Ötesi*", **Yenilikçi Sürdürülebilir Gelişme Stratejileri Bağlamında Türkiye Ekonomisinin Geleceğine Yönelik Çözüm Arayışları** (Ed. S. Şanlısoy), İlkim Ofset, İzmir, https://www.researchgate.net/publication/326679527_AKILLI_KENTLER_VAATLER_VE_OTESI,.

World Charter for the Right to the City (2001). https://www.uclg-cisdp.org/sites/default/files/documents/files/2021-06/WorldCharterRighttoCity.pdf.

XSIGHTS (2016), "Akıllı Kentler Masabaşı Araştırması-Kamu Teknoloji Platformu", **E-Haber**, https://www.xsights.co.uk/tr/xsights-akilli-sehir-cozumleri-5668/.

X ve Y Kuşağı Tüketicilerin Moda Etkileyicilerine Yönelik Tutumunun Satın Alma Davranışına Etkilerinin Karşılaştırılması

Gamze SAĞ[*]

Duygu ERDEM AKGÜN[**]

Öz: Amaç- X ve Y kuşağı tüketicilerin moda etkileyicilerine yönelik tutumunun satın alma davranışına etkilerini incelemektir.

Yöntem- Konya ilinde yaşayan X ve Y kuşağı 29-58 yaş aralığındaki kadın ve erkek tüketicilere anket formu uygulanmıştır. Tanımlayıcı araştırma modeli kullanılan nicel çalışma; 1965-1980, 1981-1994 yılları arasında doğan tüketicileri kapsamaktadır. Kota örneklem yöntemiyle 370 katılımcıdan toplanan verilerin çapraz tablo, frekans ve %(yüzde) analizleri yapılmıştır.

Bulgular- Elde edilen bulgular neticesinde kuşaklar arası farklılıklar görülmektedir. Y kuşağı X kuşağına kıyasla moda etkileyicilerini daha çok takip etmekte, paylaşımlarındaki ürünleri kullandıklarına ve içten olduklarına inanmaktadır. Moda etkileyicileri ile gelen reklamları ve onların beğeni ve tavsiyelerini ilgi çekici bulmaktadır. Moda etkileyicilerinin ürün hakkında önemli bir bilgi kaynağı sunduğunu ve önerdikleri ürünleri kullandıklarına inandıkları için satın alma öncesindeki sorulara yanıt aldıklarında Y kuşağının X kuşağına kıyasla satın alma davranışına yöneldiği tespit edilmektedir.

Sonuç- Moda etkileyicilerine yönelik tutumun satın alma davranışında kuşaklar arası farklılıkları olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Moda Etkileyici, Satın Alma, X ve Y Kuşakları

JEL Kodları: M31

Comparison of the effects of generation X and Y consumers' attitude towards fashion influencers on purchasing behavior

Abstract: Purpose – To examine the effects of Generation X and Y consumers' attitudes towards fashion influencers on their purchasing behavior.

Methodology – A survey form was applied to male and female consumers between the ages of 29-58, generation X and Y, living in Konya. Quantitative study using descriptive research model covers the consumers born between 1965-1980 and 1981-1994. Crosstabs, frequency and % (percentage) analyzes were conducted on the data collected from 370 participants using the quota sampling method.

Findings – As a result of the findings, differences between generations are observed. Compared to Generation X, Generation Y follows fashion influencers more and believes that they use the products in their posts and are sincere. They find the likes, recommendations, and ads from fashion influencers interesting. It has been determined that Generation Y is more likely to engage in purchasing behavior than Generation X when they receive answers to pre-purchase questions because they believe that fashion influencers provide an important source of information about the product and they use the products they recommend.

Conclusions - Attitudes towards fashion influencers appear to have generational differences in purchasing behavior.

Keywords: Fashion Influencer, Purchasing, Generation X and Y

JEL Codes: M31

[*] Yüksek lisans öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Moda Tasarımı Bölümü, Konya, Türkiye.
ORCID: 0009-0005-8674-2076 E-posta: gmzfdkksag@gmail.com
[**] Assist. Prof. Dr, Selçuk Üniversitesi, Moda Tasarımı Bölümü, Konya, Türkiye.
ORCID: 0000-0002-8277-3589, E-posta duygu.erdem@selcuk.edu.tr

Giriş

İnsanlar yaşamı boyunca yaşadığı her olaydan etkilenmekte ve yaşanan savaşlar, krizler gibi olumsuzlukların yanında olumlu gelişmelerden de ekonomik olarak etkilenmekte ve bu etkilenme ile yaşadıkları dönemin değişimlerine uyum sağlayarak hayatlarını devam ettirmektedirler (Giden, 2019). Bu dönemsel değişimler ise kuşakların açığa çıkmasına, yaşanılan dönemin durumları ile kişilerin farklılıkları ile kuşak kavramının oluşumunu hızlandırmaktadır. Yaşanan olumsuz ya da olumlu gelişmelerin devamında ise teknolojik gelişmeler ile insan hayatında kolaylık sağlayacak yenilikler açığa çıkmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin artışı ile işletmeler teknoloji ile pazarlamayı birleştirmiştir. Sosyal medya kullanımı tüketicilere; ilgi duydukları haberleri ve olayları, kişisel düşüncelerini, gündelik hayatlarına dair birçok şeyi, paylaşma ve karşı tarafa sunma imkânı sağlamıştır (Savaş, 2022). Bu oluşum ile etkileyici (influencer) pazarlama açığa çıkmıştır. Etkileyici pazarlama ile hem marka sahibi hem de tüketici tatmin olmakta ve ürün ya da hizmete karşı güven ve sadakat duygusu kazanabilmektedir.

Kuşaklar

Kuşak kavramı, ortalama aynı zamanlarda doğmuş benzer olaylara maruz kalmış sosyal ve ekonomik olarak benzerlikler içerisinde büyümüş hayatları boyunca benzer özellikleri taşıyacak benzer inanç sistemlerine sahip olacak bireyleri vurgulamaktadır (Queiri, 2014).

Sessiz Kuşak

Kuşaklar kendi içinde sınıflandırılmıştır ve sessiz kuşak olarak adlandırılan ve gelenekselciler olarak da bilinen kuşak, 1925-1945 yılları arasında dünyaya gelen ve o dönemde yaşanan ekonomik sıkıntılardan ve II. Dünya Savaşı etkilerinden oldukça müteessir olmuş bir kuşak olarak anılmaktadır. (Göksel & Güneş, 2017).

Baby Boomers Kuşağı

II. Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşen doğum oranlarındaki artışların bebek patlaması olarak isimlendirilmesine ithafen bu isim ile anılmaktadır (Bolelli, 2019). Bebek patlaması kuşağı, 1946-1964 yılları arasında dünyaya gelen bireylerden oluşmaktadır. Sessiz Kuşak ile kıyaslandığında kısıtlamaların, yoksulluğun ve açlık sınırının azaldığı bu dönem bireylerde refah, mal, hizmet ve büyüme anlamında beklentiler ortaya çıkmıştır (Özdemir, 2017).

X Kuşağı

1965 – 1980 yılarında doğan demografik özelikleri ve davranışsal özelikleri açısından benzerlik taşıyan bireylerden oluşan kuşağa X kuşağı denilmektedir. Sosyal zorlukların olduğu ve ekonomik krizin sonuçlarından etkilenen X kuşağı topluma karşı duyarlı ve birden fazla iş yapmaya meyilli kişilerdir (Başgöze & Bayar, 2015). Toplumcu, sadık ve idealist olan X kuşağı eğitim ve sağlık alanında yaşanan değişikliklerden kaynaklı olarak geçiş dönemi çocukları olarak da anılmaktadır (Özdemir, 2017).

Y Kuşağı

Y kuşağına ait bireylerin doğum tarihleri için literatür de düşünce farklılıkları yer almaktadır. Ancak yaygın görüş olarak Y kuşağı bireyleri 1981-1994 tarihleri arasında dünyaya gelen bireyler olarak sınıflandırılmaktadır. Teknolojinin cazibesiyle yetişen bir kuşak olmasından kaynaklı olarak Y kuşağındaki kişilerin çoğunluğu çok küçük yaşlarda bilgisayar ile tanışmıştır. Y kuşağı teknolojiye eğilimi yüksek olan bir kuşaktır ve verilen görevleri en iyi şekilde sonuçlandırabilmek adına teknolojiyi öğrenmeye ve kullanmaya yatkındırlar (Yaman & Erdaş, 2021).

Z Kuşağı

1995 yılı ve sonrası olarak bilinen Z kuşağı Y kuşağına kıyasla teknolojiden çok daha fazla etkilenen bir kuşaktır. Z kuşağı bireyler teknolojik gelişmelerin içerisine doğmuşlardır ve dijital teknolojilere hakimdirler (Bolelli, 2019). Diğer kuşaklar ile kıyaslandığında Z kuşağı üyeleri değişimin hızlı olduğu ve dünyanın her yerinden insanlar ile iletişime geçilebildiği bir döneme denk gelmiş kuşak olarak anılmaktadır (Doğan, 2018).

X ve Y Kuşakları Arasındaki Farklar

X ve Y kuşakları ayrı ayrı incelendiğinde ortaya çıkan farklar temel olarak dünyaya geliş zamanlarındaki teknolojik gelişmeler, o dönemin ve o çağın yaşam şartları gibi durumlardan kaynaklanan farklılıklardır. X kuşağı Y kuşağına kıyasla daha ilkel bir zaman diliminde dünyaya gelmiş olmasına, teknolojinin daha az gelişmiş ve yaygınlaşmamış olmasına bağlı olarak teknolojiye daha az yatkındır. Y kuşağı olarak adlandırılan bireylerin ise X kuşağına göre özellikle iş hayatında daha özgüvenli oldukları görülmektedir. Bunun sebebinin ise iş hayatında teknolojiyi daha çok kullanmaları, teknolojiyi daha kolay çözümleyebilmeleri ve iş hayatında teknolojiden daha çok faydalanabiliyor olmasından kaynaklı olarak en uzman pozisyonunda olmalarıdır (Fernandez, 2010).

Tüketici ve Tüketim Kavramı

Tüketici, ailesel nedenlerden ya da kişisel sebeplerden kaynaklı olarak mal ve hizmetlerden faydalanan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Durmaz vd., 2011). Tüketici, satın alım gerçekleştiren alıcılar olarak adlandırılır ve tüketicinin davranışı ihtiyaca ilişkin çabaların ve sonuçların birleşimi ve karşılanmış ihtiyaçlar olarak tanımlanabilir (Madhavan & Kaliyaperumal, 2015).

Tüketim, insanlığın varoluşundan bu yana sürekli olarak devam eden bir davranıştır. İnsanoğlu doğadaki diğer canlılar gibi yaşamı boyunca sürekli olarak tüketim halindedir. Diğer canlılar fiziksel ihtiyaçlar için tüketime başvuruyor olsa da insanlar sosyal ve psikolojik açıdan da tüketime başvurmaktadır (Bakır & Çelik, 2013).

Etkileyici Pazarlama

Sosyal medya platformlarında ün kazanmış moda etkileyicileri, önerileri ile insanları yönlendirmekte ve tüketicilerin kararlarını ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedirler (Tabellion & Esch, 2019). Tüketicilerin ürünler üzerinden bilgi edinme istekleri ve satın alma öncesi ilişki kurabilmeleri amacıyla ihtiyaçların oluşması ve etkileyicilerin de reklamlar vermesi ve sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanması sonucunda etkileyici pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Çakmak & Nas, 2022).

Sosyal medyada fenomenler ya da etkileyiciler olarak adlandırılan ve günümüzün en çok kullanılan iletişim araçları aracılığıyla ortaya çıkan kişiler, kitleleri etkileme ve takipçileri ile iletişimleri sayesinde güvenilirlik elde etme kapasitesi olan kişiler olarak tanımlanabilmektedir (Turancı & Gölönü, 2022). Birçok genç tüketici, sosyal medya platformlarında günlük belirli bir saat aralığında dolaşım gerçekleştirmekte ve bu dolaşım sırasında moda etkileyicilerinin paylaşımlarını takip edip incelemekte ve bu inceleme sonucunda paylaşımlardan etkilenerek satın alma eğiliminde bulunmaktadır (Aktaş & Gürbüz, 2022).

Konu İle İlgili Araştırmalar

Bu bölümde, araştırma konusu ile benzer içeriklere yer veren araştırmaların, literatür kaynaklarına yer verilmektedir.

Yuva vd., (2021), "Instagram etkileyicileri takipçilerinin satın alma davranışını nasıl etkiliyor" konulu araştırmalarında, toplamda 491 Instagram kullanıcısına anket uygulamışlardır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler Instagram etkileyicilerinin takipçilerin satın alma davranışına olumlu yönde etki ettiğini göstermiştir. 293 katılımcının takip ettikleri etkileyicilerin önerileri doğrultusunda ürün alımı yaptıkları görülmüştür. (Yuva vd., 2021).

Şeker (2021), influencerların tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkileri üzerine nitel bir araştırma yaparak Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin satın alma tutumlarını incelemeyi amaçlamıştır. Veriler 42 kişi ile yapılan görüntülü yüz yüze online görüşmeler ile elde edilmiştir. Verilerin toplanması için açık uçlu mülakat tekniği kullanılmış ve bu doğrultuda görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşmeler yaklaşık olarak 15-30 dakika sürmüş katılımcıların izni ile video ve ses kayıtları alınmıştır. Görüşmeye katılan katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre influencerlar güvenilir, başarılı, çalışkan ve güçlü kişiler olarak görülmektedir. Katılımcıların influencerları değişik ve farklı şeyler öğrenmek ve keşfetmek için ve aynı zamanda satın alma ile sonuçlanacak durumlarda marka ve ürünlerin fiyatı, kullanım tavsiyeleri, özellikleri vb. durumları için influencerları takip ettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır (Şeker, 2022).

Novitasari (2022), "Algılanan değerin hizmet kalitesinin çevrimiçi etkisi nasıl olur? Müşteri değerlendirmesi, dijital pazarlama ve influencer pazarlama" adlı çalışmasında dijital pazarlama ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamıştır. Çevrimiçi müşterinin hizmet kalitesinin satın almaya etkisini araştırma amacı ile yapmış olduğu çalışmada 550 kişiye anket uygulamıştır. Çalışmada, basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, dijital pazarlamanın yani influencer pazarlamanın satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Çekici olmayan etkileyicilerin ise satın alma kararlarında çevrimiçi müşteriye karşı olumsuz etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır (Novitasari, 2022).

Ay (2021), "Pazarlama iletişimi sürecinde sanal influencer kullanımı" adlı çalışmasında sanal influencerların sosyal mecralarda pazarlama ve reklam yapmalarını ve bu durumun markalarla ve takipçileri ile olan bağlantıları incelemiş, bu işleyişin ileriki boyutlarının pazarlama sektörünü hangi seviyelere taşıyabileceğini araştırmıştır. Araştırmacı çalışmasında yasal, etik ve psikolojik açıdan sanal influencerları pazarlama açısından genel bir değerlendirme içine almıştır (Ay, 2021).

Materyal ve Yöntem

Bu çalışmada X ve Y kuşağı tüketicilerin moda etkileyicilerine (influencerlarına) yönelik tutumunun satın alma davranışına etkilerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. X ve Y kuşağı tüketicilerin moda etkileyicilerine karşı tutumlarının nasıl olduğunu belirlemek ve kıyaslama yaparak satın almadaki etkisini incelemek en temel amaçlardan biridir. Bu amaçla öncelikle literatür taraması yapılmış, ardından gerekli verilerin elde edilebilmesi için anket soruları hazırlanmıştır.

Satın alma davranışı üzerinde en etkili ve belirleyici özelliklerin kuşak farkları olduğu literatür çalışmaları esnasında görüldüğünden şu hipotezlere ulaşmak hedeflenmektedir:

H1: X ve Y kuşağı tüketicilerinin moda etkileyicilerini takip etme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: X ve Y kuşağı tüketicilerin moda etkileyicilerinin içten olduklarına inandıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: X ve Y kuşağı tüketicilerin moda etkileyicilerinin beğeni ve tavsiyelerini önemli bulduklarına dair anlamlı bir farklılık vardır.

H4: X ve Y kuşağı tüketicilerin moda etkileyicileri aracılığı ile gelen reklamların içeriklerini ilgi çekici ve heyecan verici bulduklarına dair anlamlı bir farklılık vardır.

H5: X ve Y kuşağı tüketicileri moda etkileyicilerinin reklamlarının, ürün hakkında önemli bir bilgi kaynağı olarak gördüklerine dair anlamlı bir farklılık vardır.

H6: X ve Y kuşağı tüketicileri moda etkileyicilerinin paylaşımlarındaki ürünlere güvenmelerine dair anlamlı bir farklılık vardır.

H7: X ve Y kuşağı tüketicileri moda etkileyicilerinin tavsiye ettikleri ürünleri kullandıklarına inandıklarına dair anlamlı bir farklılık vardır.

H8: X ve Y kuşağı tüketicileri bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili moda etkileyicilerinin paylaşımlarını inceleme durumlarına dair anlamlı bir farklılık vardır.

H9: X ve Y kuşağı tüketicileri sosyal medya da takip ettiği moda etkileyicilerinin ürün ile ilgili sorulara yanıt veriyor olması satın alma yönünde olumlu etki yaratır durumu ile ilgili anlamlı bir farklılık vardır.

H10: X ve Y kuşağı tüketicileri moda etkileyicileri aracılığıyla aktarılan bilgiler sebebiyle ürünü satın alırlar durumu ile ilgili anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Çalışma Konya'da yaşayan X ve Y kuşağı olarak adlandırılan 1965-1980, 1981-1994 yılları arasında doğan yani 29-58 yaş aralığındaki kadın ve erkek tüketiciler üzerinden yürütülmüştür. Araştırma için anket soruları oluşturulmuş ve veriler online anket formu üzerinden elde edilmiştir.

Toplanan veriler ise IBM SPSS 25.0 programı üzerinden veri girişleri yapılarak analiz edilmiştir.

Bu araştırmanın evreni Konya ilinde yaşayan X ve Y kuşağı, 29-58 yaş aralığındaki kadın ve erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem yöntemleri arasından ise kota örneklem modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi Konya'da yaşayan tüketiciler arasından rastgele seçilen 209 kadın ve 161 er-

kekten oluşmaktadır. Anket uygulaması için örneklem büyüklüğü 29-58 yaş aralığındaki kadın ve erkek nüfus dikkate alınarak formül yardımıyla hesaplanmıştır (Semiz, 2011).

Bu araştırmada veriler Google Forms üzerinden hazırlanan anket soruları ile elde edilmiştir. Anket uygulaması için öncelikle 13 kişi üzerinden pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama ile soruların anlaşılır olup olmadığı, anket geçişleri ilgili bir problem olup olmadığı tespit edilmiştir ve düzeltilmesi gereken noktalar düzeltilmiştir. Toplamda 400 kişiye uygulanan ankette eksik verilere sahip olan anketler tespit edilerek çıkarılmıştır ve 370 anket üzerinden çalışma sürdürülmüştür.

Hazırlanan anketin ilk bölümünü demografik özellikler oluşturmakta ve bu bölümde doğum yılı ve cinsiyete bakılmaktadır. İkinci bölümde ise x ve y kuşağı tüketicilerin moda etkileyicilerine yönelik tutumunun satın alma davranışına etkilerinin karşılaştırılması amacı ile hazırlanmış 21 adet soru yer almaktadır. Anket içerisinde 2 adet çoktan seçmeli soru, 19 adet doğrusal ölçekli soru mevcuttur. Doğrusal ölçekli sorularda 5'li Likert Modeli (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Bazen, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan ankete X kuşağından 179 kişi katılım sağlarken, Y kuşağından 191 kişi katılım sağlamıştır. Katılımcılar arasından kadın katılımcı sayısı 209 iken erkek katılımcı sayısı 161'dir. Elde edilen anket verileri IBM SPSS 25.0 paket programına girilerek çapraz tablo, frekans ve faktör analizi sonuçlarına bakılmıştır. Tablolarda yer alan bulgular X ve Y kuşağı arasındaki farklar ve benzerlikler göz önünde bulundurularak tartışılmıştır.

Bu araştırma Konya ilinde yaşayan kadın ve erkek katılımcılar ile sınırlandırılmaktadır. Çalışma araştırmacı tarafından geliştirilen ve uygulanan anket çalışmasında elde edilen veriler ile sınırlıdır. Anket çalışmasında veri toplama 30.05.2023- 14.07.2023 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır.

Araştırma içerisinde hazırlanan ve uygulanan anket sorularının katılımcılar tarafından içtenlikle ve dürüstçe yanıtlandığı sayılmaktadır. Veri toplama aracında yer alan sorular problemin tümünü kapsayan ve alt problemleri çözümleyecek niteliktedir. Çalışmaya katılan örneklem grubu evreni temsil edecek niteliktedir. Literatür taramalarından elde edilen bilgiler doğru kabul edilmektedir.

Bulgular

Araştırma kapsamında yapılan anket sonuçlarına göre araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin demografik özellikler aşağıda verilmiştir. Katılımcıların doğum yılına bakıldığında %48,4 1965-1980 yılları arasında doğan, %51,6 1981-1994 yılları arasında doğan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların %56,5'i kadın, %43,5'i erkektir. Katılımcıların doğum yılına bakıldığında 1965-1980 yıllarında doğan ve ankete katılım sağlayan %23 kadın, %25,4 erkek katılımcı, 1981-1994 yıllarında doğan ve ankete katılım sağlayan %33,5 kadın, %18,1 erkek katılımcı olduğu gözlenmektedir. Moda etkileyicilerine (influencerlarına) yönelik tutumunun doğum yıllarına göre değişkenlik göstereceği düşünüldüğünden satın alma davranışında doğum yıllarına göre veriler analiz edilecektir.

Tablo 1. İnternette geçirilen günlük ortalama vakit

Doğum Yılı	1965-1980 (X Kuşağı)		1981-1994 (Y Kuşağı)		Toplam		P
	f	%	f	%	f	%	
0-1 saat	10	2,7	10	2,7	20	5,4	0,01
2-3 saat	77	20,8	55	14,9	132	35,7	
4-5 saat	86	23,2	101	27,3	187	50,5	
6 saatten fazla	6	1,6	25	6,8	31	8,4	

Katılımcıların internette geçirdiği günlük ortalama vakti gösteren Tablo 1 incelendiğinde, X kuşağının çoğunluğunun %23,2'lik bir oranla Y kuşağının çoğunluğunun ise %27,3'lük bir oranla günde 4-5 saat internette vakit geçirdiği görülmektedir. X kuşağı tüketicilerin %20,8'i günde 2-3 saat, %2,7'si günde 0-1 saat, %1,6'sı ise günde 6 saatten fazla internette vakit geçirmektedir. Y kuşağı tüketicilerin günlük olarak internette geçirdiği vakte bakıldığında ise %14,9'unun 2-3 saat, %6,8'inin 6 saatten fazla ve %2,7'sinin 0-1 saat olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulguların toplam sonucuna bakıldığında ise hem X kuşağındaki hem de Y kuşağındaki katılımcıların günlük ortalama internette geçirdiği vaktin 4-5 saat olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizde '4-5 saat' seçeneği p=0,01 değerinde olduğundan X ve Y kuşağı katılımcılar arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. En çok takip edilen sosyal medya platformu

Doğum Yılı	1965-1980 (X Kuşağı)		1981-1994 (Y Kuşağı)		Toplam		P
	f	%	f	%	f	%	
Facebook	57	15,4	0	0,0	57	15,4	0,01
Twitter	10	2,7	22	5,9	32	8,6	
Instagram	90	24,3	146	39,5	236	63,8	
Youtube	16	4,3	17	4,6	33	8,9	
Diğer	6	1,6	6	1,6	12	3,2	

Katılımcıların en çok takip ettiği sosyal medya platformu tablo 2'ye bakıldığında en çok X kuşağı %24,3 oranı ile Instagram, Y kuşağı %39,5 oranı ile Instagram takip edilen sosyal medya platformu olduğu görülmüştür. X kuşa-

ğı tüketicilerinin takip ettiği diğer sosyal medya platformlarına bakıldığında, Facebook %15,4, Youtube %4,3(16), Twitter %2,7 ve diğer seçeneğine bakıldığında %1,6 oranlarında sosyal medya platformlarını takip ettikleri görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerinin takip ettiği diğer sosyal medya platformlarına bakıldığında, Twitter %5,9, Youtube %4,6), Diğer %1,6ve Facebook seçeneğine bakıldığında değerin %0,0(0) olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bulguların toplam sonucuna bakıldığında ise X kuşaktaki katılımcıların en çok takip ettiği sosyal medya platformunun Instagram olduğu tespit edilmiştir. Y kuşağındaki katılımcıların en çok takip ettiği sosyal medya platformunun Instagram olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizde 'Instagram' seçeneği p=0,01 değerinde olduğundan doğum yılları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3. Moda etkileyicilerine yönelik tutumun satın alma davranışına etkileri

Doğum Yılı		**1965-1980 (X Kuşağı)**		**1981-1994 (Y Kuşağı)**		**Toplam**		**P**
f		**%**	**f**	**%**	**f**	**%**		
Moda etkileyicilerini takip ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	48	13,0	29	7,8	77	20,8	0,00
	Katılmıyorum	60	16,2	27	7,3	87	23,5	
	Bazen	50	13,5	67	18,1	117	31,6	
	Katılıyorum	14	3,8	34	9,2	48	13,0	
	Kesinlikle Katılıyorum	7	1,9	34	9,2	41	11,1	
Takip ettiğim moda etkileyicilerinin içten olduğuna inanırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	60	16,2	40	10,8	100	27,7	0,00
	Katılmıyorum	75	20,3	41	11,1	116	31,4	
	Bazen	35	9,5	61	16,5	96	25,9	
	Katılıyorum	5	1,4	34	9,2	39	10,5	
	Kesinlikle Katılıyorum	4	1,1	15	4,1	19	5,1	
Moda etkileyicilerinin beğenileri ve tavsiyeleri benim için önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	55	14,9	43	11,6	98	26,5	0,00
	Katılmıyorum	71	19,2	34	9,2	105	28,4	
	Bazen	42	11,4	57	15,4	99	26,8	
	Katılıyorum	6	1,6	40	10,8	46	12,4	
	Kesinlikle Katılıyorum	5	1,4	17	4,6	22	5,9	

Moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamların içeriği benim için ilgi çekici ve heyecan vericidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	59	15,9	44	11,9	103	27,8	0,00
	Katılmıyorum	76	20,5	36	9,7	112	30,3	
	Bazen	36	9,7	52	14,1	88	23,8	
	Katılıyorum	4	1,1	42	11,4	46	12,4	
	Kesinlikle Katılıyorum	4	1,1	17	4,6	21	5,7	
Takip ettiğim moda etkileyicilerinin reklamları, ürün hakkında önemli bir bilgi kaynağıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	49	13,2	36	9,7	85	23,0	0,00
	Katılmıyorum	72	19,5	33	8,9	105	28,4	
	Bazen	44	11,9	50	13,5	94	25,4	
	Katılıyorum	11	3,0	54	14,6	65	17,6	
	Kesinlikle Katılıyorum	3	0,8	18	4,9	21	5,7	
Moda etkileyicilerinin paylaşımlarını fikir edinmek adına incelerim.	Kesinlikle Katılmıyorum	38	10,3	21	5,7	59	15,9	0,00
	Katılmıyorum	65	17,6	35	9,5	100	27,0	
	Bazen	48	13,0	44	11,9	92	24,9	
	Katılıyorum	22	5,9	54	14,6	76	20,5	
	Kesinlikle Katılıyorum	6	1,6	37	10,0	43	11,6	
Moda etkileyicilerinin paylaşımlarındaki ürünlere güvenirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	54	14,6	37	10,0	91	24,6	0,00
	Katılmıyorum	82	22,2	36	9,7	118	31,9	
	Bazen	29	7,8	71	19,2	100	27,0	
	Katılıyorum	7	1,9	32	8,6	39	10,5	
	Kesinlikle Katılıyorum	7	1,9	15	4,1	22	5,9	
Moda etkileyicilerinin denemeli alışverişlerini takip eder ve incelerim.	Kesinlikle Katılmıyorum	63	17,0	39	10,5	102	27,6	0,00
	Katılmıyorum	58	15,7	26	7,0	84	22,7	
	Bazen	46	12,4	50	13,5	96	25,9	
	Katılıyorum	8	2,2	45	12,2	53	14,3	
	Kesinlikle Katılıyorum	4	1,1	31	8,4	35	9,5	
Takip ettiğim moda etkileyicilerinin tavsiye ettikleri ürünleri kullandıklarına inanırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	63	17,0	48	13,0	111	30,0	0,00
	Katılmıyorum	76	20,5	29	7,8	105	28,4	
	Bazen	25	6,8	63	17,0	88	23,8	
	Katılıyorum	10	2,7	37	10,0	47	12,7	
	Kesinlikle Katılıyorum	5	1,4	14	3,8	19	5,1	

Bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili moda etkileyicilerinin paylaşımlarını incelerim.	Kesinlikle Katılmıyorum	49	13,2	46	12,4	95	25,7	0,00
	Katılmıyorum	64	17,3	27	7,3	91	24,6	
	Bazen	48	13,0	53	14,3	101	27,3	
	Katılıyorum	11	3,0	40	10,8	51	13,8	
	Kesinlikle Katılıyorum	7	1,9	25	6,8	32	8,6	
Satın alacağım ürün ile ilgili yer alan bilgiler takip ettiğim moda etkileyicileri tarafından paylaşılmış ise o bilgiye güvenirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	50	13,5	40	10,8	90	24,3	0,00
	Katılmıyorum	74	20,0	32	8,6	106	28,6	
	Bazen	39	10,5	63	17,0	102	27,6	
	Katılıyorum	10	2,7	40	10,8	50	13,5	
	Kesinlikle Katılıyorum	6	1,6	16	4,3	22	5,9	
Satın alacağım ürün ile ilgili sadece daha önceden de takip ettiğim moda etkileyicilerinin tavsiyelerine önem veririm.	Kesinlikle Katılmıyorum	53	14,3	36	9,7	89	24,1	0,00
	Katılmıyorum	56	15,1	37	10,0	93	25,1	
	Bazen	53	14,3	46	12,4	99	26,8	
	Katılıyorum	12	3,2	52	14,1	64	17,3	
	Kesinlikle Katılıyorum	5	1,4	20	5,4	25	6,8	
Satın alacağım ürün ile ilgili yeni popüler olan moda etkileyicilerinin tavsiyelerine önem veririm.	Kesinlikle Katılmıyorum	67	18,1	41	11,1	108	29,2	0,00
	Katılmıyorum	66	17,8	39	10,5	105	28,4	
	Bazen	29	7,8	52	14,1	81	21,9	
	Katılıyorum	11	3,0	37	10,0	48	13,0	
	Kesinlikle Katılıyorum	6	1,6	22	5,9	28	7,6	
Sosyal medya da takip ettiğim moda etkileyicilerinin ürün ile ilgili sorulara yanıt veriyor olması satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	44	11,9	23	6,2	67	18,1	0,00
	Katılmıyorum	41	11,1	32	8,6	73	19,7	
	Bazen	64	17,3	53	14,3	117	31,6	
	Katılıyorum	26	7,0	44	11,9	70	18,9	
	Kesinlikle Katılıyorum	4	1,1	39	10,5	43	11,6	

Moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamlar satın almamı olumlu yönde etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	46	12,4	45	12,2	91	24,6	0,00
	Katılmıyorum	75	20,3	29	7,8	104	28,1	
	Bazen	41	11,1	58	15,7	99	26,8	
	Katılıyorum	11	3,0	39	10,5	50	13,5	
	Kesinlikle Katılıyorum	6	1,6	20	5,4	26	7,0	
Takip ettiğim moda etkileyicilerinin reklamları/ linkleri satın alma öncesi beni çevremdeki kişiler ile paylaşmaya yönlendirir.	Kesinlikle Katılmıyorum	56	15,1	50	13,5	106	28,6	0,00
	Katılmıyorum	72	19,5	31	8,4	103	27,8	
	Bazen	36	9,7	52	14,1	88	23,8	
	Katılıyorum	10	2,7	35	9,5	45	12,2	
	Kesinlikle Katılıyorum	5	1,4	23	6,2	28	7,6	
Çevremdeki kişileri, moda etkileyicileri aracılığıyla reklamı yapılan ürünleri satın alması için teşvik ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	60	16,2	52	14,1	112	30,3	0,00
	Katılmıyorum	74	20,0	37	10,0	111	30,0	
	Bazen	29	7,8	55	14,9	84	22,7	
	Katılıyorum	10	2,7	31	8,4	41	11,1	
	Kesinlikle Katılıyorum	6	1,6	16	4,3	22	5,9	
Moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamlar/linkler, ürünleri tanımak amacıyla ilgili firmanın web sitesine girmem için beni motive eder.	Kesinlikle Katılmıyorum	44	11,9	33	8,9	77	20,8	0,00
	Katılmıyorum	61	16,5	38	10,3	99	26,8	
	Bazen	51	13,8	53	14,3	104	28,1	
	Katılıyorum	16	4,3	40	10,8	56	15,1	
	Kesinlikle Katılıyorum	7	1,9	27	7,3	34	9,2	
Moda etkileyicileri aracılığıyla aktarılan bilgiler sebebiyle ürünü satın alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	51	13,8	38	10,3	89	24,1	0,00
	Katılmıyorum	78	21,1	29	7,8	107	28,9	
	Bazen	31	8,4	52	14,1	83	22,4	
	Katılıyorum	14	3,8	49	13,2	63	17,0	
	Kesinlikle Katılıyorum	5	1,4	23	6,2	28	7,6	

X ve Y kuşağının moda etkileyicilerine yönelik tutumunun satın alma davranışına ilişkin bulguları Tablo 3'te yer almaktadır.

'Moda etkileyicilerini takip ederim.' davranışı analiz edildiğinde X kuşağının en çok %16,2 katılmıyorum seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Y kuşağına ait bireylerin ise en çok %18,1 bazen seçeneğini işaretlediği görülmektedir. X kuşağına ait bireylerin moda etkileyicilerini takip etme davranışında %13,5'inin bazen seçeneğini, %13,0'ünün kesinlikle katılmıyorum seçeneğini, %3,8'inin katılıyorum seçeneğini, %1,9'unun kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Y kuşağına ait bireylerin moda etkileyicilerini takip etme davranışında katılıyorum ve aynı oranda kesinlikle katılıyorum %9,2 seçeneklerinin işaretlendiği ve %7,8'lik oranla kesinlikle katılmıyorum seçeneğinin işaretlendiği tespit edilmiştir. Tablonun toplam değerler satırları incelendiğinde moda etkileyicilerini takip ederim davranışında bazen seçeneğinin %31,6 diğer seçeneklere göre daha fazla işaretlendiği görülmektedir. P=0,00 değeri ise moda etkileyicilerini takip ederim sorusunda katılımcılar arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya koymaktadır.

Katılımcılardan, X kuşağına ait bireylerin 'Takip ettiğim moda etkileyicilerinin içten olduğuna inanırım.' davranışına verdiği cevap en çok %20,3 ile katılmıyorum seçeneği iken, Y kuşağına ait bireylerin çoğunluğunun %16,5'lik bir oranla bazen seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Takip ettiğim moda etkileyicilerinin içten olduğuna inanırım sorusuna X kuşağı tüketicilerinin katılmıyorum seçeneğinden sonra en çok %16,2'lik bir oranla kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. %9,5 oranla bazen seçeneğini işaretledikleri, %1,4'lük bir oranla katılıyorum seçeneğini işaretledikleri ve son olarak %1,1'lik bir oranla kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerinin bazen seçeneğinden sonra en çok %11,1'lik bir oranla katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. %10,8 oranla kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri, %9,2'lik bir oranla katılıyorum seçeneğini işaretledikleri ve son olarak %4,1'lik bir oranla kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Tablonun toplam değerler satırı incelendiğinde, takip ettiğim moda etkileyicilerinin içten olduğuna inanırım sorusunun en çok %31,4'lük bir oranla katılmıyorum seçeneği ile ön plana çıktığı görülmektedir. P=0,00 değeri ise takip ettiğim moda etkileyicilerinin içten olduğuna inanırım sorusunda da doğum yılları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

'Moda etkileyicilerinin beğenileri ve tavsiyeleri benim için önemlidir.' sorusu analiz edildiğinde X kuşağının %19,2'lik bir oranla en fazla katılmıyorum seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Y kuşağına ait bireylerin ise en çok %15,4 oranıyla bazen seçeneğini işaretlediği görülmektedir. 'Moda etkileyicilerinin beğenileri ve tavsiyeleri benim için önemlidir.' sorusunda X kuşağı tüketicilerinin %14,9'u kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlerken, %11,4'lük bir

oranda bazen seçeneği, %1,6'lık bir oranda katılıyorum seçeneği ve %1,4'lük bir oranda kesinlikle katılıyorum seçeneği işaretlenmiştir. Y kuşağı tüketicilerin ise %11,6'sı kesinlikle katılmıyorum, %10,8'i katılıyorum, %9,2'si katılmıyorum ve %4,6'sı kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Tablonun toplam değerler satırları incelendiğinde 'Moda etkileyicilerinin beğenileri ve tavsiyeleri benim için önemlidir.' sorusunda en çok %28,4'lük bir oranda katılmıyorum seçeneğinin diğer değerlere göre daha fazla işaretlendiği görülmektedir. P=0,00 değeri ise katılımcılar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Ankete katılım sağlayan X kuşağına ait bireylerin 'Moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamların içeriği benim için ilgi çekici ve heyecan vericidir.' sorusuna cevap olarak en çok %20,5'lik bir oranla katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri, Y kuşağına ait bireylerin en çok %14,1'lik bir oranla bazen seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. 'Moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamların içeriği benim için ilgi çekici ve heyecan vericidir.' sorusuna X kuşağına ait tüketicilerin katılmıyorum seçeneğinden sonra en çok %15,9'luk bir oranla kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri, ardından %9,7'lik bir oranla bazen seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. %1,1'lik bir oranda ise hem katılıyorum hem de kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerin ise %11,9'u kesinlikle katılmıyorum, %11,4'ü katılıyorum, %9,7'si katılmıyorum ve %4,6'sı kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Tablonun toplam değerler satırları incelendiğinde, 'Moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamların içeriği benim için ilgi çekici ve heyecan vericidir.' sorusuna en çok %30,3'lük bir oranda katılmıyorum yanıtı verildiği görülmektedir. P=0,00 değeri ise X ve Y kuşakları arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir.

'Takip ettiğim moda etkileyicilerinin reklamları, ürün hakkında önemli bir bilgi kaynağıdır.' Sorusu analiz edildiğinde X kuşağının en çok %19,5 katılmıyorum seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Y kuşağına ait bireylerin ise en çok %14,6 katılıyorum seçeneğini işaretlediği, görülmektedir. X kuşağına ait bireylerin takip ettiği moda etkileyicilerinin reklamlarının, ürün hakkında önemli bir bilgi kaynağı olup olmadığına dair verdikleri cevaplar incelendiğinde %13,2'lik bir oranla kesinlikle katılmıyorum seçeneği, %11,9'luk bir oranla bazen seçeneğini, %3,0'lık bir oranda katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. En az %0,8'lik bir oranla da kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlendikleri tespit edilmiştir. Y kuşağına ait bireylerin takip ettiği moda etkileyicilerinin reklamlarının, ürün hakkında önemli bir bilgi kaynağı olup olmadığına dair verdikleri cevaplar incelendiğinde %13,5'lik bir oranla bazen seçeneklerinin işaretlendiği, %9,7'lik bir oranla kesinlikle katılmıyorum seçeneğinin işaretlendiği, %8,9'luk bir oranla katılmıyorum seçeneğinin işaretlendiği

tespit edilmiştir. En az %4,9'luk oranla da kesinlikle katılıyorum seçeneğinin işaretlendiği görülmektedir. Tablonun toplam değerler satırları incelendiğinde 'Takip ettiğim moda etkileyicilerinin reklamları, ürün hakkında önemli bir bilgi kaynağıdır.' sorusunun en çok %28,4 oranında katılmıyorum seçeneği ile ön plana çıktığı görülmektedir. P=0,00 değeri sonucuna ulaşılmıştır. Takip ettiğim moda etkileyicilerinin reklamları, ürün hakkında önemli bir bilgi kaynağıdır durumun da, katılımcılar arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır.

'Moda etkileyicilerinin paylaşımlarını fikir edinmek adına incelerim.' davranışı analiz edildiğinde X kuşağının en çok %17,6 katılmıyorum seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Y kuşağına ait bireylerin ise en çok %14,6 katılıyorum seçeneğini işaretlediği görülmektedir. X kuşağına ait bireylerin moda etkileyicilerinin paylaşımlarını fikir edinmek adına incelerim davranışında %13,0'ının bazen seçeneğini, %10,3'ünün kesinlikle katılmıyorum seçeneğini, %5,9'unun katılıyorum seçeneğini, %1,6'ının kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Y kuşağına ait bireylerin moda etkileyicilerinin paylaşımlarını fikir edinmek adına incelerim davranışında %11,9'unun seçeneğini, %10,0'ının kesinlikle katılmıyorum seçeneğini, %9,5'inin katılmıyorum seçeneklerinin işaretlendiği ve %5,7'sinin kesinlikle katılmıyorum seçeneğinin işaretlendiği tespit edilmiştir. Tablonun toplam değerler satırları incelendiğinde moda etkileyicilerinin paylaşımlarını fikir edinmek adına incelerim davranışında katılmıyorum seçeneğinin %27,0'lık oran ile diğer seçeneklere göre daha fazla işaretlendiği görülmektedir. P=0,00 değeri ise moda etkileyicilerinin paylaşımlarını fikir edinmek adına incelerim sorusunda katılımcılar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Ankete katılım sağlayan X kuşağına ait bireylerin 'Moda etkileyicilerinin paylaşımlarındaki ürünlere güvenirim.' sorusuna cevap olarak en çok %22,2'lik bir oranla katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri, Y kuşağına ait bireylerin en çok %19,2'lik bir oranla bazen seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. 'Moda etkileyicilerinin paylaşımlarındaki ürünlere güvenirim.' sorusuna X kuşağına ait tüketicilerin katılmıyorum seçeneğinden sonra en çok %14,6'lık bir oranla kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri, ardından %7,8'lik bir oranla bazen seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. %1,9'luk bir oranda ise hem katılıyorum hem de kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerinin ise %10,0'ının kesinlikle katılmıyorum, %9,7'sinin katılmıyorum, %8,6'sının katılıyorum ve %4,1'inin kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tespit edilmiştir. Tablonun toplam değerler satırları incelendiğinde, 'Moda etkileyicilerinin paylaşımlarındaki ürünlere güvenirim.' sorusuna en çok %31,9'luk bir oranda katılmıyorum yanıtı verildiği görülmektedir. P=0,00 değeri ise X ve Y kuşakları arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir.

Katılımcılardan, X kuşağına ait bireylerin 'Moda etkileyicilerinin denemeli alışverişlerini takip eder ve incelerim' davranışına verdiği cevap en çok %17,0 ile kesinlikle katılmıyorum seçeneği iken, Y kuşağına ait bireylerin çoğunluğunun %13,5'lik bir oranla bazen seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Moda etkileyicilerinin denemeli alışverişlerini takip eder ve incelerim sorusuna X kuşağı tüketicilerinin kesinlikle katılmıyorum seçeneğinden sonra en çok %15,7'lik bir oranla katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. %12,4 oranla bazen seçeneğini işaretledikleri, %2,2'lik bir oranla katılıyorum seçeneğini işaretledikleri ve son olarak %1,1'lik bir oranla kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerinin bazen seçeneğinden sonra en çok %12,2'lik bir oranla katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. %10,5 oranla kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri, %8,4'lük bir oranla kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledikleri ve son olarak %7,0'lık bir oranla katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Tablonun toplam değerler satırı incelendiğinde, moda etkileyicilerinin denemeli alışverişlerini takip eder ve incelerim sorusunun en çok %27,6'lık bir oranla kesinlikle katılmıyorum seçeneği ile ön plana çıktığı görülmektedir. P=0,00 değeri ise moda etkileyicilerinin denemeli alışverişlerini takip eder ve incelerim sorusunda da, doğum yılları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Ankete katılım sağlayan X kuşağına ait bireylerin 'Takip ettiğim moda etkileyicilerinin tavsiye ettikleri ürünleri kullandıklarına inanırım.' sorusuna cevap olarak en çok %20,5'lik bir oranla katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri, Y kuşağına ait bireylerin en çok %17,0'lık bir oranla bazen seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. 'Takip ettiğim moda etkileyicilerinin tavsiye ettikleri ürünleri kullandıklarına inanırım.' sorusuna X kuşağına ait tüketicilerin katılmıyorum seçeneğinden sonra en çok %17,0'lık bir oranla kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri, ardından %6,8'lik bir oranla bazen seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. %2,7'lik bir oranda katılıyorum seçeneğini işaretlerlerken %1,4'lük oranda kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerinin ise %13,0'ının kesinlikle katılmıyorum, %10,0'ının katılıyorum, %7,8'inin katılmıyorum ve %3,8'inin kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tespit edilmiştir. Tablonun toplam değerler satırları incelendiğinde, 'Takip ettiğim moda etkileyicilerinin tavsiye ettikleri ürünleri kullandıklarına inanırım.' sorusuna en çok %30,0'lık bir oranda kesinlikle katılmıyorum yanıtı verildiği görülmektedir. P=0,00 değeri ise X ve Y kuşakları arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir.

'Bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili moda etkileyicilerinin paylaşımlarını incelerim.' davranışı analiz edildiğinde X kuşağının en çok %17,3

katılmıyorum seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Y kuşağına ait bireylerin ise en çok %14,3 bazen seçeneğini işaretlediği görülmektedir. X kuşağına ait bireylerin bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili moda etkileyicilerinin paylaşımlarını incelerim davranışında %13,2'sinin kesinlikle katılmıyorum seçeneğini, %13,0'ünün bazen seçeneğini, %3,0'ının katılıyorum seçeneğini, %1,9'unun kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Y kuşağına ait bireylerin bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili moda etkileyicilerinin paylaşımlarını incelerim davranışında %12,4'lük oranda kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri, %10,8'lik bir oranla katılıyorum seçeneğini, %7,3'lük oranda katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmüştür. En az %6,8'lik oranla da kesinlikle katılıyorum seçeneğinin işaretlendiği tespit edilmiştir. Tablonun toplam değerler satırları incelendiğinde bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili moda etkileyicilerinin paylaşımlarını incelerim davranışında bazen seçeneğinin %27,3'lük bir oran ile diğer seçeneklere göre daha fazla işaretlendiği görülmektedir. P=0,00 değeri ise bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili moda etkileyicilerinin paylaşımlarını incelerim sorusunda katılımcılar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Ankete katılım sağlayan X kuşağına ait bireylerin 'Satın alacağım ürün ile ilgili yer alan bilgiler takip ettiğim moda etkileyicileri tarafından paylaşılmış ise o bilgiye güvenirim.' sorusuna cevap olarak en çok %20,0'lık bir oranla katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Y kuşağına ait bireylerin ise en çok %17,0'lık bir oranla bazen seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. 'Satın alacağım ürün ile ilgili yer alan bilgiler takip ettiğim moda etkileyicileri tarafından paylaşılmış ise o bilgiye güvenirim.' sorusuna X kuşağına ait tüketicilerin katılmıyorum seçeneğinden sonra en çok %13,5'lik bir oranla kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri, ardından %10,5'lik bir oranla bazen seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. %2,7'lik bir oranda katılıyorum seçeneğini işaretlerlerken %1,6'lık oranda kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerinin ise %10,8'lik oranlarda hem katılıyorum hem de kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir. %8,6'lık oran ile katılmıyorum seçeneği, %4,3'lük oran ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tespit edilmiştir. Tablonun toplam değerler satırları incelendiğinde, 'Satın alacağım ürün ile ilgili yer alan bilgiler takip ettiğim moda etkileyicileri tarafından paylaşılmış ise o bilgiye güvenirim.' sorusuna en çok %28,6'lık bir oranda katılmıyorum yanıtı verildiği görülmektedir. P=0,00 değeri ise X ve Y kuşakları arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir.

Katılımcılardan, X kuşağına ait bireylerin 'Satın alacağım ürün ile ilgili sadece daha önceden de takip ettiğim moda etkileyicilerinin tavsiyelerine önem

veririm.' davranışına verdiği cevap en çok %15,1 ile katılmıyorum seçeneği iken, Y kuşağına ait bireylerin çoğunluğunun %14,1'lik bir oranla katılıyorum seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Satın alacağım ürün ile ilgili sadece daha önceden de takip ettiğim moda etkileyicilerinin tavsiyelerine önem veririm sorusuna X kuşağı tüketicilerinin katılmıyorum seçeneğinden sonra en çok %14,3'lük bir oranla kesinlikle katılmıyorum ve bazen seçeneklerin işaretledikleri görülmektedir. %3,2'lik oranla katılıyorum seçeneğini işaretledikleri, %1,4'lük bir oranla kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerinin katılıyorum seçeneğinden sonra en çok %12,4'lük bir oranla bazen seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. %10,0 oranla katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri, %9,7'lik bir oranla kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri ve son olarak %5,4'lük bir oranla kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Tablonun toplam değerler satırı incelendiğinde, satın alacağım ürün ile ilgili sadece daha önceden de takip ettiğim moda etkileyicilerinin tavsiyelerine önem veririm sorusunun en çok %26,8'lik bir oranla bazen seçeneğinin ile ön plana çıktığı görülmektedir. P=0,00 değeri ise satın alacağım ürün ile ilgili sadece daha önceden de takip ettiğim moda etkileyicilerinin tavsiyelerine önem veririm sorusunda da, doğum yılları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Ankete katılım sağlayan X kuşağına ait bireylerin 'Satın alacağım ürün ile ilgili yeni popüler olan moda etkileyicilerinin tavsiyelerine önem veririm.' sorusuna cevap olarak en çok %18'1'lik bir oranla kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri, Y kuşağına ait bireylerin en çok %14,1'lik bir oranla bazen seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. 'Satın alacağım ürün ile ilgili yeni popüler olan moda etkileyicilerinin tavsiyelerine önem veririm.' sorusuna X kuşağına ait tüketicilerin kesinlikle katılmıyorum seçeneğinden sonra en çok %17,8'lik bir oranla katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri, ardından %7,8'lik bir oranla bazen seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. %3,0'lık bir oranda katılıyorum seçeneğini işaretlerlerken %1,6'lık oranda kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerinin ise %11,1'inin kesinlikle katılmıyorum, %10,5'inin katılmıyorum, %10,0'ının katılıyorum ve %5,9'unun kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tespit edilmiştir. Tablonun toplam değerler satırları incelendiğinde, 'Satın alacağım ürün ile ilgili yeni popüler olan moda etkileyicilerinin tavsiyelerine önem veririm.' sorusuna en çok %29,2'lik bir oranda kesinlikle katılmıyorum yanıtı verildiği görülmektedir. P=0,00 değeri ise X ve Y kuşakları arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir.

'Sosyal medya da takip ettiğim moda etkileyicilerinin ürün ile ilgili sorulara yanıt veriyor olması satın alma yönünde beni olumlu etkiler.' davranışı analiz

edildiğinde X kuşağının en çok %17,3 bazen seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Y kuşağına ait bireylerin ise en çok %14,3 bazen seçeneğini işaretlediği görülmektedir. X kuşağına ait bireylerin sosyal medya da takip ettiğim moda etkileyicilerinin ürün ile ilgili sorulara yanıt veriyor olması satın alma yönünde beni olumlu etkiler davranışında %11,9'unun kesinlikle katılmıyorum seçeneğini, %11,1'inin katılmıyorum seçeneğini, %7,0'ının katılıyorum seçeneğini, %1,1'inin kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Y kuşağına ait bireylerin sosyal medya da takip ettiğim moda etkileyicilerinin ürün ile ilgili sorulara yanıt veriyor olması satın alma yönünde beni olumlu etkiler davranışında %11,9'luk oranda katılıyorum seçeneğini işaretledikleri, %10,5'lik bir oranla kesinlikle katılıyorum seçeneğini, %8,6'lık oranda katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmüştür. En az %6,2'lik oranla da kesinlikle katılmıyorum seçeneğinin işaretlendiği tespit edilmiştir. Tablonun toplam değerler satırları incelendiğinde sosyal medya da takip ettiğim moda etkileyicilerinin ürün ile ilgili sorulara yanıt veriyor olması satın alma yönünde beni olumlu etkiler davranışında bazen seçeneğinin %31,6'lık bir oran ile diğer seçeneklere göre daha fazla işaretlendiği görülmektedir. P=0,00 değeri ise sosyal medya da takip ettiğim moda etkileyicilerinin ürün ile ilgili sorulara yanıt veriyor olması satın alma yönünde beni olumlu etkiler sorusunda katılımcılar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılardan, X kuşağına ait bireylerin 'Moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamlar satın almamı olumlu yönde etkiler.' davranışına verdiği cevap en çok %20,3 ile katılmıyorum seçeneği iken, Y kuşağına ait bireylerin çoğunluğunun %15,7'lik bir oranla bazen seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamlar satın almamı olumlu yönde etkiler sorusuna X kuşağı tüketicilerinin katılmıyorum seçeneğinden sonra en çok %12,4'lük bir oranla kesinlikle katılmıyorum, %11,1'lik oranla bazen seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir. %3,0'lık oranla katılıyorum seçeneğini işaretledikleri, %1,6'lık bir oranla kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerinin bazen seçeneğinden sonra en çok %12,2'lik bir oranla kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. %10,5 oranla katılıyorum seçeneğini işaretledikleri, %7,8'lik bir oranla katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri ve son olarak %5,4'lük bir oranla kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Tablonun toplam değerler satırı incelendiğinde, moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamlar satın almamı olumlu yönde etkiler sorusunun en çok %28,1'lik bir oranla katılmıyorum seçeneği ile ön plana çıktığı görülmektedir. P=0,00 değeri ise moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamlar satın almamı olumlu yönde etkiler sorusunda da, doğum yılları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Ankete katılım sağlayan X kuşağına ait bireylerin 'Takip ettiğim moda etkileyicilerinin reklamları/linkleri satın alma öncesi beni çevremdeki kişiler ile paylaşmaya yönlendirir.' sorusuna cevap olarak en çok %19,5'lik bir oranla katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri, Y kuşağına ait bireylerin en çok %14,1'lik bir oranla bazen seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. 'Takip ettiğim moda etkileyicilerinin reklamları/linkleri satın alma öncesi beni çevremdeki kişiler ile paylaşmaya yönlendirir.' sorusuna X kuşağına ait tüketicilerin katılmıyorum seçeneğinden sonra en çok %15,1'lik bir oranla kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri, ardından %9,7'lik bir oranla bazen seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. %2,7'lik bir oranda ise katılıyorum, %1,4'lük oranda ise kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerin ise %13,5'i kesinlikle katılmıyorum, %9,5'i katılıyorum, %8,4'ü katılmıyorum ve %6,2'si kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Tablonun toplam değerler satırları incelendiğinde, 'Takip ettiğim moda etkileyicilerinin reklamları/linkleri satın alma öncesi beni çevremdeki kişiler ile paylaşmaya yönlendirir.' sorusuna en çok %28,6'lık bir oranda kesinlikle katılmıyorum yanıtı verildiği görülmektedir. P=0,00 değeri ise X ve Y kuşakları arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir.

'Çevremdeki kişileri, moda etkileyicileri aracılığıyla reklamı yapılan ürünleri satın alması için teşvik ederim.' sorusu analiz edildiğinde X kuşağının en çok %20,0 katılmıyorum seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Y kuşağına ait bireylerin ise en çok %14,9 bazen seçeneğini işaretlediği görülmektedir. X kuşağına ait bireylerin çevremdeki kişileri, moda etkileyicileri aracılığıyla reklamı yapılan ürünleri satın alması için teşvik ederim sorusunda %16,2'sinin kesinlikle katılmıyorum seçeneğini, %7,8'inin bazen seçeneğini, %2,7'sinin katılıyorum seçeneğini, %1,6'sının kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Y kuşağına ait bireylerin çevremdeki kişileri, moda etkileyicileri aracılığıyla reklamı yapılan ürünleri satın alması için teşvik ederim sorusunda %14,1'lik oranda kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri, %10,0'lık bir oranla katılmıyorum seçeneğini, %8,4'lük oranda katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmüştür. En az %4,3'lük oranla da kesinlikle katılıyorum seçeneğinin işaretlendiği tespit edilmiştir. Tablonun toplam değerler satırları incelendiğinde çevremdeki kişileri, moda etkileyicileri aracılığıyla reklamı yapılan ürünleri satın alması için teşvik ederim sorusunda kesinlikle katılmıyorum seçeneğinin %30,3'lük bir oran ile diğer seçeneklere göre daha fazla işaretlendiği görülmektedir. P=0,00 değeri ise çevremdeki kişileri, moda etkileyicileri aracılığıyla reklamı yapılan ürünleri satın alması için teşvik ederim sorusunda katılımcılar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılardan, X kuşağına ait bireylerin 'Moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamlar/linkler, ürünleri tanımak amacıyla ilgili firmanın web sitesine girmem için beni motive eder.' davranışına verdiği cevap en çok %16,5 ile katılmıyorum seçeneği iken, Y kuşağına ait bireylerin çoğunluğunun %14,3'lük bir oranla bazen seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamlar/linkler, ürünleri tanımak amacıyla ilgili firmanın web sitesine girmem için beni motive eder sorusuna X kuşağı tüketicilerinin katılmıyorum seçeneğinden sonra en çok %13,8'lik bir oranla bazen, %11,9'luk bir oran ile kesinlikle katılmıyorum, %4,3'lük oran ile katılıyorum seçeneklerini işaretledikleri tespit edilmiştir. En az %1,9'luk oranla kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerinin bazen seçeneğinden sonra en çok %10,8'lik bir oranla katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. %10,3'lük oranla katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri, %8,9'luk bir oranla kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri ve son olarak %7,3'lük bir oranla kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Tablonun toplam değerler satırı incelendiğinde, moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamlar/linkler, ürünleri tanımak amacıyla ilgili firmanın web sitesine girmem için beni motive eder sorusunun en çok %28,1'lik bir oranla bazen seçeneğinin ile ön plana çıktığı görülmektedir. P=0,00 değeri ise moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamlar/linkler, ürünleri tanımak amacıyla ilgili firmanın web sitesine girmem için beni motive eder sorusunda da, doğum yılları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Ankete katılım sağlayan X kuşağına ait bireylerin 'Moda etkileyicileri aracılığıyla aktarılan bilgiler sebebiyle ürünü satın alırım.' sorusuna cevap olarak en çok %21,1'lik bir oranla katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri, Y kuşağına ait bireylerin en çok %14,1'lik bir oranla bazen seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. 'Moda etkileyicileri aracılığıyla aktarılan bilgiler sebebiyle ürünü satın alırım.' sorusuna X kuşağına ait tüketicilerin katılmıyorum seçeneğinden sonra en çok %13,8'lik bir oranla kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri, ardından %8,4'lük bir oranla bazen seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. %3,8'lik bir oranda ise katılıyorum, %1,4'lük oranda ise kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir. Y kuşağı tüketicilerin ise %13,2'si katılıyorum, %10,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %7,8'i katılmıyorum ve %6,2'si kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Tablonun toplam değerler satırları incelendiğinde, 'Moda etkileyicileri aracılığıyla aktarılan bilgiler sebebiyle ürünü satın alırım.' sorusuna en çok %28,9'luk bir oranda katılmıyorum yanıtı verildiği görülmektedir. P=0,00 değeri ise X ve Y kuşakları arasında anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir.

Sonuç

X ve Y kuşağı tüketicilerin moda etkileyicilerine yönelik tutumunun satın alma davranışına etkilerinin karşılaştırılması amacı ile yapılan çalışmada, anket sorularını yanıtlandıran katılımcıların %48,4'ünün 1965-1980 yılları arasında doğan, %51,6'sının ise 1981-1994 yıları arasında doğan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların %56,5'i kadın, %43,5'i erkektir. Katılımcıların doğum yılına bakıldığında 1965-1980 yıllarında doğan ve ankete katılım sağlayan %23 kadın, %25,4 erkek katılımcı, 1981-1994 yıllarında doğan ve ankete katılım sağlayan %33,5 kadın, %18,1 erkek katılımcı olduğu gözlenmektedir. Moda etkileyicilerine yönelik tutumun doğum yıllarına göre değişkenlik göstereceği düşünüldüğünden satın alma davranışında doğum yıllarına göre veriler analiz edilmiştir.

"X ve Y kuşağı tüketicilerinin moda etkileyicilerini takip etme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezine bakıldığında elde edilen bulgulara göre, en çok işaretlenen seçenek "bazen" seçeneği olmuştur. Moda etkileyicilerini takip etme düzeyleri ile doğum yılları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu bağlamda H1 hipotezi doğrulanmaktadır. P değeri=0,00

"X ve Y kuşağı tüketicilerin moda etkileyicilerinin içten olduklarına inandıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezine bakıldığında elde edilen bulgulara göre, en çok "katılmıyorum" seçeneğinin işaretlendiği görülmektedir. Moda etkileyicilerinin içten olduğuna inanırım sorusunda, doğum yılları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre H2 hipotezi doğrulanmaktadır. P değeri= 0,00.

"X ve Y kuşağı tüketicilerin moda etkileyicilerinin beğeni ve tavsiyelerini önemli bulduklarına dair anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi incelendiğinde elde edilen veriler doğrultusunda en çok "katılmıyorum" seçeneği ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda H3 hipotezi doğrulanmaktadır. P= 0,00.

"X ve Y kuşağı tüketicilerin moda etkileyicileri aracılığı ile gelen reklamların içeriklerini ilgi çekici ve heyecan verici bulduklarına dair anlamlı bir farklılık vardır." hipotezine bakıldığında elde edilen bulgulara göre, en çok "katılmıyorum" seçeneğinin işaretlendiği görülmektedir. Moda etkileyicileri aracılığı ile gelen reklamların içeriklerini ilgi çekici ve heyecan vericidir sorusuna bakıldığında, doğum yılları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre H4 hipotezi doğrulanmaktadır. P değeri= 0,00.

"X ve Y kuşağı tüketicileri moda etkileyicilerinin reklamlarının, ürün hakkında önemli bir bilgi kaynağı olarak gördüklerine dair anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi incelendiğinde elde edilen veriler doğrultusunda en çok "katılmıyorum" seçeneği ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda H5 hipotezi doğrulanmaktadır. P= 0,00.

"X ve Y kuşağı tüketicileri moda etkileyicilerinin paylaşımlarındaki ürünlere güvenmelerine dair anlamlı bir farklılık vardır." hipotezine bakıldığında elde edilen bulgulara göre, en çok "katılmıyorum" seçeneğinin işaretlendiği görülmektedir moda etkileyicilerinin paylaşımlarındaki ürünlere güvenirim sorusuna bakıldığında, doğum yılları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre H6 hipotezi doğrulanmaktadır. P değeri= 0,00.

"X ve Y kuşağı tüketicileri moda etkileyicilerinin tavsiye ettikleri ürünleri kullandıklarına inandıklarına dair anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi incelendiğinde elde edilen veriler doğrultusunda en çok "kesinlikle katılmıyorum" seçeneği ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda H7 hipotezi doğrulanmaktadır. P= 0,00.

"X ve Y kuşağı tüketicileri bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili moda etkileyicilerinin paylaşımlarını inceleme durumlarına dair anlamlı bir farklılık vardır." hipotezine bakıldığında elde edilen bulgulara göre, en çok "bazen" seçeneğinin işaretlendiği görülmektedir. Bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili moda etkileyicilerinin paylaşımlarını incelerim sorusuna bakıldığında, doğum yılları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre H8 hipotezi doğrulanmaktadır. P değeri= 0,00.

"X ve Y kuşağı tüketicileri sosyal medya da takip ettiği moda etkileyicilerinin ürün ile ilgili sorulara yanıt veriyor olması satın alma yönünde olumlu etki yaratır durumu ile ilgili anlamlı bir farklılık vardır." hipotezine bakıldığında elde edilen bulgulara göre, en çok "bazen" seçeneğinin işaretlendiği görülmektedir. Buna göre H9 hipotezi doğrulanmaktadır. P değeri= 0,00.

"X ve Y kuşağı tüketicileri moda etkileyicileri aracılığıyla aktarılan bilgiler sebebiyle ürünü satın alırlar durumu ile ilgili anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi incelendiğinde elde edilen veriler doğrultusunda en çok "katılmıyorum" seçeneği ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda H10 hipotezi doğrulanmaktadır. P= 0,00.

X ve Y kuşağı tüketicilerin moda etkileyicilerine (influencerlarına) yönelik tutumunun satın alma davranışına etkilerinin karşılaştırılması amacı ile yapılan bu çalışma literatürde daha önceden yapılan çalışmaları destekler niteliktedir. Bu konu daha önceden çalışılmamış fakat güncel yönleri ile ön plana çıkan bir çalışma olmasından kaynaklı olarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, Konya ili ve 1965-1980, 1981-1994 yılları arasında doğan kadın ve erkek katılımcılar ile sınırlandırıldığından bu çerçeve doğrultusunda yürütülmüştür. Benzer alanda çalışma yapacak olan araştırmacılar için öneriler ise şu şekildedir;

Çalışma için daha geniş kapsamlı olacak şekilde evren ve örneklem tekrar belirlenebilir.

Çalışmada farklı değişkenler üzerinden kıyaslamalar gerçekleştirilebilir ve bu bağlamlarda farklı analizler ile de farklı sonuçlar elde edilebilir.

Çalışma farklı bir ilde gerçekleştirilip o ilin örneği ile sunulabilir.

Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin 29. maddesinde ön görülen lisansüstü tezinin savunabilmesi için, lisansüstü öğrencisi olan birinci yazarın, Selçuk Üniversitesi Moda Tasarımı Anabilim Dalı'nda, ikinci yazarın danışmanlığında sürdürülmekte olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Kaynakça

Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19), 165-182.

Aktaş, Ö., & Gürbüz, A. (2022). Sosyal Medya Etkileyicilerinin Genç Tüketicilerinin Kıyafet Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. Joeep: Journal of Emerging Economies and Policy, 7(2), 418-432.

Ay, H. (2021). Pazarlama İletişimi Sürecinde Sanal Influencer Kullanımı (Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. Selçuk İletişim, 7(4), 46-63.

BEKMAN, M. (2022). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Nicel Araştırma Yöntemi: İlişkisel Tarama Modeli. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 6(16), 238-258.

Bolelli, M. (2019). İş Yaşamındaki Kuşakların Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme. International Congress on Business and Marketing. S.371-382.

Çakmak, S., & Alparslan, N. A. S. (2021). Etkileyici Pazarlama Uygulamalarının Post-Hakikat Kavramı Bağlamında İncelenmesi. Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, (6), 48-80.

Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), 114-133.

Fernandez, S. (2010). Comparing Generation X to Generation Y on Work-Related Beliefs. (Yüksek Lisans Tezi, San Jose State Üniversitesi).

Giden, B. (2019). X ve Y Kuşak İnsan Kaynakları Çalışanlarında İş Tatmini: Sakarya İli Örneği (Doktora Tezi, Sakarya Ü;niversitesi).

Göksel, A., & Güneş, G. (2017). Kuşaklar Arası Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(3), 807-828.

Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer Buying Behavior-An Overview of Theory and Models. St. Theresa Journal Of Humanities And Social Sciences, 1(1), 74-112.

Muharrem, T. U. N. A., BİRCAN, H., & Yeşiltaş, M. (2012). Etik liderlik ölçeği'nin geçerlilik ve güvenilirlik çalişmasi: antalya örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(2), 143-155.

Novitasari, D. (2022). Smes E-Commerce Buying Intention: How the Effect of Perceived Value, Service Quality, Online Customer Review, Digital Marketing and Influencer Marketing. Journal of Information Systems and Management (Jısma), 1(5), 61-69.

Özdemir, Ş. (2017). Kuşaklar Teorisine Göre Türkiye'deki Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları ve İstanbul Örneği (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Queiri, A., Yusoff, W. F. W., & Dwaikat, N. (2014). Generation-Y Employees' Turnover: Work-Values Fit Perspective. International Journal of Business and Management, 9(11), 199.

Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. International Journal of Applied Research, 2(10), 76-80.

Savaş, M. (2022). Instagram Fenomenlerinin Görsel ve Sözel Içerikli Paylaşımlarının Marka Bilinirliği, Marka Güveni ve Marka Sadakat Niyetine Etkisi (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Semiz, M. (2011), *Örnekleme Yöntemleri*, Dizgi Ofset, Konya.

Şeker, A. (2022). İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 22(1), 19-42.

Tabellion, J., & Esch, F. R. (2019). Influencer Marketing And Its Impact on the Advertised Brand. Advances in Advertising Research X: Multiple Touchpoints in Brand Communication, 29-41.

Turancı, E., & Gölönü, S. (2022). Ticari Reklam ve Tanıtımlara İlişkin Düzenlemeler Bağlamında Tüketicilerin Influencerlara ve Sponsorlu İçeriklere İlişkin Düşünceleri. Yeni Medya, 2022(13), 74-105.

Yaman, F. & Erdaş, Y. (2021). Dijital Bir Reklam Aracı Olarak Pop-Up Reklamlara Bakış Açılarının Xyz Kuşaklarına Göre Farklılaşması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), 1822-1838.

Yuva, N., Şahin, A., & Yağcı, M. İ. (2021). Instagram Etkileyicileri Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Nasıl Etkiliyor? 25. Pazarlama Kongresi, 1-25.

Hadîkatü's-Süedâ Yazmasındaki Minyatürlerin Analizi (Konya Örnekleri)

Mustafa ÇETİNASLAN[*]
Abdulkadir TOSUN[**]

Öz: İslam tarihinin en sarsıcı olaylarından Kerbela hadisesini ve Hz. Hasan ile Hz. Hüseyin'in yaşadıkları zorlukları ve çektikleri acıları konu alan mersiye türünde yazılmış edebi eserlere *maktel* ismi verilmektedir. Makteller içerisinde Fuzûlî'nin Bağdat'ta 1549-1554 yılları arasında yazdığı kabul edilen Hadîkatü's-Süedâ'sı gerek edebi özellikleri gerekse minyatürlü nüshaları ile ayrı bir yere sahiptir.

Hadîkatü's-Süedâ'nın bir kısmı tam bir kısmı ise yaprak halindeki minyatürlü nüshaları yurtiçi ve yurtdışındaki çeşitli müze ve koleksiyonlarda yer almaktadır. Ülkemizdeki beş minyatürlü nüshadan ikisi Konya Mevlâna Müzesinde, Mevlâna Müzesi 93 ve Hemdem Çelebi Vakfı 101 envanter numarası ile kayıtlıdır. Bu yazmalardan ilkinde dört, ikincisinde iki minyatüre yer verilmiştir.

Bu bildiride söz konusu iki yazmadaki altı minyatür konu, figür ve kompozisyon, renk ve arka plan özelliklerine göre incelenerek tanıtılacaktır. Resim-metin ilişkisi kapsamında tarihi ve ikonografik kaynakları araştırılacak minyatürler, diğer Hadîkatü's-Süedâ yazmalarındaki minyatürlerle karşılaştırılacaktır. Böylece söz konusu minyatürlerin Türk kitap resmi içerisindeki önemi konu, dönem ve üslup özellikleri ile değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Mevlâna Müzesi, Fuzûlî, Hadîkatü's-Süedâ, Minyatür, Maktel

Analysis of Miniatures in Hadîkatü's-Süedâ Manuscript (Konya Manuscripts)

Abstract: The literary works written in the genre of elegy, which are about the Karbala incident, one of the shocking events of Islamic history, and the difficulties and sufferings of Hz. Hasan and Hz. Hüseyin, are called maqtels. Among the maqtels, Fuzûlî's Hadîkatü's-Süedâ, which is accepted to have been written in Baghdad between 1549-1554, has a special place with its literary features and miniature copies.

Miniature copies of Hadîkatü's-Süedâ, some of which are complete and some of which are in leaf form, are in various museums and collections in Turkey and abroad. Two of the five miniaturised copies in our country are registered in Konya Mevlâna Museum with the inventory numbers Mevlâna Museum 93 and Hemdem Çelebi Foundation 101. The first of these manuscripts has four miniatures and the second one has two miniatures.

In this paper, six miniatures in these two manuscripts will be examined and introduced according to their subject, figure and composition, colour and background characteristics. The miniatures, whose historical and iconographic sources will be investigated within the scope of the image-text relationship, will be compared with the miniatures in other Hadîkatü's-Süedâ manuscripts. Thus, the importance of these miniatures in Turkish book painting will be evaluated with their subject, period and style characteristics.

Keywords: Mevlâna Museum, Fuzûlî, Hadîkatü's-Süedâ, Miniature, Maqtel

[*] Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sanat Tarihi Bölümü, mcetinaslan@selcuk.edu.tr ORCİD: 0000-0002-3095-1494

[**] Arş. Gör., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sanat Tarihi Bölümü, abdulkadir.tosun@mku.edu.tr ORCİD: 0009-0002-6462-0164

Giriş

Hz. Hasan'ın Kerbela'da şehit edilmesi Müslümanları derinden yaralamıştır. Bu elim hadiseye duyulan üzüntü bir mersiye türü olan *maktelin* ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Makteller temelde Kerbela'da yaşananları ve Hz. Hasan ile Hüseyin'in çektikleri acıları konu edinen dramatik nitelikli eserlerdir. Genellikle 10 bâb olarak yazılan makteller, Muharrem ayının ilk gününden onuncu gününe kadar meclislerde okunarak yas tutulur (And, 2007, s. 193). Günümüze ulaşmayan ancak kaynaklarda adı geçen ilk maktel Câbir el-Cu'fi (ö.746) tarafından kaleme alınmıştır (Güngör, 2003, s. 455). Günümüze ulaşan en erken tarihli maktel ise Emevî devrinde yaşamış Şii tarihçi Ebu Mihnef'in (ö.774) *Maktelü'l Hüseyn* adlı eseridir.

Osmanlı edebiyatında ilk maktel örneği Kastamonu'lu Hâcı Şâzî'nin 14. yüzyılda kaleme aldığı *Maktel-i Hüseyn* isimli eserdir. Daha sonra Lamiî Çelebi'nin 15. yüzyılda yazdığı *Maktel-i âl-i Resûl*'ü, sonrasında Yahya bin Bahşî'nin *Maktel-i İmam Hüseyn*'i, Nakiboğlu'nun *Destân-ı Adn der Hikâyet-i Hasan ve Hüseyn*'i ve Molla Câmî'nin *Sâadetname*'si maktel türünün önemli temsilcilerindendir.

Osmanlı edebiyatında en önemli maktel, Fuzûlî'nin İranlı şair Hüseyin Vâ'iz Kâşifî'nin *Ravzatü-ş Şühedâ*'sının Türkçeye tercümesi olan *Hadîkatü's Süedâ*'dır. Fuzûlî eseri tercüme ederken yeniden kurgulamış; Kur'ân-ı Kerim'den ayetler, Hadis-i Şerifler, gazel ve şiirler ekleyerek anlatımı daha da güçlendirip oldukça dramatik bir eser ortaya koymuştur.

Günümüzde çeşitli müze ve özel koleksiyonlarda tam ya da yapraklar halinde toplam 14 minyatürlü Hadikatü's Süeda yazması tespit edilebilmiştir. Bu yazmalardan Süleymaniye Kütüphanesi (Fatih 4321), Türk ve İslam Eserleri Müzesi (T.1967) ile Ankara Etnografya Müzesi'nde birer (Besim Atalay no:537); Konya Mevlâna Müzesi kütüphanesinde ise iki (Mevlâna Müzesi 93, Hemdem Çelebi Vakfı 101) olmak üzere toplam beş tanesi ülkemizdedir (And, 2010, s. 385).

Bu çalışmada Konya Mevlâna Müzesi kütüphanesinde kayıtlı bulunan iki Hadîkatü's-Süedâ (Mevlâna Müzesi 93 ve Hemdem Çelebi Vakfı 101) yazmasındaki altı minyatür incelenmiş ve resim-metin ilişkisi bağlamında tanıtılmıştır.

Mevlâna Müzesi'ndeki Hadîkatü's-Süedâ Yazmalarının Minyatürleri

Hz. İbrahim'in Oğlunu Kurban Etmesi (Mevlâna Müzesi 93, 16b):

Minyatürün üst ve altında, cetvel içerisinde dörder satır halinde talik hatla yazılan metin şu şekildedir:

Bağlayub hulk-i mübârekine tîg-i bî-dîrig urdukda melâyike-i zemîn ve âsmân / hurûşa gelüb taaccüb itdiler ki: Ya Rab, bu bende-i azîmü ş-şândur ve muhlis-i / adîmü'l-akrândur ki târik-i mahabbetde âteş-i sûzâna bırakurlar tefâvüt kulmaz ve ciger-gûşesi / nün katline hükm iderler münzecir olmaz. El-kıssa yetmiş nevbet tîg çaldı kat'a / kat itmedi ve ol cism-i latîfe tîg-i tîzden zarar yetmedi. Halîlullah hışm-nâk / olup tîgi taşa çaldı tîg zebân çeküp itdi: Ey Resûl-i Hüdâ el-Halîlu / ye'muruni bi'l-kat ve'l-Celîlu yenhâni ve ben müterassıd-ı emr-i Celîlem'i ne ki tâbi-i emr-i Halîl. Rivayetdür ki bu hâlete melâyike-i ulvî müteaccib olup itdiler: Ya Rab, İbrâhîm

Minyatür sağ ve soldan cetvelle, üst ve alt taraftan ise yazı metinle sınırlandırılmıştır. Bir tepe üzerinde gerçekleşen olayda tepe sağ taraftan mavi, lacivert ve kırmız renk bulutlarla sınırlandırılmıştır. Yeşil zemin üzerine sahneyi canlandırmak amacıyla yeşil, sarı ve kırmızı renkli mevsim çiçekleri ve ağaçlar serpiştirilmiştir. Gökyüzü altın yaldızla boyanmış olup mavi renk Çin bulutları ile süslenmiştir. Sahnenin arkasında tavşan, geyik ve kuşlara yer verilmiştir. Dallarında kırmızı renkli bir kuş olan ince gövdeli ağacın altında yüzü tahrip olmuş bir insan figürü bulunmaktadır.

Konunun merkezinde dizleri üzerinde oturup ellerini yukarı kaldırmış vaziyette, başında ateşten hale ve sarık, üzerinde sarı renk Çin bulutlarıyla süslenmiş lacivert cübbe ve turuncu renk tunik bulunan bir erkek figürü yer alır. Bu figürün önünde sağ yanı üzerine yere uzanmış üzerinde yavruağzı tunik ve lacivert çizme bulunan başka bir erkek figürü bulunur. Bu figürün sol kol hizasında ise bir bıçak görülmektedir.

Uçar vaziyette, kırmızı tunik, lacivert-sarı renk elbiseli kanatlı figür kucağında boynuzlu lacivert renkli bir koç taşımaktadır.

İlerleyen yaşlarına rağmen Hz. İbrahim ve eşi Sâre'nin erkek evlatları yoktu ve bir gün Hz. İbrahim Allah'tan kendisine bir erkek evlat bahşetmesini istedi. Eşi Sâre cariyesi Hâcer'in Hz. İbrahim ile evlenmesine izin verdi, Hz. İbrahim'in dileği kabul oldu[1] ve bu evlilikten İsmail doğdu (Köksal, 2004, s. 186). Hz. İbrahim'in oğlu yedi yaşına geldiğinde rüyasında oğlu İsmail'i kurban ettiğini gördü, bunun üzerine Şam'dan Mekke'ye gitti (Köksal, 2004, s. 186). Zilhicce aynının onuncu gününde eşi Hz. Hâcer'e "İsmâil'i yıka, temiz elbiselerini giydir gözlerine sürme çek ve güzel kokular sür onu dostuma götüreceğim" dedi. Oğlu İsmail'e ise "yanına iple bıçak al" dedi, İsmail "bunları ne yapacağız" diye sorunca "Allah rızası için kurban keseceğiz" diye yanıt verdi ve birlikte Mekke'den Arafat'a doğru yola çıktılar. Minâ'ya yaklaştıklarında Hz. İbrahim oğluna "*Yavrucuğum" dedi, "Rüyamda seni kurban ettiğimi gördüm; düşün bakalım sen bu işe ne diyeceksin?" Dedi ki: "Babacığım! Sana buyurulanı yap;*

[1] *Bunun üzerine kendisine akıllı ve iyi huylu bir erkek çocuğu olacağını müjdeledik* (Kur'ân 37:101). Ayeti ile Hz. İbrahim'e bir erkek çocuğu bahşedilmiştir.

inşaallah beni sabredenlerden biri olarak bulacaksın." dedi ve tam teslimiyet gösterdi (Kur'an 37:102). Arafat'ta Hz. İbrahim ve oğlu buyruğu yerine getirmek için hazırlandıklarında; Hz. Cebrail kucağında bir koç ile gökten inerek Hz. İbrahim'in oğlu İsmail'i kurban etmesine engel oldu[2].



Minyatür 1. Hz. İbrahim'in oğlu İsmail'i kurban etmesi, *Hadîkatü-s-Süedâ*, 1586, Konya Mevlâna Müzesi 93, 16b.

İslam tarihçilerinden Taberî (ö. 923) hadiseyi nakleden önemli kaynaklardandır. Taberî'nin anlatımına göre Hz. İbrahim ve İsmail, Arafat Dağına ulaştıklarında İsmail babasına "Ey baba! Allah'ın hükmünü tez yerine getir" dedi. Hz. İbrahim, İsmail'in ellerini bağladı ve sağ yanı üstüne yatırdı, babasının gözyaşının aktığını fark eden İsmail "hemen yüzüme bir örtü ört ki, yüzüme bakıp bana kıyamamazlık etme. Hem de anama ahiret hakkını bağışlamasını söyle" dedi. Başka bir rivayete göre iste "Ey baba! Beni yüzümün üstüne döndür, belki yüzüme bakınca şefkatin artar, beni boğazlayamazsın" demiştir.

Hz. İbrahim bıçağı oğlunun ensesine koyup Bismillah diyerek bastırdı ancak ters dönen bıçak İsmail'i kesmedi. Bunun üzerine İsmail "Baba, ne için geç

[2] *Ey İbrâhim!" diye ona seslendik; "Tamam, rüyanı gerçekleştirmiş oldun." İşte iyileri biz böyle ödüllendiririz. Bu, kesinlikle apaçık bir imtihandı. Biz, (oğlunun canına) bedel olarak ona iri bir kurbanlık verdik. Onun hakkında, "İbrâhim'e selâm olsun!" ifadesini sonradan gelen nesiller arasında devam ettirdik. Evet, iyileri işte böyle ödüllendiririz. Çünkü o, bizim mümin kullarımızdandı* (Kur'ân, 37:104-111).

davranıyorsun, bıçağa ne oldu ki beni kesmiyor" diye sordu ve Hz. İbrahim "Bilmiyorum ki ne oldu. Ben ne kadar uğraşsam, bıçak kesmiyor. Allah'ın hikmetinden acayiplikler görüyorum" diye cevap verdi. İsmail "Bıçağı sağlamca tut. Kuvvetlice bas. Belki boğazımı kesersin" dedi ve Hz. İbrahim tüm gücüyle bıçağı bastırdı, bu sırada Allah *"Ey İbrahim! Gördüğün rüyanın hükmüne uydun"* diye buyurdu (Kur'an 37:104-105). Vahyi duyan Hz. İbrahim elindeki bıçağı düşürdü, kucağında bir koçla, tekbir getirerek gökten inen Cebrail'i gördü ve şehadet getirdi. Cebrail Hz. İbrahim'e koçu oğlunun yerine kurban etmesini buyurdu (Tâberi, 2003, s. 214-219).

Eski Ahit'te de ele alınan konuda kurban edilen Hz. İbrahim oğlu İsmail değil diğer oğlu İshak'tır. Tevrat'ta *İbrahim'in Denenmesi* adı altındaki anlatıda Rab, İbrahim'e "*İshak'ı, sevdiğin biricik oğlunu al, Moriya bölgesine git orda sana göstereceğim bir dağda oğlunu yakmalık sunu olarak sun*" dedi (Tekvin, 22:1). Bunun üzerine Hz. İbrahim yakmalık sunu için odun yardı ve oğlu İshak ve uşaklarından ikisini yanına alarak yola çıktı. Üçüncü gün tepeyi uzaktan gördüler uşaklarına eşeğin yanında kalmalarını emretti ve tapınmak için oğluyla beraber tepeye doğru gitmeye başladılar. Yakmalık sunu için yardığı odunları oğlu İshak'a verdi, ateş ve bıçağı kendisi aldı. Giderken oğlu babasına *"Ateşle odun burada, ama yakmalık sunu kuzusu nerede?" diye sordu. İbrahim, "Oğlum, yakmalık sunu için kuzuyu Tanrı kendisi sağlayacak" dedi"* ve yola devam ettiler (Tekvin, 22:7-8). Rabbin İbrahim'e belirttiği yere vardıklarında bir sunak yaptı ve üzerine odun dizdi. Oğlu İshak'ı boğazlamak için odunların üzerine yatırdığı sırada Rabb'in meleği "*İbrahim, İbrahim!" diye seslendi. İbrahim, "İşte buradayım!" diye karşılık verdi. Melek, "Çocuğa dokunma" dedi, "Ona hiçbir şey yapma. Şimdi Tanrı'dan korktuğunu anladım, biricik oğlunu benden esirgemedin."* (Tekvin, 22:11-12) dedi ve ardından "*İbrahim çevresine bakınca, boynuzları sık çalılara takılmış bir koç gördü. Gidip koçu getirdi. Oğlunun yerine onu yakmalık sunu olarak sundu."* (Tekvin, 22:13). Hz. İbrahim biricik oğlunu Rabb'den esirgemediği için, Rab onu "*seni fazlasıyla kutsayacağım; soyunu göklerin yıldızları, kıyıların kumu kadar çoğaltacağım. Soyun düşmanlarının kentlerini mülk edinecek. Soyunun aracılığıyla yeryüzündeki bütün uluslar kutsanacak. Çünkü sözümü dinledin"* diye müjdeledi (Tekvin, 22:17-18).

Konu Yeni Ahit'in İbranîler bölümünde ayrıntı verilmeden yüzeysel olarak anlatılmıştır[3].

Minyatürde resmedilen olay kutsal kitaplar, İslam anlatıları ve resim-metin ilişkisine göre *Hz. İbrahim'in oğlu Hz. İsmail'i kurban etmesi* sahnesidir. Konunun

[3] *İbrahim sınandığı zaman imanla İshak'ı kurban olarak sundu. Vaatleri almış olan İbrahim biricik oğlunu kurban etmek üzereydi. Oysa Tanrı ona, "Senin soyun İshak'la sürecek" demişti. İbrahim Tanrı'nın ölüleri bile diriltebileceğini düşündü; nitekim İshak'ı simgesel şekilde ölümden geri aldı* (İbranîler, 11:17-19).

merkezinde yer alan başında hale olan erkek figürü Hz. İbrahim'dir. Yerde sağ yanı üstüne yatmış olan figür ise oğlu Hz. İsmail, melek ise Cebrail'dir. Cebrail kucağında Hz. İsmail yerine kurban edilecek koçu taşımaktadır. Minyatürde, Cebrail'in tekbir getirerek gökten indiği an işlenmiştir. Hz. İbrahim şaşkınlıktan elindeki bıçağı düşürmüş ve şehadet getirmektedir. Hz. İsmail ise tam teslimiyet halinde yerde uzanmaktadır. Minyatürün arka planında bir ağaç altında görülen yüzü tahrip olmuş figür İslam anlatımında bulunmayan, Hz. İbrahim'in yola çıkarken yanına aldığı uşaklarından birisidir.

Hz. Yusuf'un babası Hz. Yakub'dan Ayrılması (Mevlâna Müzesi 93, 20a):

Minyatürün üst ve altında, cetvel içerisinde dörder satır halinde talik hatla yazılan metin şu şekildedir:

Fesh-i azimetine rıza virmeyüb Yûsuf vâlid-i büzrügvar ve hemşire-i vefâ-dâriyle / veda idüb ihvân-ı cefâ-kâriyle Ya'kûb Rubil'e eyitdi: Sen ekber-i / evlâdumsen, Yûsuf'u sana tapşurdum senden isterem. Galibe bu sehvden / ki dimedi Allah'a tapşurdum, bunca fîraka sezâ-vâr oldı ve belâlarla / istihkak ve isti'dâd buldı. Şi'r: Hiç maksuda dest-res bulmaz / Gayr-ı ma'buda i'timad kılan/Vâsıl-ı menzil-i murad olmaz/Unudub anı gayrı / yâd kılan ve bir maşraba şir ve şekker Rubil'e teslîm etdi ki: Yûsuf'un tab'-ı / nâzikinde tâb-ı harâret yokduri teşne oldukda bu maşrabadan harâretine

Minyatür sağdan cetvelle alt ve üst taraflarda ise yazı metni tarafından sınırlandırılmış, sol taraftan ise cetvelden taşmıştır. Arka plan mavi olarak verilmiş, gökyüzü ise altın yaldızla boyanmıştır. Arka planda üzerinde kuşların bulunduğu ağaç dalları yükselir. Minyatürün merkezinde biri kubbeli, diğeri iki katlı bir köşk yer alır, köşkün giriş kısmı kubbeli mekândan daha yüksek tutulmuştur. Giriş üç taraftan sarı zemin üzerine kırmızı renkli geometrik kompozisyonlu çinilerle kaplanmış ve palmet sırasıyla sonlanmaktadır. Köşkün kubbeli kısmı bir seki ile zeminden yükseltilmiştir. Sekide niş içerisine bir çift kırmızı ayakkabı yer almaktadır. Kubbeli mekânın duvarlarında bitkisel karakterli süslemeler görülmektedir. Kubbeyi taşıyan kemer yüzeyi altın sarısı geometrik motiflerle kaplanmıştır, üstünde ise lacivert zemin üzerine sarı renkli çiçek kıvrımdallardan oluşan süsleme tercih edilmiştir. Kubbeli birimin sağında iki katlı bir mekân yer alır. Bu mekân, kubbeli alandan dikeyde mavi zemin üzerine siyah renkli palmet ve kıvrım dal kompozisyonuyla ayrılır ve yüzeyi pembe renk sırlı geometrik kompozisyonlu çini bordür dört taraftan kuşatılır.

Kubbeli birimde sarı zemin üzerine kırmızı kıvrımdal ve mine çiçeklerinden oluşan bordürün çevrelediği lacivert renkli, siyah Çin bulutlarıyla süslenmiş halı üzerinde bağdaş kurmuş; başında ateşten hale, üzerinde lacivert cübbe ve koyu turuncu tunik olan erkek figürü yer alır. Bu figürün sağında ayakta

duran iki erkek figürü bulunur. Sol tarafta ise başında ateşten hale bulunan siyah sarıklı yeşil cübbeli yavruağzı renk tunik giymiş erkek figürü başını eğer durumda işlenmiştir. Bu figürün arkasında biri kapı eşiğinde, üçü seki üzerinde beşi dışarda dokuz erkek figürü sıralanmıştır.



Minyatür 2. Hz. Yusuf'un babası Hz. Yakub'dan Ayrılması, *Hadîkatü-s-Süedâ*, 1586, Konya Mevlâna Müzesi 93, 20a.

İki katlı mekânın zemin kat giriş açıklığında bordo renk elbise giymiş kadın figürü kubbeli alana doğru hareket eder şekilde, üst kat penceresinde ise kırmızı renkli tunik giymiş kadın figürü olayı izler şekilde resmedilmiştir.

Kıssaların en güzeli olarak anlatılan Hz. Yusuf kıssası Kur'an-ı Kerîm'de ve İslam anlatılarında önemli yer tutmaktadır. Hz. Yakub önce dayısının büyük kızı Leyya ile evlenmiş, bu evliliğinden 10 erkek çocuğu olmuştur. Daha sonra dayısının küçük kızı Râhil ile evlenmiş ve bu evlilikten de Hz. Yusuf ve Bünyamin dünyaya gelmiştir (Köksal, 2004, s. 264). Hz. Yakub küçük oğlu Yusuf'u diğer 10 oğlundan daha çok seviyor ve hürmet gösteriyordu, Leyya'dan doğan kardeşleri Yusuf'u kıskanıyorlardı. Bir gün Hz. Yusuf babasına rüyasında *"on bir yıldızla ayın ve güneşin bana secde ettiğini gördüm"* (Kur'an. 12:3) dedi Hz. Yakub *"Yavrucuğum! Rüyanı kardeşlerine anlatma. Yoksa, sana tuzak kurarlar. Çünkü şeytan, insanın apaçık düşmanıdır"* diyerek oğluna rüyasını anlatmaması

gerektiğini tembihledi ve ona olan sevgisi daha da arttı (Kur'an. 12:5). Rüyayı dinleyen Leyya oğullarına anlattı ve kardeşlerinin Hz. Yusuf'a olan kinleri iyice arttı, Yûsuf suresinin sekizinci ayetinde *"Kardeşleri dediler ki: "Biz güçlü bir topluluk olduğumuz halde Yûsuf ve kardeşi (Bünyamin) babamıza bizden daha sevgilidir. Doğrusu babamız açık bir yanılgı içindedir"* diye düşündüler ve babalarının sevgisini kazanmak için onu öldürüp ıssız bir yere atmaya karar verdiler, içlerinden en akıllı olan Yehuza veya en büyük olan Rubil ise *Yûsuf'u öldürmeyin, onu bir kuyunun dibine bırakın ki geçen kervanlardan biri onu bulup alsın. Eğer yapacaksanız böyle yapın* (Kur'an, 12:10) dedi ve diğer kardeşlerinden Hz. Yûsuf'u öldürmeyeceklerine dair söz aldı (Köksal, 2004, s. 273).

Leyya'nın oğulları Yûsuf'un önünde oyunlar oynadılar, bu hallerini gören Hz. Yusuf kardeşlerine "siz otlak yerde hep böyle oyun oynar mısınız" diye sordu onlar da "evet! Ey Yûsuf eğer bizim otlak yerlerimizde oynadığımızı görseydin sen de yanımızda bulunmayı arzu ederdin dediler, bunun üzerine Hz. Yûsuf kardeşleriyle beraber gitmeye heveslendi (Köksal, 2004, s. 274). Daha sonra bütün evlatları Hz. Yakub'un huzuruna çıktılar ve Yusuf'un kendileriyle gelmesi için "*babalarına şöyle dediler: Ey babamız! Yûsuf hakkında bize neden güvenmiyorsun? Halbuki biz onun iyiliğini isteyen kişileriz. Yarın onu bizimle beraber gönder de gezip oynasın. Şüphesiz biz onu koruruz"* (Kur'an, 12:11-12) diyerek izin istediler, Hz. Yakub *"Doğrusu onu götürmeniz beni üzer, siz ondan habersiz iken onu kurt yer diye korkuyorum"* (Kur'an, 12:13) diyerek şüphesini belirtti ama kardeşleri *"Andolsun biz kuvvetli bir topluluk iken onu kurt yerse (o takdirde) biz gerçekten hüsrana uğramış oluruz"* (Kur'an, 12:14) diyerek Hz. Yakub'u ikna ettiler ve Hz. Yusuf'un kardeşleriyle birlikte otlak yerine gitmesi için izin verdi. Sonraki gün yola çıkmadan önce Hz. Yakub, oğlu Yusuf'u öpüp vedalaştıktan sonra diğer evlatlarına "Onu size ısmarlıyorum, iyi sahip olun" dedi (Tâberi, 2003, s. 250).

Konu Eski Ahitte, Tekvin kitabının 37. Babında *Kardeşleri Yusuf'u Satıyor* adı altında anlatılır. Kur'an-ı Kerim'de olan anlatımdan farklı olarak Hz. Yusuf'u babası Hz. Yakub *"Kardeşlerin Şekem'de sürü güdüyorlar, gel de seni onların yanına göndereyim. Git kardeşlerine ve sürüye bak, her şey yolunda mı değil mi bana haber getir"* diyerek Hevron Vadisi'ne kardeşlerinin yanına göndermiştir (Tekvin, 37:12-14).

Kur'an-ı Kerîm'de geçen kıssa, İslam anlatıları ve resim metin ilişkisi göz önüne alındığında minyatürde işlenen konu *Hz. Yusuf'un babası Hz. Yakub'dan ayrılması*dır. Konunun merkezinde diğerlerine göre daha büyük boyutta verilmiş başında ateşten hale bulunan erkek figürü Hz. Yakub, onun karşısında bulunan başında siyah sarık ve ateşten hale bulunan erkek figürü ise Hz. Yusuf'tur. Kapı eşiğinde durup Hz. Yakub'dan kardeşi Yusuf'un onlarla be-

raber otlak alana gelmesi için izin isteyen erkek figürü, metinde geçen *"Ya'kûb Rubil'e eyitdi: Sen ekber-i evlâdumsen, Yûsuf'u sana tapşurdum senden isterem"* cümlesinden dolayı en büyük çocuk olan Rubil olmalıdır. Sahnedeki diğer erkek figürleri de Hz. Yakub'un diğer oğullarıdır.

Hz. Yusuf'un Kuyudan Çıkartılması (Mevlâna Müzesi 93, 22b):

Minyatürün üst ve alt kısmında, cetvel içerisinde dörder satır halinde talik hatla yazılan metin şu şekildedir:

Çâhun üzerine hâr ve hâşak yığub üzerinden örtdiler. Rivayetdür ki /Yûsuf gayrdan kat'ı ümîd idüb kendüsin Vâcibü'i Vücûda teslim etdi gayet /bî-hûş oldukda Hazret-i İzzetden Cebrâile hükm oldu ki: Ya Cebrâil edrik bi /abdî Fi'l-hal Cebrâil Yûsufı götürüb ka'r-ı çâha ve hulel-i bihiştden setr-i beden /per ü bâlin sıhhat içün cerâhâtlerine sürüb ser-i mübârekin hâk-i mezelletden götürüb / suret-i ahvâline hatrân iken nidâ geldi ki: Ey Cebrâil bir nice gün Yûsufun müvânestin / ihtiyâr eyle ki garîbdür ve bîdâr oldukda benüm selâmum yetür ve müjde-i necât /vir. Cebrâil itdi: İlahî icâzet vir ki kendümi Ya'kûb suretinde gösterem

Minyatür soldan cetvelle, aşağı ve yukarıdan metin ile sınırlandırılmış, sağ tarafta ise cetvelden taşmıştır. Arka plan yeşil zemin üzerinde sarı ve kırmızı renkli çiçek ve ağaçların bulunduğu bir alandır. Gökyüzü altın sarısı ile boyanmış, mavi renkli Çin bulutları ile süslenmiştir.

Konunun merkezinde karanlık bir kuyu yer almaktadır. Kuyuda üzerinde kırmızı cübbe bulunan kanatlı figür, başında yeşil başlık üzerine kırmızı sarık ve ateşten hale bulunan lacivert cübbe ve pembe tunik giymiş erkek figürünü kollarının arasında tutar vaziyette resmedilmiştir. Kuyunun ağzında ise soldaki lacivert cübbe içine bordo tunik giymiş, sağdaki sarı tunik, lacivert şalvar ve kırmızı çizme giymiş iki erkek figürü kuyuya ip salar şekilde gösterilmiştir. Bu figürlerin solunda iki elini havaya kaldırmış şekilde tasvir edilmiş üzerinde yavruağzı tunik ve kırmızı çizme bulunan erkek figürü bulunur. Bunun arkasında altın sarısı renk tunik ve üzeri sarı renkli çintemani ve kıvrımdal motifleriyle süslenmiş lacivert renk cübbe giymiş erkek figürü ve bu figürün arkasında ise lacivert cübbe ve kırmızı çizme giymiş olmak üzere toplam üç erkek figürü sıralanmıştır.

Kuyunun sağında biri diğer figürlere göre daha büyük boyutlu verilmiş üzerinde yavruağzı cübbe ve sarı renk Çin bulutu motifleriyle süslenmiş lacivert tunik bulunan, diğeri kırmızı tunik lacivert şalvar ve kırmızı çizme giymiş iki erkek figürü bulunur. Bu iki figürün arkasında ise biri kahverengi diğeri beyaz olmak üzere iki at mevcuttur. Yeşil zeminin bitiminde sol tarafta dört sağ tarafta ise altı erkek figürü sahneyi izler vaziyettedir.

Hz. Yusuf babasının yanından ayrılıp otlak alana gitmek için yola çıktığında kardeşleri ona iyi davrandı, otlak alana geldiklerinde ise onu dövdüler (Köksal, 2004, s. 244). En büyük kardeş olan Rubil, Hz. Yusuf'u öldürmek için hazırlandığı sırada, Hz. Yusuf kardeşi Yehuza'dan yardım istedi. Yehuza *"siz onu öldürmeyeceğiniz hakkında bana kesin söz vermiş değil miydiniz, onu kuyuya bırakınız"* dedi ve diğer kardeşler Yusuf'u Hz. Nuh'un açtığı, Ahzan adında bir kuyuya götürdüler (Köksal, 2004, s. 245). Leyya'nın oğulları Hz. Yusuf'un üzerindeki gömleği de çıkartıp onu belinden iple bağlayıp kuyuya sarkıttılar. Hz. Yusuf "*kardeşlerim, gömleğimi bana geri veriniz! Kuyuda onunla örtüneyim, haşeratı onunla tutup kendimden defedeyim! Ölümümden sonra da bana o kefen olsun"* dedi, kardeşleriyse rüyasına atıf yaparak *"Ne olacak sanki çıplak olursan? Rüyanda gördüğün o ay ve yıldızlar ve güneş sana secde ettilerdi, onlar gelirler, sana giyecek getirirler, sen hiç korkma"* dediler (Tâberi, 2003, s. 250). Hz. Yusuf kuyunun içinde su seviyesinin üstünde olan kayanın üstüne oturup ağladı ve kendisine *"Andolsun, (senin Yûsuf olduğunun) farkında değilken onların bu işlerini sen kendileriyle haber vereceksin"* diye vahyolundu (Kur'an, 12:15). Hz. Yusuf kardeşleri seslendiğinde, onları insafa geldiğini düşünüp cevap verdi, Hz. Yusuf'un ölmediğini anlayan kardeşleri yerden büyük bir kaya alıp kuyuya atmaya niyetlendiklerinde Yehuza *"hani siz onu öldürmeyeceğiniz hakkında bana kesin söz vermiştiniz"* diyerek kayayı atmalarına engel oldu (Köksal, 2004, s. 246).



Minyatür 3. Hz. Yusuf'un Kuyudan Çıkartılması,
Hadîkatü-s-Süedâ, 1586, Konya Mevlâna Müzesi 93, 22b.

Hz. Yusuf kardeşlerinin attığı kuyuda üç gün kaldı, bu süre boyunca Yehuza ona gizlice yemek götürdü. Dördüncü gün Medyen'den Mısır'a giden bir ticaret kervanı kuyunun yakınlarında konakladı. İçlerinden Mâlik bin Za'r adında biri su almak için kuyuya kova saldı ve Hz. Yusuf kovanın ipine tutunup kuyudan çıktı (Köksal, 2004, s. 248).

Tevrat'taki anlatıya göre ise Hz. Yusuf, Şekem Vadisi'ne gittiğinde kardeşlerini bulamadı ve oradaki bir adama kardeşlerini sordu, adam *"Dotan'a gidelim dediklerini duydum"* diye cevap verdi (Tekvin, 37:17). Hz. Yusuf'un yaklaştığını gören kardeşleri *"İşte düş hastası geliyor, hadi onu öldürüp kuyulardan birine atalım. Yabanıl bir hayvan yedi deriz, bakalım o zaman düşleri ne olacak"* (Tekvin, 37:18-20) dediler. Diğer kardeşlerine göre Hz. Yusuf'a sevgi ve muhabbet besleyen Ruben *"Canına kıymayın. Kan dökmeyin, onu şu ıssız yerdeki kuyuya atın ama kendisine dokunmayın"* diğer kardeşler Ruben'in sözünü dinledi ve Hz. Yusuf'un üzerindeki renkli uzun giysiyi çıkartıp susuz boş bir kuyuya attılar (Tekvin, 37:21-24).

Leyya'nın oğulları yemek için oturduklarında, Gilat yönünden gelip Mısır'a giden İsmaililerin ticaret kervanını gördüler, içlerinden Yahuda *"Kardeşimizi öldürür, suçumuzu gizlersek ne kazanırız, gelin onu İsmaililere satalım böylece canına dokunmamış oluruz. Çünkü o bizim kardeşimizdir, aynı kanı taşıyoruz"* diyerek diğer kardeşlerini Hz. Yusuf'u öldürmekten vazgeçirdi ve onu 20 gümüş karşılığında İsmaililere sattılar (Tekvin, 37:25-28).

Kutsal kitaplar, İslam anlatıları ve resim-metin ilişkisi dikkate alındığında minyatürde işlenen konu *Hz. Yusuf'un Kuyudan Çıkartılması* olayıdır. Konunun merkezinde yer alan başında ateşten hale olan erkek figürü Hz. Yusuf'tur. Hz. Yusuf'u kolları arasına almış kanatlı figür ise metinde geçen *Yâ Cebrâil edrik bi abdî (Ey Cebrail kuluma yetiş)* cümlesinden dolayı anlatılarda geçmemesine rağmen Cebrail olmalıdır.

Kuyunun etrafındaki otlak alanın üzerindeki figürler, Mısır'a giden ticaret kervanının yolcularıdır. Kuyudan su çeken figürlerden birisi Mâlik bin Za'r olmalıdır. Metinde veya İslam anlatılarında yeri olmamasına rağmen minyatürün arkasında otların arasından Hz. Yusuf'un kuyudan çıkartılmasını izleyen 10 erkek figürü Hz. Yakub'un Leyya'dan doğan çocukları olmalıdır.

Hz. Yakub'a Oğlu Hz. Yusuf'un Öldüğünün Söylenmesi (Mevlâna Müzesi 93, 24b):

Minyatürün üst sınırında altı ve alt sınırında dört satır halinde, cetvel içerisinde talik hatla yazılan metin şu şekildedir:

İstifsâr itdükde ol cefâ-cûlar rişte-i tezvire tâb virüb Yûsufun pîrâhen-i / hûn-âlûde araya getürdiler ve sibâ'i ziyâba töhmet bırakub nâle ve efgânların / eflâke yetürdiler. Ya'kûb ol haberden yine bî-hûş olub bir mideddetden sonra / eyitdi. Didiler kendü

menzil-i kerâmetünde ve makarr-ı saadetündesen. Eyitdi Hâşâ çün / Yûsufum yokdur menzilüm menzil-i ta'ziyedür ve makamum makam-ı nedâmet. Beyt: Niderem / cân u cihânı bana dildâr gerek /Niderüz cân u cihânı âşıka dîdâr gerek / El-kıssa Ya'kûb hazîn libâs-ı mâtem geyüb ve binâ-yı beytü'l-ahzân kılub nâle ve / efgânı bir gayete yetürdü ki melâyike-i âsâman münâcât eyitdiler ki: İlahî / bize ruhsat vir ki yeryüzüne ana muvâfakat kılalum. Cebrâil eyitdi: Ya Ya'kûbu / ebkeyte bi-bükâike'l-melâikete. Ya'kûb eyitdi Ey Cebrail, Beyt: Beste-i dâm-ı gam-ı

Minyatür sağ ve soldan cetvelle, alt ve üstten ise yazı metniyle sınırlandırılmıştır. Sağ marjda dallarında dört adet kuş bulunan servi ağacı resmedilmiştir. Arka plan yeşil zemin üzerinde ağaç bulunan bir alandır. Gökyüzü altın yaldızla boyanmış ve sol tarafta uçar vaziyette iki, sağ tarafta yere konmuş durumda iki kuş yer alır.

Konu kubbeli bir köşkte geçer. Köşkün girişi mekâna göre yüksek tutulmuştur. Altın sarı zemin üzerine kırmızı renkli bitkisel süslemeli bordür, girişi üç taraftan kuşatır. Giriş açıklığının üstünde yüzeyi mavi renk altıgenlerden oluşan geometrik kompozisyon ve bunun üstünde kemer içine alınmış bordo zemin üzerine beyaz renk Çin bulutlarından oluşan süsleme yer alır. Köşkün duvarları kıvrım dallardan oluşan kalemişi ile süslenmiştir. Kubbeyi taşıyan kemer ise yüzeyi altın sarısı renkli altıgenlerle kaplanmıştır. Kemer üstünde ise lacivert zemin üzerine beyaz renkli besmele ve kelime-i tevhid yazılıdır.

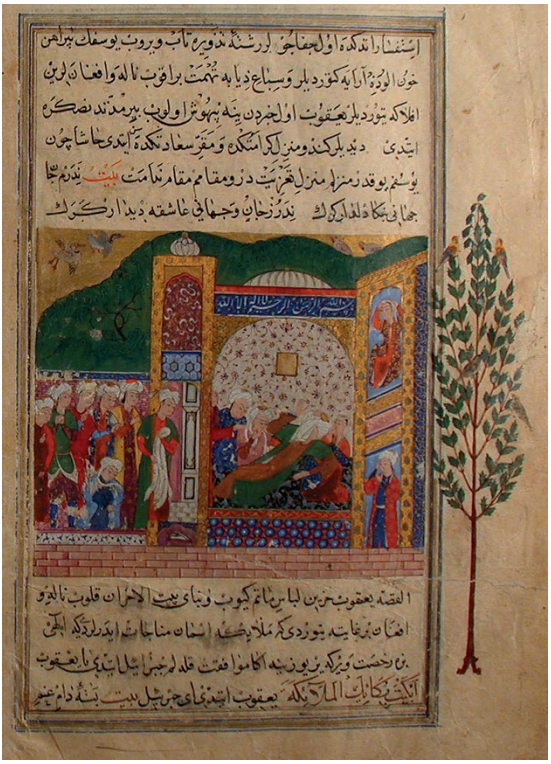
Kubbeli mekânın yanında iki katlı bir mekân yer alır. Yüzeyi altın sarısı renkli geometrik süsleme kuşağı üç yönden kuşatır. Bu bordürün sağında zemini lacivert, sarı renk kıvrımdallardan oluşan kuşak bulunur. Zemin kat kapı açıklığının lentosunda yüzeyi altın sarısı tuğlalar bulunur. Giriş açıklığında, üzerinde kırmızı cübbe ve lacivert elbise olan jestlerinden şaşkın olduğu anlaşılan bir kadın figürü yer almaktadır. Bursa kemerli üst kat pencere açıklığının içinde, altın sarısı Çin bulutları ile süslenmiş bordo-kırmızı renk elbise giymiş ellerini başına götürmüş şeklide resmedilmiş kadın figürü bulunur.

Konunun merkezinde üzerinde yeşil cübbe ve kırmızı entarili olan uzanır vaziyette erkek figürü yer alır. Solunda bulunan üç erkek figürü uzanır durumda olan figürün üzerine eğilmiş haldedir. Sağında ise bir kadın figürü vardır. Köşkün giriş açıklığının dışında biri çömelerek oturmuş, diğerleri ayakta yedi erkek figürü sıralanmıştır. Bu figürlerden öndeki elinde kumaş parçası tutar halde resmedilmiştir.

Kardeşleri üzerindeki gömleği alıp Hz. Yusuf'u kuyuya bıraktıktan sonra güttükleri sürünün içinden bir hayvanı kesip kanını Yusuf'un gömleğine sürdüler (Köksal, 2004, s. 246). Hz. Yusuf'u bırakıp akşam olduğunda babaları Hz. Yakub'un yanına döndüler[4]. Hz. Yakub oğullarını *"size ne oldu? Yusuf nerede"*

[4] *"(Yûsuf'u kuyuya bırakıp) akşamleyin ağlayarak babalarına geldiler"* (Kur'an, 12:16).

diye sorarak karşıladı, Leyya'nın oğulları *""Ey babamız! Biz yarışa girmiştik. Yûsuf'u da eşyamızın yanında bırakmıştık. (Bir de ne görelim) O'nu kurt yemiş. Her ne kadar doğru söylesek de sen bize inanmazsın"* dediler ve Hz. Yusuf'un üzerine kan bulaşmış gömleğini gösterdiler (Kur'an, 12:17-18). Bunun üzerine Hz. Yakub tam teslimiyet haliyle *"Hayır! Nefisleriniz sizi aldatıp böyle bir işe sürükledi. Artık bana düşen, güzel bir sabırdır. Anlattıklarınıza karşı yardımı istenilecek de ancak Allah'tır."* dedi ve oğlunun yasını tuttu (Kur'an, 12:18).



Minyatür 4. Hz. Yakub'a oğlu Hz. Yusuf'un Öldüğünün Söylenmesi, *Hadîkatü-s-Süedâ*, 1586, Konya Mevlâna Müzesi 93, 24b.

Konu Eski Ahit'te daha yüzeysel olarak anlatılmıştır. Kardeşlerinin Hz. Yusuf'u kendinden habersiz olarak İsmailî tüccarlara sattıklarını fark ettikten sonra Ruben üzüntüden kıyafetlerini yırttı kardeşlerine *"Çocuk orda yok, ne yapacağım şimdi ben?"* diye hayıflandı (Tekvin, 37:29-30). Bunun üzerine kardeşleri bir teke keserek kanını Hz. Yusuf'un elbisesine bulaştırdılar ve Hz. Yakub'un yanına döndüler (Tekvin, 37:31). Babalarına Hz. Yusuf'un kana bulanmış kıyafetini göstererek *"bunu bulduk bak bakalım oğlunun mu değil mi?"* diye sordular (Tekvin, 37:32). Hz. Yakub oğlunun kıyafetini tanıdı ve *"evet bu oğlumun giysisi, onu yabanıl bir hayvan yemiş olmalı. Yusuf'u parçalamış olsa gerek"* dedi ve üzüntüden giysilerini yırttı, beline çul sardı oğlu için uzun süre yas tuttu, bütün evlat-

ları onu teskin etmek istese de o teskin olmak istemedi *"oğlumun yanına ölüler diyarına yas tutarak gideceğim"* diyerek ağlamaya devam etti (Tekvin, 37:33-35).

Kur'an-ı Kerîm, Tevrat, İslam anlatıları ve resim-metin ilişkisine göre minyatürde işlenen konu, *Hz. Yakub'a Oğlu Hz. Yusuf'un Öldüğünün Söylenmesi* anıdır. Minyatürün merkezine yer alan sırtüstü uzanıp ellerini havaya kaldırmış durumda olan figür, oğlunun öldüğünün haberini alan Hz. Yakub'dur. Metinde geçtiği üzere Hz. Yakub *çün Yûsufum yokdur menzilüm menzil-i ta'ziyedür ve makamum makam-ı nedâmet* diye ağıt yakarak oğlu Hz. Yusuf'un yasını tutmaktadır. Hz. Yakub'un yanındaki iki erkek figürü ve konağın girişinde bulunan yedi figür Leyya'nın oğullarıdır.

Hz. Zekeriya'nın Şehadeti (Hemdem Çelebi Vakfı 101, 49a):

Minyatürün üstünde ve altında bir satır halinde, cetvel içerisinde talik hatla yazılan metin şu şekildedir:

Gayrı tekellüme ikdâm etmeyem ve ıztırâb idüb târik-i ceza dutmayam. El-kıssa / ol erre ile ol mazlûmı farkdan tâ kadem iki pare kıldılar

Minyatür dört taraftan cetvelle sınırlandırılmış; bir figürün ayağı ile ağaç dalları kısmen cetvelden taşmaktadır. Konunun geçtiği alanda yeşil zemin üzerine kırmızı çiçekler, arka planda mavi zemin üzerine mevsim çiçekleri yerleştirilmiştir. Gökyüzü altın yaldızla boyanmıştır.



Minyatür 5. Hz. Zekeriya'nın Şehadeti,
Hadîkatü-s-Süedâ, 1605, Konya Mevlâna Müzesi Hemdem Çelebi Vakfı 101, 49a.

Konunun merkezinde geniş gövdeli, yeşil yapraklı ve dallarında iki adet kuş bulunan ağaç yer alır. Ağacın yanında karşılıklı olarak durmuş ellerinde hızar/testere olan iki figür bulunur. Figürlerden sağdaki yeşil içlik üzerine kırmızı yelek ve şalvar giymiştir ve belinde kılıç asılıdır. Soldaki figür ise lacivert içlik üzerine sarı yelek ve lacivert şalvar giymiştir. Sahnenin önünde beş adet erkek figürü yer alır. Bu figürlerden ortadaki daha büyük resmedilmiş ve bu figür sarı entari giymiş olup başında şapka bulunur. Minyatürde bulunan bütün figürlerin yüzleri tahrip edilmiştir.

İsrailoğulları Bâbil sürgününden Kudüs'e döndükten sonra bölgeyi tekrar imar ve ıslah ettiler. Sayıları çoğaldı ve kendilerine peygamberler gönderildi. Hz. Dâvud soyundan gelen Zekeriya, Hz. İsa ile aynı dönemde görevlendirilmiş peygamberlerdendir. Dâvud soyundan gelen herkes gibi Zekeriya'da kendini tapınağa vakfetmiştir (Köksal, 2004, s. 291).

Yahudilerden İmran'ın karısı hamile kaldığında Allah'a *"Rabbim! Karnımdakini kayıtsız şartsız sana adadım, benden kabul buyur"* (Kur'an, 3:35) diye yakarışta bulunmuş ve çocuğu doğduktan sonra *"Rabbim onu kız doğurdum erkek de kız gibi değildir. Ben onun adının Meryem koydum, işte ben onu ve soyunu kovulmuş şeytana karşı senin korumana bırakıyorum"* (Kur'an, 3:36) diyerek kızı Meryem'i tapınağa bıraktı. Hz. Zekeriya tapınakta Meryem'in bakımıyla görevlendirildi[5]. Tapınakta Meryem'in yanına giren tek kişi Hz. Zekeriya idi ve Meryem melek tarafından bir erkek çocukla müjdelendiğinde[6] İsrailoğulları Hz. Zekeriya'ya iftira attılar. Yahudiler Hz. Zekeriya'ya *Meryem'i Zekeriya'dan başka kimse hamile bırakmış olamaz* diye suçladırlar (Köksal, 2004, s. 299). Roma Valisi Hirodes'e *"bir kişi hem peygamber olup hem de böyle işler yapamaz"* diye şikâyet ettiler bunun üzerine Hirodes, Yahudilere Hz. Zekeriya'yı katletmeleri için izin verdi (Tâberi, 2003, s. 328). Hz. Zekeriya bu sırada şehirden dışarı çıkmaktaydı, çürümüş bir ağaç gördü ve kovuğunun içine girip saklandı (Tâberi, 2003, s. 328). Zekeriya'yı takip eden İsrailoğulları onun ağaca saklanmış olabileceğini düşünüp ağacın başında beklemeye başladılar, bu sırada İblis insan suretinde görünüp Yahudilere *"Zekeriya bu ağacın içindedir bu ağacı bıçkı ile kesin eğer burada ise ortaya çıkar, değilse neyiniz eksilir?"* dedi ve onların aklına girdi (Tâberi, 2003, s. 328). İsrailoğulları, testere ile ağacı kesip Hz. Zekeriya'yı şehit ettiler (Tâberi, 2003, s. 329).

İslam anlatıları ve metinde geçen, *ol erre ile ol mazlûmı farkdan tâ kadem iki pare kıldılar* cümlesi göze alındığı zaman minyatürde işlenen konu *Hz. Zekeriyya'nın*

[5] Zekeriyyâ'yı da onun bakımı ile görevlendirdi. (Kur'an, 3:37).

[6] *"Melek, "Ben ancak sana tertemiz bir erkek çocuk bağışlamak için rabbin tarafından gönderilmiş bir elçiyim" dedi. Meryem, "Ben iffetsiz olmadığım ve bana bir erkek eli bile değmediği halde nasıl çocuğum olur?" dedi. Melek cevap verdi: "Orası öyle; ancak rabbin buyurdu ki: O bana kolaydır. Biz, onu insanlara bir delil ve kendimizden bir rahmet kılacağız. Bu, kararlaştırılmış bir iştir."* (Kur'an 19:19-21).

Şehid Edilmesi'dir. Konunun merkezinde yer alan ağaç Hz. Zekeriya'nın sığındığı ağaçtır, ağacın etrafındaki erkek figürleri ise İsrailoğullarıdır.

Kâsım bin Hasan'ın Ezrak-ı Şamî'yi Öldürmesi (Hemdem Çelebi Vakfı 101, 257a):

Minyatürün üstünde ve altında birer satır halinde, cetvel içerisinde talik hatla yazılan metin şu şekildedir:

Anun hamlelerin redd idüb muâmele-i cidâl aralarında çok zaman istidâd / bulup âkıbet nesîm-i nusret şeh-zâde cânibinden müteharrik olub ol

Tam sayfa olarak verilen minyatür alt, üst ve sağ taraftan cetvelle sınırlandırılmış, soldan ise kısmen cetvelden taşmış; sancak alemleri ve tuğlar da cetvelden yükseltilmiştir. Pembe renk zemin üzerinde kırmızı ve sarı renkli çiçekler serpiştirilen zemin, kaya formasyonlarıyla bezenmiş bir sırtta son bulmaktadır.



Minyatür 6. Kâsım bin Hasan'ın Ezrak-ı Şamî'yi öldürmesi,
Hadîkatü-s-Süedâ, 1605, Konya Mevlâna Müzesi Hemdem Çelebi Vakfı 101, 257a.

Konunun merkezinde karşılıklı olarak iki süvari yer alır. Soldaki başında ateşten hale bulunan beyaz atlı figür, kırmızı astarlı yeşil tunik ve sarı çizme giymiştir. Belinde sadak ve oklar bulunan figür, kılıcıyla öne doğru hamle yapmaktadır. Sağdaki zırhlı ata binmiş figür ise ağır zırh kuşanmış olup başında

tolga bulunmaktadır. Sağ eliyle tuttuğu kılıcını havaya kaldırmıştır. Atların ayaklarının altında üç adet erkek cesedi görülmektedir.

Minyatürün arka kısmında olayı izleyen iki grup halinde toplam on kişi bulunur. Sağdaki grupta farklı ten renklerinde altı erkek figürü sıralanmıştır. Sol tarafta bulunan grupta en solda başında ateşten hale bulunan kırmızı cübbeli ve yeşil sarıklı yüzü örtülmüş erkek figürü, yanında biri sancak taşıyan iki atlı ile resmedilmiştir.

Hz. Hüseyin ve Yezid'in orduları Kerbela Çölünde savaşa durduklarında, Hz. Hüseyin'in ordusunda Hz. Muhammed'in soyundan gelenler ve sahabeler olmak üzere çok kişi şehit düşmüştü. Hz. Hasan'ın oğlu Kâsım amcasından savaş meydanına girmek için izin istedi; ancak Hz. Hüseyin yeğeninin savaş meydanına girmesine razı olmadı (Güngör, 1987, s. 387). Kâsım, babası Hz. Hasan'ın vefat etmeden önce omzuna bağladığı vasiyetini içeren muskayı hatırladı ve açıp okudu. Hz. Hasan vasiyetini: *"Ey Kâsım, sana vasiyyetüm budur ki Hazret-i Hüseyin deşt-i Kerbelâda belaya girftar oldukda zinhar zinhar ana nakd-i can nisar itmeğe taksir itmeyesen ve hiç bahane ile tarik-i ta'allül dutmayesen"* şeklinde yazmıştı. Hz. Hasan'ın vasiyetini duyan Hz. Hüseyin yeğeninin savaş meydanına girmesine razı oldu.

Kâsım savaş meydanında büyük yiğitlik gösterdi, karşısına çıkan *haram-zadeleri* teker teker öldürdü, meydanın ortasında kumandan Ömer ibn S'ad ile karşılaştı ona katlettiği Müslümanlardan dolayı pişman olup tövbe etmesinin zamanının geldiğini söyledi. Ömer ibn S'ad ise Kâsım'a kendi yaptığının azgınlık olduğunu ve Yezid'e biat etmesi gerektiğini belirtti ve buna mukabil Kâsım, asıl azgınlığın Fırat suyunu herkes kullanırken evlad-ı Resül'e kullandırılmaması olduğunu söyledi (Güngör, 1987, s. 390). S'ad bu sözlerden sonra, ordusuna; karşısındakinin Kâsım bin Hasan olduğunu, savaş sanatının ona baba ve dedesinden geçtiğini, onun kılıç darbesiyle yenilemeyeceğini ve toplu bir şekilde onun üzerine mızrak ve ok atmalarını emretti. Kâsım üzerine gelen yaya ve atlı okçuları bir hamlede öldürdü (Güngör, 1987, s. 391).

Planı işe yaramayan Ömer ibn S'ad, Şam ordularının komutanı Ezrak'a neden Kâsım'ın karşısına çıkmadığını sordu. Ezrak bin savaşçıya denk olduğunu ve kendi şanına zarar vermemek için bir çocuğun karşısına çıkmak istemediğini belirtti (Güngör, 1987, s. 391). İbn S'ad, Kâsım'ın büyük bir cengâver olduğunu belirtince Ezrak oğullarını Kâsım'ın karşısına çıkarttı ve dört oğlu da savaş meydanında Kâsım tarafından öldürüldü (Güngör, 1987, s. 392). Ezrak oğullarının ölümünden sonra Kâsım'ın karşısına çıktı, ikisi uzun süre birbirleriyle dövüştüler ve sonunda Kâsım, Ezrak'ı atından düşürdü; başını kesip Hz. Hüseyin'in huzuruna götürdü (Güngör, 1987, s. 392).

Resim-metin ilişkisi göze alındığında minyatürde işlenen konu *Kâsım bin Hasan'ın Ezrak-ı Şâmî'yi Öldürmesi*dir. Konunun merkezinde yer alan atlı figürlerden soldaki kenar marjında da yazdığı üzere *Kâsım sahib-i saadet* yani Kâsım bin Hasan'dır. Sağ taraftaki figür ise kenar marjında *Ezrak-ı bedbaht* olarak belirtilen Ezrak-ı Şâmî'dir. Atlı figürlerin altında olan cesetler ise Ezrak'ın oğulları olup metinde dört oğul geçerken bunlardan sadece üçü resmedilmiştir. Minyatürün üst kısmında sol figür grubunun en solunda yer alan yeşil sarıklı başında ateşten hale bulunan figür ise kenar marjında da belirtildiği üzere Kâsım'ın amcası Hz. Hüseyin'dir. Yanındakiler de onun ordusunun askerleridir. Sağ taraftaki figürler ise Yezid'in askerleridir.

Değerlendirme ve Sonuç

Çalışmamızda Konya Mevlâna Müzesi kütüphanesinde bulunan Mevlâna Müzesi 93 ve Hemdem Çelebi Vakfı 101 numaralı iki yazma incelenmiştir. Müze 93 numaralı yazmanın 196a yaprağında 994/1585 tarihi geçmektedir, 1a yaprağında ise 1282/1865-66 tarihinde tamir gördüğü not edilmiştir. Hemdem Çelebi 101 numarada kayıtlı olan yazma ise 319a yaprağında bulunan kayda göre 20 Ramazan 1093 (9 Şubat 1605) tarihinde istinsah edilmiştir. Ancak her iki yazmada da yapıldıkları yer belirtilmemiştir. Çağman ve Milstein'a göre Hemdem Çelebi 101 numarada bulunan yazma Bağdat ekolünün üslup özellikleri gösterir (Çağman, 1971, s. 653-654; Milstein, 1990, s. 3-4). Bağcı Müze 93 numaralı yazmayı da bu resim okuluna dahil etmektedir (Bağcı, 2003, s. 111). Konya Mevlâna Müzesi 93 numarada bulunan yazma bilinen minyatürlü Hadikatü's Süeda nüshaları içinde Bağdat'ta resimlendiği düşünülen en erken tarihli eserdir (Bağcı, 2003, s. 111). Hemdem Çelebi 101 numarada bulunan yazma ise Bağdat'ta resimlenen en geç tarihli yazmalardan biri olma özelliğini gösterir.

Müze 93 numarada bulunan yazmadaki minyatürler konu bakımından *Hz. İbrahim'in Oğlunu Kurban Etmesi*[7] ve *Hz. Yusuf'un Kuyudan Çıkartılması*[8] konuları diğer Hadikatü's Süeda yazmalarında da işlenmiştir. *Hz. Yusuf'un Babası Hz. Yakub'dan Ayrılması* ve *Hz. Yakub'a Oğlu Hz. Yusuf'un Öldüğünün Söylenmesi* konuları ise sadece bu esere özgü olup başka yazmalarda resmedilmemiştir. Hemdem Çelebi 101 numarada bulunan *Hz. Zekeriya'nın Şehadeti*[9] ve *Kâsım bin*

[7] Bu konu British Library Ms. Or. 120009, Ms. Or. 7301; Bibliothèque Nationale de France Turc 1088; Brooklyn Museum 70.143; Ankara Etnografya Müzesi, Besim Atalay no.573 numaralı yazmalarda işlenmiştir (And, 2010, s. 385).

[8] Bu konu British Library Ms. Or. 120009, Ms. Or. 7301 yazmalarında resmedilmiştir (And, 2010, s. 385).

[9] Soustiel Özel Koleksiyonu; British Library, Ms. Or. 7301; Bibliothèque Nationale de France Turc 1088; Ankara Etnografya Müzesi, Besim Atalay no.573 (And, 2010, s. 385).

Hasan'ın Ezrak-ı Şamî'yi Öldürmesi[10] konuları 5 farklı Hadikatü's Süeda yazmasında işlenmiştir. Çeşitli müze ve özel koleksiyonlarda tam ya da yapraklar halindeki 14 minyatürlü Hadikatü's Süeda yazmasında 38 ayrı konu, 89 farklı kompozisyon halinde ele alınmıştır.

Fuzulî Hadikatü's Süeda'yı yazarken Hz. Hasan ile Hüseyin'in hayatını, çektiği acıları ve Kerbela hadisesinin merkeze alan bir metin oluşturmuştur. İncelenen minyatürler içinde yalnızca Hemdem Çelebi 101 numaralı yazmada bulunan *Kâsım bin Hasan'ın Ezrak-ı Şamî'yi Öldürmesi* konusu Kerbela olayı sırasında gerçekleşir. Bildiri kapsamında incelenen diğer minyatürlerdeki konular Hz. İbrahim, Hz. Yusuf ve Hz. Zekeriyya'nın hayatlarından alınmıştır. İslam kitap resminde peygamberler tarihinden alınan konular yalnızca Hadikatü's Süeda'ya özgü olmayıp *Kısas-ı Enbiyâ, Falnâme, Siyer-i Nebi* ve *Zübdet'ut-Tevârih* gibi birçok eserde işlenmiştir.

Müze 93 numarada bulunan *Hz. İbrahim'in oğlu Hz. İsmail'i kurban etmesi* ve *Hz. Yakub'a oğlu Hz. Yusuf'un öldüğünün söylenmesi* konuları sayfanın ortasında verilmiş olup sağ ve soldan cetvelle alt ve üstten ise metinle sınırlandırılmıştır. *Hz. Yakub'a oğlu Hz. Yusuf'un öldüğünün söylenmesi* minyatüründe cetvel dışında bir ağaç tasvir edilmiştir. *Hz. Yusuf'un babası Hz. Yakub'dan ayrılması* sahnesinde minyatür cetvelin sol tarafından, *Hz. Yusuf'un kuyudan çıkartılması* sahnesinde ise sağ tarafından dışarı taşmıştır. Hemdem Çelebi 101 numarada bulunan tam sayfa olarak işlenen *Hz. Zekeriyya'nın Şehadeti* ve *Kâsım bin Hasan'ın Ezrak-ı Şamî'yi öldürmesi* konularında kompozisyon düzeninden dolayı figür uzuvları ve bazı nesneler cetvelden taşmıştır.

İncelenen minyatürlerde kompozisyonlar, konularına göre kapalı ya da açık mekânda verilmiştir. Hz. Yusuf'un babası Hz. Yakub'dan ayrılması ve Hz. Yakub'a oğlu Hz. Yusuf'un öldüğünün söylenmesi konuları kubbeli bir mekânda gerçekleşmiştir. Nakkaş, zenginliği ile bilinen Hz. Yakub'un köşkünün farklı ve gösterişli mekanlarını resmetmiştir. Kalan dört sahne ise açık alanda gerçekleşmektedir.

Müze 93 numarada yer alan minyatürlerde yuvarlak yüz hatlı, çekik gözlü Türk tipinde figürler kullanılmışken, Hemdem Çelebi 101 numarada bulunan minyatürlerde bu figür tiplerini yanında *Kâsım bin Hasan'ın Ezrak-ı Şamî'yi öldürmesi* sahnesinde koyu tenli ve kemer burunlu figürler de yer almaktadır. *Hz. Zekeriyya'nın Şehadeti* konusunda ise karakterlerin yüzleri tahrip edildiği için tahlil yapılamamıştır.

İncelenen yazmalar Kanunî Sultan Süleyman'ın 1534 yılında Bağdat'ı fethinden sonra İstanbul dışında gelişen minyatür ekolünün örneklerindendir.

[10] Berlin Staatsbibliothek, MS. Diez A. Fol 5; Soustiel Özel Koleksiyonu, Türk ve İslam Eserleri Müzesi, T. 1967; Bibliothèque Nationale de France Turc 1088 (And, 2010, s. 385).

Fetihten sonra Şiraz'lı minyatür sanatçıları Bağdat'a gelmiş ve burada bir minyatür okulu oluşturmuşlardır. Bağdat'ta resimlenen en erken tarihli yazmalardan olan Müze 93 numaralı nüsha Şiraz üslup özelliklerini göstermektedir. Hemdem Çelebi 101 numaralı nüsha ise Bağdat resim okulunun son örneklerinden biri olarak, yeni ve özgün bir üslubun özelliklerini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

And, Metin (1995), "Yarı Dramatik Bir Tür: Maktel'ler ve Fuzulî'nin Hadikatü's Süeda'sı", *Kültür ve Sanat*, Sayı: 28, 7-11.

And, Metin (2007), *Ritüelden Drama. Kerbelâ-Muharrem-Ta'ziye*, İstanbul.

And, Metin (2010), *Minyatürlerle Osmanlı-İslâm Mitologyası*, İstanbul.

Bağcı, Serpil (2003), *Konya Mevlâna Müzesi Resimli El Yazmaları*, İstanbul.

Çağman, Filiz (1979), "Mevlevi Dergâhlarında Minyatür", *Milletlerarası Türkoloji Kongresi*, İstanbul, 651-677.

Çelik, Zeynep (1998), *XVI. Yüzyıl Sonları ile XVII. Yüzyıl Başlarında Bağdat Üslubunda Hazırlanan Hadîkatü's-süedâ Nüshaları*, HÜ Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi Bölümü yayımlanmamış lisans tezi, Ankara.

Ebû Cafer Muhammed bin Cerir'üt Tâberi (2003), *Tarih-i Taberî (Türkçesi: M. Faruk Gürtunca)*, İstanbul.

Fuzulî (2021), *Hadîkatü's Süedâ (Hazırlayan: Abdülhakim Kılınç)*, İstanbul.

Gölpınarlı, Abdülbaki (1967), *Mevlâna Müzesi Yazmaları Katalogu*, Ankara.

Güngör, Şeyma (1987), *Fuzulî. Hadikâtü's-Süeda*, Ankara.

Güngör, Şeyma (1997), "Hadîkatü's-Suadâ", *TDVİA*, Cilt: 15, İstanbul, 20-22.

Güngör, Şeyma (2003), "Maktel", *TDVİA*, Cilt: 27, Ankara, 455.

Karahan, Abdülkadir (1996), "Fuzûlî", *TDVİA*, Cilt: 13, İstanbul, 240-246.

Köksal, M. Asım (2004), *Peygamberler Tarihi I-II*, Ankara.

Mahir, Banu (2005), *Osmanlı Minyatür Sanatı*, İstanbul.

Milstein, Rachel (1990), *Miniature Painting in Ottoman Baghdad*, Costa Mesa.

Kamu Spotlarının Sigarayı Bırakma Üzerindeki Etkileri: 18-25 Yaş Arası Bireyler Üstünde Bir Araştırma

Esinnur DOĞRU*

Öz: Bu makale kamu spotlarının sigara bırakma kararı üzerindeki etkisini ölçmek için yapılmıştır. Çalışmaya 20 kişi katılmıştır, katılan kişilerle yüz yüze görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada kamu spotlarının tarihçesine, ne amaçla kullanıldığına, sigara bağımlılığına ve kamu spotlarının ne derecede etkili olduğuna değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kamu spotu, sigara bağımlılığı, sigara

The Effects Of Public Service Announcements On Smoking Cessation: A Study On 18-25 Years Old Individuals

Abstract: This article was conducted to measure the effect of public service announcements on the decision to quit smoking. Twenty people participated in the study, and face-to-face interview method was preferred. In the study, the history of public service announcements, the purpose of public service announcements, smoking addiction and the effectiveness of public service announcements were mentioned.

Keywords: Public service announcements, smoking addiction, smoking

* Selçuk Üniversitesi Reklamcılık Bölümü Konya/ Türkiye. ORCID: 0009-0007-4697-7588
esindogru@gmail.com

Giriş

Sigara bağımlılığı çağımızın en önemli sorunlarından biri haline gelmiştir. Resmî kurumlar, vakıflar sigarayı bırakmaya teşvik için birçok yola başvurmaktadır. Kamu spotları sigarayı bırakmaya teşvikte sıkça başvurulan bir yöntemdir. Kamu spotları resmî kurumlar ve vakıflar tarafından hazırlanan ve yayımlanan ticari amaç gütmeyen reklamlardır.

Kamu Spotu Reklamları Nedir?

Pazarlama yöntemlerinin gündelik hayatta vazgeçilmezi olan ve sıklıkla başvurulan reklam, tutundurma karmasının hedef kitle ile iletişim kurmasında oldukça etkilidir. Reklam, tüketici ve satıcı için büyük avantajlar sağlamaktadır, satış ve pazarlamanın sağ koludur. Reklamlar tüketicilere en uygun pazarı bulmak için destek olan bir araçtır. Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünleri daha iyi tanımak, kıyaslamak, bilgi sahibi olmak için reklamlar önemli rol oynamaktadır (Yurttaş, 2021). Reklamlar sadece satış ve pazarlama amaçlı olmamaktadırlar. Kamu kurum ve kuruluşları, ticari olmayan reklamlarla kamuoyunu bilgilendirmek, bilinçlendirmek, iyi alışkanlıklar kazandırmak, kötü alışkanlıkları bıraktırmak vb. amaçlarıyla kamu spotu reklamlarından faydalanmaya başlamışlardır (Öztürk, 2020).

Kamu spotu kavramı incelendiğinde karşımıza "kamu yararı" kavramı çıkmaktadır. Kamu yararı; genel yarar, kamu iyiliği, kamu menfaati gibi isimlerle de bilinir. Kamu yararı, neredeyse her alanda karşımıza çıksa da bu kavramın tanımı konusunda fikir birliği yoktur ve bu konuda farklı görüşler vardır (Dik, 2006). Bu konuda görüş ayrılıkları olmasına rağmen Türk Dili Kurumu kamu yararı için "devletin gereksinimlerine cevap veren ve bu ihtiyaçları karşılayan, topluma yarar sağlayan değerler bütünü; amme menfaati" demiştir (TDK, 2022). Bu tanım ele alındığında kamu spotları da topluma yarar sağlayan değerler bütünü olarak ele alınabilir.

Kamu spotlarının ilk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri'nin İkinci Dünya Savaşı'na dahil olmasıyla ortaya çıkmıştır. Radyo yayıncıları ve reklam ajansları halkın desteğini almak için Savaş Enformasyon Dairesi'nin resmi propaganda aracı haline gelen Reklam Savaşçılığı Konseyi'ni kurmuşlardır. Yazılı medya, açık hava reklamları ve özellikle radyo savaşa yönelik mesajların taşıyıcıları haline gelmişlerdir. Savaş bitiminde de gönüllü yayıncılık devam etmiştir. Gönüllü yayıncılık, Public Service Announcement (Kamu Hizmeti Duyurusu) olarak adlandırılmıştır. Kamu Hizmeti Duyurularını (PSA), Federal İletişim Komisyonu (FCC) "hiçbir ücret alınmayan ve federal, eyalet veya yerel yönetimlerin programlarını, faaliyetlerini hizmetlerini tanıtan bir duyurudur. Kâr amacı gütmezler" olarak tanımlamıştır (Newcomb, 2013).

Kamu spotları ülkemizde ilk olarak "Kamu Yararı Spotu" olarak adlandırılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu ilk yıllarda sinema filmlerinin kamu yararı için propaganda amaçlı kullanılması TBMM'de kabul edilmiştir. Bu yüzden ilk kamu yararı spotlarının propaganda amaçlı kullanıldığı düşünülmektedir. Türkiye'de ilk kamu spotu 1927 yılında radyoda, 1979 yılında ise televizyonda yayınlanmıştır. 1980'li yıllardan itibaren "kamu spotu" terimi kullanılmaya başlanmış ve sigara, trafik güvenliği, çevre, engelli bireyler konularında ilk örnekler ortaya çıkmıştır (Sabırcan & Doğu Öztürk, 2020).

Kamu spotları RTÜK tarafından *"kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları"* şeklinde tanımlanmıştır (RTÜK, 2012). Kamu kurumları, özel kurumlar ve sosyal yardım dernekleri sağlık, kültürel değerlerin korunması, değerler eğitimi gibi birçok konuda toplumsal bilincin oluşması için çeşitli konularda faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bu konularda kamunun bilinçlenmesi ve teşvik edilmesi için kamu yararı gözeten kamu spotları bu girişimler için çokça tercih edilen bir yöntem olmuştur (Bütün, Selçuk, Akadal, & Gülseçen, 2018).

RTÜK'e göre kamu spotlarının bazı özellikleri şunlardır (RTÜK, 2012);

- Kamu spotları sadece toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanır. Başvuru yapan kuruluşlar hazırladıkları spotlarda belirtilen konu dışında sadece kendi faaliyetlerinin tanıtımını yapamaz.
- Kamu spotlarında hiçbir şekilde ticari iletişime yer verilmez.
- Reklam bütçesi bulunan ve başka mecralarda reklam olarak yayınlanan spotlar, kamu spotu olarak kabul edilmez.
- Gerçek kişiler kamu spotuna başvuruda bulunamaz.
- Spot başvurusu yapacak olan kurum ve kuruluşlar için, bir takvim yılında -zorunlu haller dışında- en fazla üç kamu spotu tavsiye kararı alınır.
- Kamu spotlarında siyasi partilerin resmî sembolleri ile siyasi partilere ait logo, şekil, slogan gibi çağrışım unsurlarına yer verilemez.

Sigara Bağımlılığı

Tütünün tarihinin 4000 yıl öncesine dayandığı bilinmektedir. Kristof Kolomb Amerika Kıtası'nı keşfettikten sonra tütünü Avrupa'ya taşımıştır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları da tütünün yayılmasında etkili olmuştur (TürkiyePsikiyatriDerneği, tarih yok).

Sigara gerek içen gerekse pasif içici olan bireyler için tehlikeli hastalıklara ve hatta ölüme yol açacak kadar tehlikelidir. Dünyada her yıl yaklaşık beş milyon insan tütün bağımlılığından hayatını kaybetmektedir (TürkiyePsikiyatriDerneği, tarih yok).

Bağımlılık; bireyin kullandığı bir madde, nesne, alkol veya yaptığı bir eylem üzerindeki kontrolünü yitirmesidir. Kontrolsüzce kullanılan her madde ya da gerçekleştirilen der davranış bağımlılık oluşturma riski taşır. Sigara, alkol, internet, teknoloji, herhangi bir eşya ya da davranış gibi şeylere karşı bireyler bağımlı olabilirler (Yeşilay, 2024). Sigara dünyada ve ülkemizde önemli bir sağlık sorunu oluşturmaktadır. Sigaranın içinde bulunan yüksek miktardaki nikotin bağımlılık yapma potansiyeline sahiptir. Sigara içmek zamanla bireyde fiziksel ve psikolojik bağımlılık oluşturmaktadır. AMATEM sigara bağımlılığının açtığı sağlık sorunlarını şöyle sıralamıştır (AMATEM, 2024);

- Bronşların daralması sonucu çeşitli akciğer rahatsızlıkları ve KOAH,
- Kalp ve damar hastalıkları,
- Damarlarda tıkanma ve tıkanmaya bağlı felç,
- Midede gastrit, ülser ve mide kanseri,
- Ciltte sararma, kırışıklık, cilt kanseri,
- Ağız kokusu,
- Dişlerde sararma.

Sigarayı Bırakma Kararında Kamu Spotlarının Etkisi

Bu çalışmada sigara kullanan 18-25 yaş aralığındaki bireylerle yapılan görüşmede sorulan sorular sonucunda kamu spotlarının sigarayı bırakma kararı üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Görüşme yapılan 20 kişiden 4 tanesi günde 1 paket ve üzerinde sigara içtiğini geri kalanı ise daha az sigara içtiğini belirtmişlerdir.

Sigara içmeye başlayanların yaklaşık yüzde altmış beşi reşit olmadan önce sigaraya başlamışlardır.

Çalışmaya katılanların yüzde kırk beşi beş yıldan uzun süredir sigara içtiğini belirtmiştir.

"Sigaranın sağlık üzerindeki etkileri sizi endişelendirir mi?" sorusunda yüzde altmış sekiz evet cevabı, yüzde on altı hayır cevabı, yüzde yirmi ikisi de emin değilim cevabı verilmiştir.

"İlerleyen zamanlarda sigarayı bırakmayı düşünür müsünüz?" diye sorulduğunda yüzde seksen evet demiştir. Yine yaklaşık yüzde seksen oranında daha önce sigara bırakma girişimlerinde bulunulmuştur.

Gün içinde yaklaşık yüzde elliden fazla kişi kamu spotlarını izlemediğini belirtmiştir. Yüzde seksen oranında ise kamu spotlarının sigarayı bırakma-

ya teşvik etmediği söylenmiştir. Sigarayı bırakan kişilerle yapılan görüşmede "kamu spotları sigarayı bırakmanızda etkili oldu mu?" sorusuna yüzde altmış oranında olmadığı cevabı gelmiştir. Kamu spotlarının sigarayı bırakmaya teşvik ettiği düşüncesi yaklaşık yüzde kırktır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmaya katılan kişilerle yapılan görüşme sonucunda kamu spotlarının halk arasında önemsenme oranının oldukça düşük olduğu görülüyor. Bireyler kamu spotlarını yetersiz ve sıkıcı bulmakta. Özellikle ölüm temalı kamu spotlarını halk izlememekte ve iç karartıcı bulmaktadır. Sigarayı bırakmak için yapılan kamu spotlarının daha ilgi çekici ve daha az iç karartıcı olması bireylerin kamu spotlarına olan tutumunu iyileştirmekte etkili olabilir.

Kaynakça

AMATEM. (2024). *Sİgara ve Tütün Bağımlılığı*. amatem.org: http://www.amatem.org/bagimlilik/sigara-ve-tutun-bagimliligi/ adresinden alındı

Bütün, M., Selçuk, M., Akadal, E., & Gülseçen, S. (2018, 07 11). Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, s. 273-291.

Dik, E. (2006). *Kamu Yararı.* https://acikerisim.mersin.edu.tr/yayin/163080&dil=3 adresinden alındı

Newcomb, H. (2013). *Encyclopedia of Television.* https://books.google.com.tr/books?id=NUXIAgAAQBAJ&pg=PA1849&dq=FCC+public+service+announcement+Red+Cross&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwjBt8HxtKLjAhXD2aQKHSr3DdcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=FCC%20public%20service%20announcement%20Red%20Cross&f=false adresinden alındı

Öztürk, İ. D. (2020, 01 27). Sağlık İletişiminde Kamu Spotu Kullanımı: Sigara Karşıtı Kamu Spotlarını Kültürel Göstergelerle Okumak. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 19*(1).

RTÜK. (2012). Öncelikli Yayınlar ve Kamu Spotları. *Kamu Spotları Yönergesi*. Haziran 15, 2024 tarihinde https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795 adresinden alındı

Sabırcan, F., & Doğu Öztürk, İ. (2020, 02 03). Sağlık İletişiminde Kamu Spotu Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme "Sen de Başarabilirsin" Kamu Spotu Örneği. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 1*(1), s. 34-51.

TDK. (2022). *Kamu Yararı*. sozluk.gov.tr: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

TürkiyePsikiyatriDerneği. (tarih yok). *Nikotin (Sigara) Bağımlılığı*. psikiyatri.org.tr: https://psikiyatri.org.tr/halka-yonelik/46/nikotin-sigara-bagimliligi adresinden alındı

Yeşilay. (2024). *Bağımlılık Nedir?* yesilay.org.tr: https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/bagimlilik-nedir#:~:text=%E2%80%9CBa%C4%9F%C4%B1ml%C4%B1l%C4%B1k%3B%20ki%C5%9Finin%20kulland%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20bir%20madde%2C%20alkol%2C%20nesne%20veya,ta%C5%9F%C4%B1r.%20Ki%C5%9Filer%20hayatta%20bir%C3%A7ok%20%C adresinden alındı

Yurttaş, Ö. U. (2021, 01 01). Covid-19 Pandemisi ve Kamu Spotu Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11*(1), s. 213-231. https://dergipark.org.tr/en/pub/tojdac/issue/59046/821168 adresinden alındı

Sağlık Turizminin Türkiye Ekonomisine Etkileri

Berke ERZURUM[*]
Selin GÖKVELİOĞLU[**]
İbrahim Tunahan DEMİR[***]

Özet: Sağlık turizmi günümüzde küresel çapta hızla büyüyen ve ekonomik katkıları gün geçtikçe artan bir sektör konumundadır. Özellikle Türkiye'nin sunduğu kaliteli ve güvenilir sağlık hizmeti rekabetçi fiyatlar açısından dünya sağlık turizminin önemli merkezleri arasına adını yazdırmıştır. Çalışma da elde edilen bulgular, Türkiye'nin sağlık turizmi açısından potansiyelini ve büyüme hızını göstermektedir. Türk devletinin sağlık turizmi üzerindeki başarılı politikaları ve kararları sonucu ülkemize gelen hasta sayıları ve gelen hastalardan elde edilen gelirlerin ülke ekonomisine olan katkısı incelenmiştir. Sağlık turizminin ülkemizin ekonomisine olan katkılarını karşılaştırmalı tablolar analizi yöntemi kullanarak araştırılmıştır. Araştırmada kullanılan tablolar ile global sağlık turizminin market değeri, global sağlık turizminin market hacmi ve yıllara göre Türkiye'ye gelen sağlık turizmi hasta sayısı verilerine ulaşılmıştır. Çalışmada sağlık turizminin Türkiye ve dünyadaki mevcudiyetinin ekonomiye olan etkileri değerlendirilmiştir. Ülkemiz de sunulan hizmetin kalitesinin ve tercih edilebilirliğinin artması için yapılan çalışmaların arttırılması gerekmektedir. Ülkemizi sağlık turizmi alanında devlet destekli fuarlar ile tanıtarak gelişen ve dijitalleşen dünyada gelişmiş sağlık turizmi potansiyeline ulaştırılmamız gerekmektedir.

Anahtar kelimeler: sağlık, turizm, ekonomi

Effects of Health Tourism on Turkish Economy

Abstract: Health tourism is rapidly growing on a global scale and becoming an increasingly significant sector in terms of economic contributions. Particularly, Turkey has established its name among the important centers of world health tourism due to the quality and reliable healthcare services it offers at competitive prices. The findings of the study indicate Turkey's potential and growth rate in health tourism. The successful policies and decisions of the Turkish government regarding health tourism, as well as their contribution to the country's economy through the number of patients visiting and the revenue generated from these patients, have been examined. The contributions of health tourism to our country's economy have been investigated using comparative table analysis. Through the tables used in the research, data on the market value of global health tourism, the market volume of global health tourism, and the number of health tourism patients coming to Turkey over the years have been obtained. The economic impacts of the presence of health tourism in Turkey and the world have been evaluated in the study. It is necessary to increase efforts to improve the quality and attractiveness of the services offered in our country. Promoting our country through state-supported fairs in the field of health tourism and reaching the potential of advanced health tourism in the developing and digitized world is essential.

Keywords: health, tourism, economy

[*] Lisans Öğrencisi,Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Ekonomi ve Finans Bölümü, 203101030@ogr.cbu.edu.tr
[**] Lisans Öğrencisi,Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Ekonomi ve Finans Bölümü, 203101004@ogr.cbu.edu.tr
[***] Lisans Öğrencisi,Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Ekonomi ve Finans Bölümü, 203101026@ogr.cbu.edu.tr

Giriş

Sağlık insan varlığının en önemli unsurlarının başında gelmektedir. İnsanoğlu yaşamının devamlılığı için kendilerinin ve ailelerinin sağlıklı kalmaları amacıyla her ne gerekiyorsa onu yapmak ister. Ülkelerde bu konu üzerinde oldukça fazla dururlar. Sağlık alanı global alanda gelişen ve gelişmeye devam eden bir sektördür. Sağlık turizmi, bir ülkeden başka bir ülkeye sağlık hizmeti almak için yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Bu amaçla seyahat eden insanlara ise sağlık turisti denir (Buldukoğlu, 2014). Sağlık turizmi alanı ülkemizde ve dünyada hızla yükselmekte ve turizm alanında ülkeler için önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Sağlıklı olma talebi ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre artmaktadır. Vatandaşların bu talebinin artmasının ülkeler üzerinde etkileri vardır. Ülkeler, vatandaşlarının talepleri üzerine sağlık alanına yeni kaynaklar tahsis etmek ve kendilerini geliştirmek için sürekli olarak yatırım yapmak durumundadırlar (Karababa, 2017).

Günümüzde sağlık turizmi giderek popülerleşen ve çeşitlenen bir alandır. Bunun altında yatan sebep, sağlık hizmetlerine ulaşmaktaki zorluklar, yeterli ve yüksek maliyetlerde kaliteli hizmet alamamaktır. Bu durum insanları sınır ötesindeki diğer ülkelere seyahat ettirmektedir. Seyahat sonucunda uygun fiyata kaliteli hizmet alma ve aynı zamanda turistik gezi imkânı da sağlanmış oluyor. Sağlık turizmi bu seyahatler sonucunda ülkeye getirdiği döviz cinsinden para ile ülkenin ekonomisinin büyümesinde ve kalkınmasında önemli bir etkendir.

Bu çalışmanın amacı, sağlık turizmi hakkında bilgi vermek, Türkiye ve dünyadaki konumunu değerlendirmek ve ülke ekonomisine olan etkilerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda çalışmada sağlık turizmi kavramına Türkiye'de ve dünyadaki durumuna ve ekonomiye etkilerine değinilmiştir. Çalışma, öncelikle yapılan literatür taramasıyla edinilen bilgiler ışığında çeşitli kaynaklardan alınan verilerle desteklenerek bir sonuca ulaşma amacıyla ilerlemiştir.

Literatür

Turizm, insanların belirli amaçlarla yaptıkları seyahatleri ve geçici konaklamaları kapsar. Ülkemiz, iklimi ve coğrafi konumuyla dört mevsimin yaşandığı doğal güzelliklere, kültürel varlıklara sahip olmasıyla pek çok özelliği bir arada barındırır ve bu nedenle sürekli olarak yurt dışından turist çekmektedir. Günümüzde turizm faaliyetlerinde bulunan turistler, gittikleri ülkede konaklama, yiyecek-içecek, eğlence gibi taleplerinin karşılanmasıyla birlikte ülke ekonomisine farklı sektörlerde ekonomik katkı sağlamaktadır. Ülkemize gelen

turistlerin seyahat nedenleri çeşitlilik göstermektedir. Son yıllarda ülkemizde sağlık turizmi de gelişmektedir.

Günümüzde devletlerin vatandaşlarına sunmak zorunda olduğu başlıca hizmetlerden biri sağlık hizmetidir. İnsanlar yaşadıkları ülkede kaliteli ve ulaşılabilir bir sağlık hizmeti almak isterler. Bazı durumlarda, bu hizmeti almak için ekonomik açıdan kendi bütçelerine uygun olan ve kaliteli hizmet alabilecekleri ülkeleri tercih ederler. Bu durum, tercih edilen ülkelere ekonomik açıdan büyük katkılar sağlar. Ülkemiz, bu açıdan tercih edilen ülkeler arasındadır. Ülkemizin tercih edilme sebeplerinin başında düşük maliyetler ve kaliteli hizmet sunulması gelir.

Yapılan literatür taramasında sağlık turizminin Türkiye'deki gelişimi ve Türk ekonomisine olan katkıları hakkında yapılan çalışmalar incelenmiştir.

(Bülbül, 2015) araştırmasında sağlık turizminin Türkiye'deki gelişimi ele alınmıştır. Kaynak tarama yöntemi ile analizlerde bulunulmuştur. Türkiye'nin sağlık turizmi konusundaki potansiyeline değinilmiş ve bu potansiyelin pazarlanmasının önemli olduğuna kanaat getirilmiştir. İnsanların aynı anda hem sağlıklarına kavuşmalarının hem de ülke ekonomilerine önemli katkılarının bulunduğuna değinilmiştir. Çalışmada Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelinin üzerinde durulması ve gerekli yatırımların yapılması durumunda dünyadaki ilklerden olunabileceğine değinilmiş, eksik bulunan ve gerekli görülen önerilere yer verilmiştir.

(Gölpek Karababa, 2017) araştırmasında gelişmiş ülkelerde yaşanan nüfusun yaşlanması, sağlık hizmetlerindeki ücretlerin artması, sigorta poliçelerindeki kapsamların daraltılması, coğrafi yakınlık, ülkeler arasındaki büyük fiyat farklılıklarının Türk sağlık turizmine yaratmış olduğu yeni bir pazarın oluşmasındaki avantajlara değinilmiştir. Çalışmada Türk sağlık turizminin bu pazarı oluşturan ekonomik etkenleri teknik olarak ortaya konulmuştur. Çalışma, diğer ülkelerin sağlık alanında uyguladığı finansman modellerine ve ülkemizi tercih eden turistlere ait verilerle desteklenmiştir ve diğer ülkelerde bulunan sağlık ile ilgili sorunların Türkiye açısından önemli bir fırsat olduğuna değinilmiştir.

(Demirel & Şahin, 2023) yaptıkları çalışmada sağlık turizminin Türkiye'deki ekonomik durumu hakkında analiz yapılmıştır. Çalışmada iki farklı değişken ele alınmıştır; birisi Türkiye'deki sağlık turizminin gelirleri, diğeri ise dolar/TL kuru ve BIST100 endeks verileridir. Araştırmada kullanılan F sınır testi incelendiğinde gelirler, BIST100 endeksi ve dolar/TL kuru arasında bir denge bütünlüğü olduğu belirtilmiştir. Sağlık turizmindeki gelirlerdeki artışla ilişkili olarak uzun dönemde BIST100 endeksinde de artışın görüldüğü saptanmıştır. Araştırmada sağlık turizmindeki artışın dolar/TL ve BIST100 endeksinde artışa yol açtığı ve bu hesaplamalarla açıklandığı belirtilmiştir.

(Doğan & Aslan, 2019) yaptıkları çalışma Türkiye'deki sağlık turizminin konumunu ve ileriye yönelik belirlenmiş hedefleri kapsamaktadır. Sağlık turizminin tercih edilme sebepleri, iç ve dış unsurlara göre gösterdiği değişiklikler baz alınmıştır. Türkiye'deki sağlık turizminin potansiyel gücünü, olanaklarını ileriye taşımayı ve yabancı sermaye artırımında yapılması gerekenleri incelemiştir.

(Özer & Sonğur, 2012) yaptıkları çalışmada insanların istek ve ihtiyaçlarından doğan sağlık turizminin ülkelerin gelir kazançlarındaki önemi ele alınmıştır. İnsanların son yıllarda sıklıkla hangi ülkelere seyahat ettiği, hangi sağlık hizmetlerine daha çok ihtiyaç duyduğu analiz edilmiştir. Bu çalışmanın ana konusu Türkiye'nin sağlık turizmindeki konumu, ülke ekonomisine olan katkıları ve Türkiye ekonomisindeki paylarıdır.

(Aydın, Aypek, Aktepe, Şahbaz, & Arslan, 2011) yaptıkları çalışmada Sağlık turizminin bir alt dalı olarak bilinen medikal sağlık turizminin gün geçtikçe hem büyüyüp hem de son yıllarda rekabetçi ortamın büyümesi ve küresel ortamda değer kazanması beklenmektedir. Bu doğrultudan hareketle Türkiye'nin gelen sağlık turistlerinin tedavi amaçlı geldiği branşlar ve bu branşların Türkiye ekonomisine olan katkısı incelenmektedir.

Sağlık Turizmi

Sağlık, insanlar için en önemli konulardan biridir. İnsanlar, kendilerinin ve ailelerinin sağlıklı olmaları için ellerindeki tüm imkanları zorlarlar ve kaliteli, güvenilir bir sağlık hizmeti alabilecekleri yerlerde konaklama gereksiniminde bulunurlar. Sağlık alanı, yalnızca insan

hayatının yaşamsal fonksiyonları için değil, fiziksel, estetik, dış görünüş vb. gibi alanlarda da insanlara hizmet vermektedir. İnsanlar, gelişen teknolojinin ve sosyal medya trendlerinin gündemde oluşturduğu hava ile kendilerini daha iyi hissetmek veya daha güzel görünmek için sağlık alanına ilgi duyarlar. Sağlık alanı, devletlerin önem verdiği yatırım alanlarının başında gelir. Gerek kendi vatandaşlarının gerekse sağlık turizmi için ülkeyi ziyaret edecek vatandaşların memnuniyetlerini arttırmak amacıyla bu alanda yatırım yaparlar. İnsanların yaşadığı ülke dışında başka bir ülkede herhangi bir sebep için tedavi hizmeti almak amacıyla yaptığı seyahatlere sağlık turizmi denir. Bu alanda seyahatte bulunan insanlara ise sağlık turisti denir (Karababa, 2017).

İnsanların kendi ülkelerindeki tedavi ihtiyaçlarını karşılamamasının ve bunun sonucunda tedavi ihtiyacını farklı ülkelerde arama isteğinin birçok sebebi olabilir. İnsanlar, kendi ülkelerindeki sağlık hizmetinin pahalı olmasından, ülkelerindeki sağlık hizmetinin yetersiz, kalitesiz ve teknik personel olarak

yetersiz olmasından, ülkelerindeki sağlık hizmetine ulaşmanın pahalı olmasından dolayı farklı ülkelerde tedavi arayışına girebilirler. İnsanlardaki sağlık hizmetini farklı ülkelerde alma isteğinin altında yatan ve bu kararı vermesinde etkili olan bir başka sebep ise tedaviyle birlikte tatil yapma arzusudur. İnsanlar, farklı coğrafyaları keşfederek bir yandan tatillerini yapmak, aynı zamanda da kaliteli bir sağlık hizmeti almak istemektedirler (Özer & Sonğur, 2012).

Sağlık Turizminin Çeşitleri

Sağlık turizmini üç ana başlık altında incelememiz gerekmektedir. Bunlar:

- Yaşlı ve Engelli Turizmi
- Termal Turizm ve Medikal Spa
- Medikal Turizm

Yaşlı ve Engelli Turizmi

Yaşlı bakımı ve engelli turizmi, bireylerin ihtiyaç duyduğu gereksinimlerin karşılandığı turizm dalıdır. İnsanlar, ihtiyaçları doğrultusunda ve yaşadıkları zorlukları gidermek amacıyla farklı ülkelere seyahat ederler. Psikiyatristler, psikologlar, beslenme uzmanları, fizyoterapistler gibi alanlarda uzmanlaşmış doktorlar tarafından hizmet verilmektedir. Ülkemizin sunduğu hizmetler, sadece ihtiyaç sahibi kişileri değil, aynı zamanda hasta yakınlarını ve refakatçilerini de kapsamaktadır. Verilen hizmetler, ülkemizin tercih edilirliğini gün geçtikçe artırmaktadır.

Termal Turizm ve Medikal Spa

Termal turizm ve medikal spa, doğal kaynak sularının ve termal tesislerin kullanılarak ihtiyaç duyulan durumlarda gerekli tedavilerin yapıldığı bir turizm dalıdır. Ülkemizde Ankara, Afyon, Denizli, Bursa, Muğla gibi iller bu alanda öne çıkan, kaliteli hizmet sunan illerimiz arasındadır.

Medikal Turizm

Medikal turizm, insanların sağlık ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla farklı ülkelere seyahat etme sürecidir. Eski dönemlerde insanlar bulundukları ülkelerden daha zengin ülkelere seyahat ederek gerekli hizmeti alırlarken günümüz şartlarında bu durum tam tersi bir seyir göstermektedir. İnsanlar hem alacakları hizmetin kalitesini hem de maliyetini düşünerek tercih yapmak durumundadır. Kaliteli sağlık hizmetini düşük maliyetlere almak ve yanı sıra konakladığı

ülkede seyahat edip tatil yaparak iki hizmetin birbiriyle bağlanması medikal turizmi ortaya çıkarmıştır. Ülkemiz medikal turizmde tercih edilebilirlik açısından 5. sırada olup bu alanda büyük bir önem kazanmıştır (Kördeve, 2016).

Sağlık Turizminin Ekonomiye Etkileri

Sağlık ihracatı yılda 100 milyar dolara yükselmiş durumdadır. Hizmet ihracatında sağlık turizmi önemli bir sektör haline gelmiştir. Sağlık turizmi, diğer ülkelerden tedavi amaçlı olarak gelen insanların gelmiş oldukları ülkelere doğrudan döviz girişi sağlamaktadır. Ülkelerin ekonomik anlamda gelişimini sağlar. Ülkelerin iş olanaklarını ve işçi istihdamına katkıda bulunur. Ülkelerin sağlık hizmetlerini sağlayan ilaç, sağlık cihazı gibi yan sağlık sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin varlığını arttırır. Bu sektördeki işletmelerin de kazançlarını arttırır. Ülkelerin uluslararası itibarını ve güncel politik durumlarına katkı sağlayarak ülkenin dünya sahnesinde güçlü olmasına katkı sağlar. Sağlık turizmi sektöründeki gelişim, bu alanda hizmet veren turizm acentelerinin varlığını arttırır ve birden fazla yan sektöre yardımcı olur. Gelen turistlerin konaklamalarını otel, spa, kaplıca, termal tesis gibi alanlarda yapmaları ülkenin gelişimini ve farklı sektörlerde istihdamı artırır (Karababa, 2017).

2022 yılında sağlık turizmi Türkiye'nin GSYH'sinin %23,5'ini oluşturmaktadır. Ülkenin turizm gelirinin gayri safi milli hasıla içindeki payı %5,5'tir. Bu veriden de anlayacağımız üzere, sağlık turizmi ülkenin ekonomik kalkınmasında ve gelişmesinde önemli bir konumda bulunmaktadır. Sağlık turizmi, ülkemize yılda ortalama 2 milyar dolar gelir getirmekte ve bu gelir, ülke ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır. Ülkemizin cari açığının kapatılmasına yardımcı olmaktadır. Sektörün gelişmesiyle birlikte ülkede sağlık sektöründe yerli ve yabancı yatırımcı sayıları ve sağlık sektörüne olan yatırımlar artmaktadır. Yatırımların sayısının artmasıyla birlikte ülkenin farklı bölgelerinde açılan sağlık kurumları, o bölgelerin kalkınmasında ve yeni istihdam olanakları sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Bülbül, 2015).

Sağlık Turizminin Türkiye'deki Ve Dünyadaki Durumu

Sağlık turizmi son yıllarda dünyada değer yaratan önemli bir sektör haline gelmiştir. Sağlık turizmi dünyada market hacmi ve market değeri olarak sürekli bir artış göstermektedir. Bu durumun yakın tarihte tek istisnası 2020 yılında meydana gelen COVID-19 pandemi süreci olmuştur. Pandemi dönemindeki yaşanan karantinalar sonucunda ülkeler arası seyahat engelleri oluşmuş ve bu uygulamalardan dolayı sağlık turizmi alanında düşüş meydana gelmiştir. Ancak, sektör pandeminin etkisini kaybetmesinin hemen ardından gösterdiği artış eğilimine devam etmiştir (Doğan & Aslan, 2019).

Dünya genelinde sağlık turizmi konusunda öne çıkan ülkelerin başında Meksika, Hindistan, Tayland, Brezilya, Türkiye, Singapur, ABD gelmektedir. Meksika, her yıl 1,5 milyondan fazla hasta ziyareti kabul etmektedir. Çoğunlukla ABD vatandaşlarının tercih ettiği bir ülkedir. Tıp dünyasının bilişim teknolojilerinden ve veri anlamında en çok yararlanılan ülkesi olan Hindistan, sağlık turizmi alanında yıllık gelir olarak 4 milyon doları aşmaktadır. Özellikle plastik cerrahi alanında öne çıkan Tayland ise yıllık 1,5 milyardan fazla hastaya ev sahipliği yapmaktadır. (Bulut, 2019).Ülkemiz de sağlık turizmi açısından dünyada önemli bir konumdadır. Türkiye, bu alanda yapmış olduğu politikalar ve yatırımlar ile kısa bir sürede dünyada adından fazlasıyla bahsettiren bir konuma gelmiştir. Kısa zamanda bu alanda ilk 10 ülke arasında kendine yer bulmuş durumdadır. Türkiye, sağlık turizmi alanında dünyada en hızlı büyüyen ilk üç ülke arasında yer almaktadır. Devlet bu konunun üstünde durarak öncelikli olarak bakanlık bünyesinde sağlık turizmi bölümü açılmıştır (Buyrukoğlu & Altunakar Mercan , 2023).

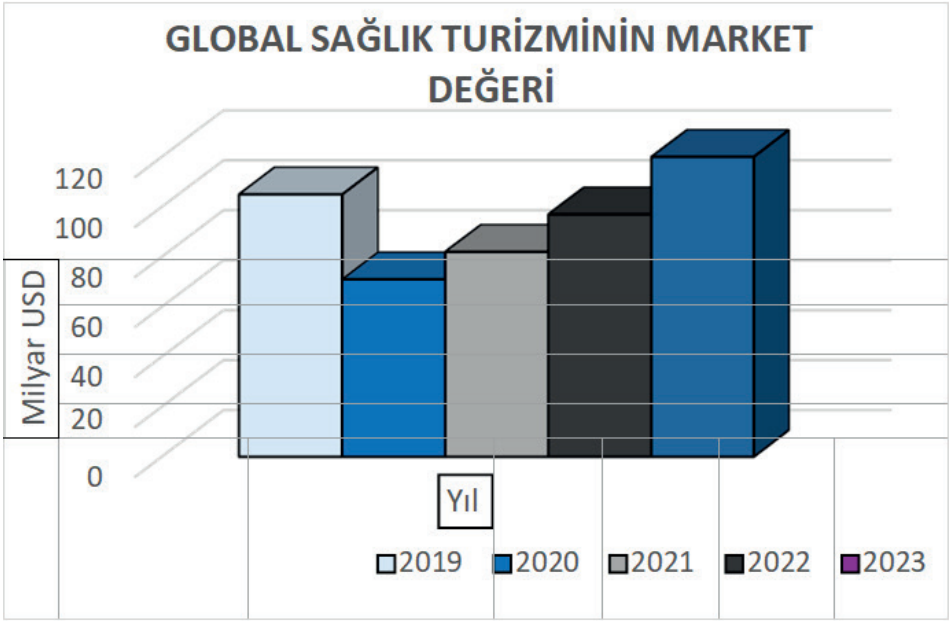
Ülkemizin bu yatırımları ve destekleri sayesinde şu anda aktif olarak uluslararası standartlarda hizmet veren JCI (Joint Commission International) akreditasyonlu 46 adet kurum bulunmaktadır. Bu sağlık kurumlarının 29'u İstanbul'da bulunmaktadır. Türkiye, bu standartlarda kurum sayısı bazında dünyada ilk 3 içerisinde yer almaktadır. Günümüzde Türkiye'nin hasta sayısı 1,5 milyon seviyelerine ulaştı ve bu sayıyı ilerleyen yıllarda artırmak için sağlık alanına yatırımlarına devam etmektedir. Son teknolojili hastanelerden, hastanelerde gelen turistlere yardımcı olacak tercümanlara varana kadar her türlü yatırımları ve geliştirmeleri yaparak, en son yıl sağlık turizmi sektöründen elde edilen 2,3 milyon dolar olan kazancını arttırmak istemektedir (Aydın, Aypek, Aktepe, Şahbaz, & Arslan, 2011).

Güncel verilere göre Türkiye'ye en fazla sağlık turizmi için hasta gönderen ülkelerden İngiltere, ABD ve Almanya ilk üç sırada gelmektedir. Son yıllarda Kuzey Afrika, Orta Doğu ve Körfez'den gelen Arap turistler, Türkiye sağlık turizmi açısından önemli bir yerde bulunmaktadır. Bu coğrafyalardan gelen turistler, en başta saç ekimi ve plastik cerrahi alanlarını tercih etmektedir. Ülkemizin tercih edilmesindeki en temel etkenlerden biri, son yıllarda Türk lirasının dolar karşısında değer kaybetmesidir. Tercih eden insanlar, hem kaliteli ve ucuz bir hizmet hem de ülkemizin turistik, kültürel ve doğal güzelliklerini keşfederek, ucuz ve kaliteli bir tatil hizmeti de almaktadırlar (Şak, 2021).

Sağlık Turizminin Durumunun Değerlendirilmesi

Sağlık turizmi ülkeler için önemli ve geliştirilebilir bir piyasadır. Bu kapsamda sağlık turizmiyle ilgili yayınlar ve veriler detaylıca incelenmiştir. Oluşturulan grafik ve tablolar Global Sağlık Turizminin Market Değeri, Global Sağlık Turizminin Market Hacmi, Türkiye'ye Gelen Hasta Dağılımı, Türkiye'ye Gelen Hasta ve Elde Edilen Gelir sayılarını ifade etmektedir.

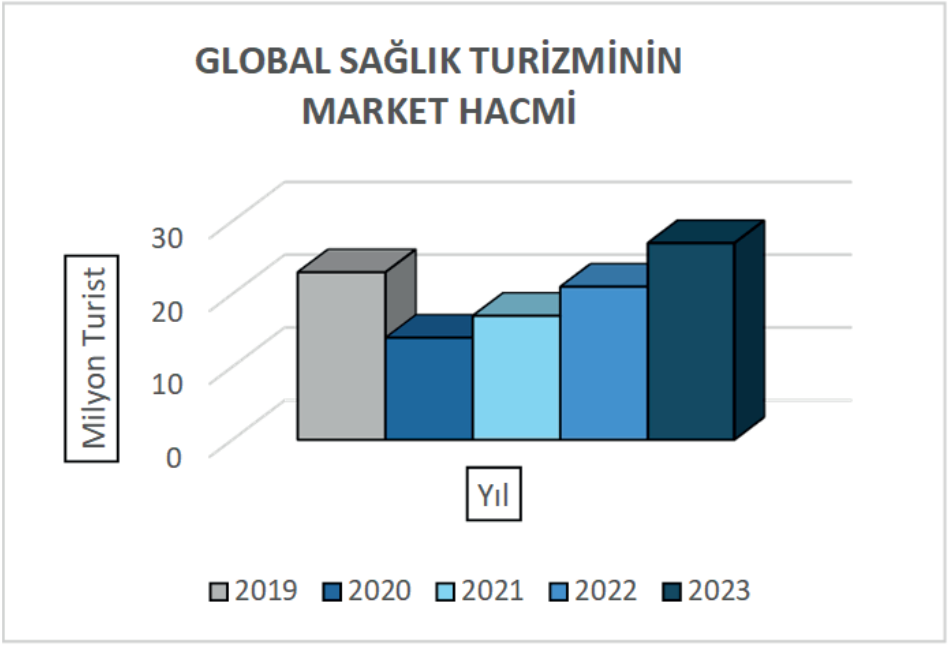
Grafik 1: 2019 – 2023 Dönemi Global Sağlık Turizminin Market Değeri Verileri



Kaynak: TÜİK, yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

TÜİK' ten alınmış verilerden oluşturulan grafikten anlaşılacağı üzere globalde sağlık turizminin pazardaki market değerinde artış görülmektedir. Bu artışın aksi durumu sadece 2020 yılında Covid-19 döneminde gerçekleşmektedir. Bu duruma pandemi dönemindeki ülkelerin yapmış oldukları kısıtlamalar ve seyahat yasakları sebep olmuştur. Covid-19 sürecinin etkilerinin ortadan kalkması ile sağlık turizmi sektörü yeniden artış eğilimine devam etmiştir.

Grafik.2: 2019 – 2023 Dönemi Global Sağlık Turizminin Market Hacmi Verileri



Kaynak: TÜİK, yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

TÜİK' ten alınan verilerden hazırlanan grafikte Global Sağlık Turizminin Market Hacmi konu alınmıştır. Son 4 yıllık verileri bulunduran bu grafik ülkeye gelen hasta sayısının verilerini belirtmektedir. 2020 yılında yaşanan Covid-19 süreci gözle görülür bir azalışa sebebiyet vermiştir. Yaşanan yasaklar ve ülkeler arası kısıtlamalar dünya genelinde sağlık turizmi açısından büyük gerilemelere sebebiyet vermiştir. Sonraki yıllarda hızlı bir artış değil daha yavaş ama istikrarlı bir artış görülmektedir.

Tablo.1: 2018 -2022 Döneminde Türkiye'ye Gelen Hasta Sayıları

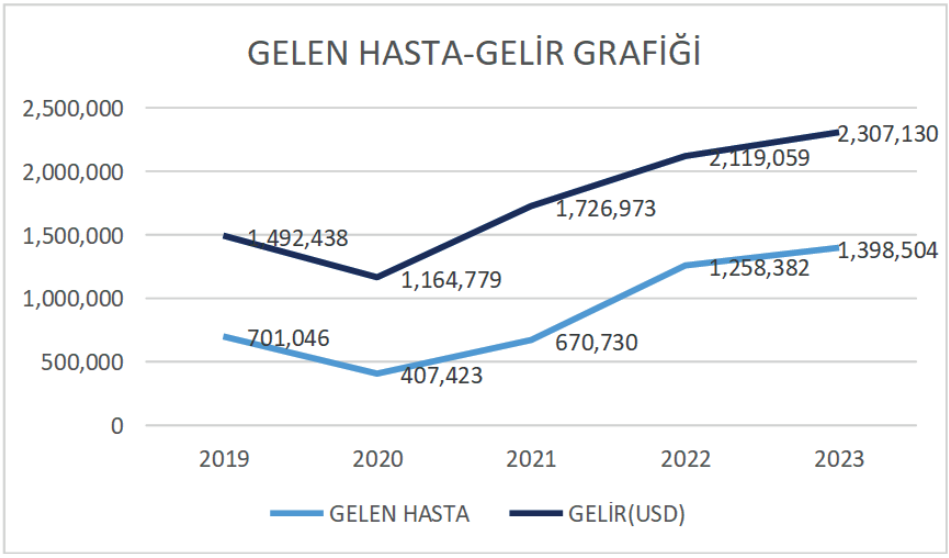
	2018	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Almanya	48.000	60.000	80.000	100.000	120.000
Azerbaycan	72.000	80.000	90.000	100.000	115.000
Irak	64.000	70.000	60.000	50.000	35.000
Libya	40.000	50.000	40.000	30.000	20.000
Suudi Arabistan	24.000	30.000	20.000	10.000	15.000
Rusya	16.000	20.000	15.000	10.000	5.000
Hollanda	12.000	15.000	10.000	8.000	6.000
İngiltere	8.000	10.000	8.000	6.000	8.000

Kaynak: TÜİK, yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Verileri TÜİK' ten sağlanıp oluşturulan bu tabloda Ülkemize 2018-2022 yılları arasında sağlık turizmi amacıyla gelen ülkelerin ortalama birey sayıları

konu alınmıştır. Bu ülkeler arasında, Almanya, Azerbaycan, Suudi Arabistan ve İngiltere son yıllarda artış gösterirken, Irak, Libya, Rusya, Hollanda son yıllarda azalış göstermektedir. Dünya genelinde yaşanan pandemi süreci ve ülkelerin yaşadıkları siyasi ve ekonomik nedenler bu artış ve azalışlara sebebiyet vermiştir. Sayılar kesinlik belirtmeyip ortalama olarak belirtilmiştir.

Grafik.3: 2019 – 2023 Dönemi Türkiye'ye Gelen Hasta ve Elde edilen Gelir (USD)



Kaynak: USHAŞ, yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

USHAŞ' tan alınan verilere göre bu tablolar 2019-2023 yılları arasında yıllara göre gelen hasta ve sağlanan gelir bilgilerini içermektedir. 2019 yılında 701.046 hasta ülkemizden hizmet alıp toplamda 1.492.438 ABD doları tutarında gelir elde edilmiştir. 2020 yılında dünya genelinde yaşanan pandemi gözle görülür bir düşüşe sebep olmuştur. Toplamda 407.423 hasta ziyarette bulunup 1.164.779 ABD doları gelir elde edilmiştir. Diğer yıllarla kıyaslandığında 2020 yılı ciddi farklarla azalış göstermiştir. 2021 Yılında artık ülkelerin pandemiden çıkıp normalleşme sürecini bu tabloda da bizlere göstermektir. Pandeminin azalan etkisiyle ülkeler arasında seyahatler çoğalmıştır, toplamda 670.730 hasta ziyarette bulunurken 1.726.973 ABD doları gelir sağlanmıştır. 2022 Yılında ülkemizin tercih edilirliğindeki artışı ulaşılan yüksek rakamlar bize göstermektedir. 2.119.059 hasta ziyareti gerçekleşmiş ve 1.268.382 ABD doları kazanç sağlanmıştır. 2023 yılında 2.307.130 hasta ziyareti gerçekleşmiş ve toplamda 1.398.504 ABD doları gelir elde edilmiştir. Bu artış gösteren rakamlar sağlık turizmi konusunda ülkemizin elde ettiği ivmenin göstergesidir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak dünyamız küresel bir köye dönüşmektedir. Her ne kadar geçmişte bir köy içerisinde haberleşme ve ulaşım ne kadar hızlı oluyorsa, küresel bir köy olan dünyamızda son yüzyılda çok hızlı bir şekilde artmıştır. Küreselleşmenin sonucu olarak da herhangi bir ülkenin vatandaşlarının diğer ülkelerde olan her türlü gelişmeleri takip edebilmektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda insanlar birçok sebeple başka ülkelere seyahat etmektedirler. Bu seyahatlerden insanlar için belki de en önemlisi sağlık turizmidir.

Sağlık turizmi, insanların sağlık hizmeti almak için başka bir ülkeye seyahat etmesine denir. Sağlık hizmeti almak için seyahat eden kişilere ise sağlık turisti denmektedir. Sağlık turizmi son yıllarda ülkemizde ve dünyada büyük bir ivme kazanmıştır. Bunun başlıca sebepleri arasında uygun fiyata kaliteli hizmeti almanın yanı sıra tedavi olurken ülkenin doğal ve kültürel güzelliklerini tanımaktır. Durum böyleyken gelişmekte olan ülkelerde sağlık turizmi bir sektör olmuştur ve gelişmekte olan ülkeler bu sektörden daha fazla pay alabilmek için birçok yatırım yapmaktadır.

Türkiye, Avrupa Birliği ülkelerine yakınlığı ve kur farkı nedeniyle nispeten daha ucuz ve kaliteli bir hizmet sunduğundan dolayı sağlık turizminde önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır. Döviz cinsinden ülkeye para bırakması sebebiyle de Türkiye için büyük önem taşımaktadır. Kastedilen önem, Türkiye'nin GSYH'sinin %23,5'ini oluşturan sağlık turizmi 2023 yılında

1.398.504 ABD doları ülke ekonomisine kazandırmıştır. Avrupa Birliği ülkelerinden özellikle İngiltere ve Almanya, Avrupa ülkelerinin dışında ise ABD ve son yıllarda Körfez ülkeleri sağlık turizminde Türkiye'yi seçmektedir. Ayrıca Türkiye'de yaygın olarak bulunan termal sular (kaplıcalar), Türkiye'nin estetik cerrahi alanında öncü ülkeler arasında olması ve Türkiye'deki sağlık kuruluşlarının uluslararası geçerliliği JCI (Joint Commission International) gibi standartlara sahip olması Türkiye'yi sağlık sektöründe öne taşımaktadır.

Tüm bu olgular dikkate alındığında, tüm dünyada olduğu gibi sağlık turizminin Türkiye'de de devam edeceği hatta sektörün Türkiye'de daha ivmeli bir şekilde gelişeceği öngörülmektedir. Türkiye özellikle coğrafi konumu, sağlık sektörünün gelişmiş olması ve verilen hizmetin standartlarının yüksek olması gibi olumlu algıları fırsata çevirmede acele etmelidir. Türkiye sağlık turizmini pazarlama yönünde yeni adımlar atmalı sağlık hizmetlerimizi tüm dünyaya tanıtmalıdır. Sağlık turizminin pazarlanmasında özel sektöre de büyük pay düşmektedir. Türkiye sektör özelinde bir hedef ve stratejilerini iyi belirlemelidir. Strateji oluştururken yakın zamanda olduğu gibi savaşlar ve pandemi gibi özel

durumlar sektörün zayıflamasına yol açabileceğinden her türlü etmenler dikkate alınarak planlanmalıdır. Tüm bu durumlar dikkate alınarak önümüzdeki süreç sektörün ihtiyaçları ve eksiklikleri düşünülerek doğru bir şekilde yönetilirse Türkiye zaten iyi başladığı sektördeki pasta payını arttırarak dünyadaki en iyi sağlık turizmi veren ülke olacaktır.

Yazarların Katkı Oranı

Birinci Yazar'ın çalışmaya katkısı % [45], İkinci Yazar'ın çalışmaya katkısı % [40], Üçüncü Yazar'ın çalışmaya katkısı % [15] oranındadır.

Kaynakça

Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, C., Şahbaz, R., & Arslan, S. (2011). Türkiye'de Medikal Turizmin Geleceği. *Sağlık Bakanlığı Yayınları.*

Buldukoğlu, S. (2014). *Sağlık Turizminin Türkiye'deki Yeri ve önemi.* Ufuk Üniversitesi. Bulut, A. (2019). *Dünyada ve Türkiyede Sağlık Turizmi.* Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Buyrukoğlu, S., & Altunakar Mercan , S. (2023). Türkiye'deki Sağlık Turizminin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi . *Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* .

Bülbül, F. (2015). *Sağlık Turizminin Türkiyedeki Gelişimi.*

Demirel, S., & Ayşenur, Ş. (2023). Türkiye'de Sağlık Turiminin Finansal Piyasalara Etkisi. Doğan, B., & Aslan, A. (2019). Türkiye'de Sağlık Turizminin Mevcut Durumu ve Ülke

Ekonomisine Katkıları . *İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi.*

Karababa, A. (2017). Türkiye'de Sağlık Turizminin ekonomik yönü. *Türk Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi.*

Kördeve, M. (2016). Sağlık Turizmine Genel bir bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri.

Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi.

Özer, Ö., & Sonğur, C. (2012). Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu. *Sosyal bilimler enstitüsü dergisi.*

Şak, N. (2021). Sağlık Turizmi ve Ekonomik Büyümede Asimetrik Etkiler:Türkiye Uygulaması.

Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 17(3). *TÜİK*. (2023). TÜİK: https://www.tuik.gov.tr/ adresinden alındı *USHAŞ*. (2023). https://www.ushas.com.tr/ adresinden alındı

Mi'râc-Nâme'de Birleşik Fiiller Üzerine Bir İnceleme

Selin EŞNAL*

Özet: Türklerin İslamiyet'i kabul etmesiyle musiki, mimari, hüsnühat gibi kültürel unsurların yanında edebiyatta da İslamiyet'in yansımaları yoğun olarak görülmeye başlanmıştır. Peygamberimiz Hz. Muhammed'e (s.a.v) karşı duyulan sevgi Arap ve Fars edebiyatının yanında Türk edebiyatında da -bilhassa Klasik Türk edebiyatı yazarları tarafından- pek çok esere konu olmuştur. Bu çalışmada, Peygamber Efendimiz Hz. Muhammed'in (s.a.v) miraç hadisesini konu alan, manzum veya mensur olarak yazılan, IX. yüzyılda İslamiyet'i kabul etmemiz ile birlikte edebiyatımızda müstakil bir eser ya da başka bir eserin bölümü şeklinde yer almaya başlamış olan Mi'râc-nâme ele alınacaktır. Çalışmamıza konu olan Mi'râc-nâme'nin Arap harfleri ile Harezm Türkçesine aktarılmış nüshası, İstanbul Süleymaniye Kütüphanesi'nin Fatih bölümünde kayıtlı bulunmaktadır. Bu yazmanın 1b-12b kısmı Mi'râc-nâme'yi ihtiva etmektedir. Çalışmamız, 1b- 12b kısmında kayıtlı olan Mi'râc-nâme'deki birleşik fiilleri tarama yöntemi kullanılarak tespit edip değendirmeyi amaçlamaktadır. İnceleme neticesinde elde edilen bulgular Mi'râc-nâme'nin birleşik fiil açısından zengin bir eser olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Mi'râc-nâme, Harezm Türkçesi, birleşik fiiller

JEL Kodları: Z00

A Study On Compound Verbs In Mi'rāc–Nāme

Abstract: After the Turks accepted Islam, reflections of Islam began to be seen intensely in literature as well as in cultural elements such as music, architecture and calligraphy. Our Prophet Hz. The love felt towards Muhammad (pbuh) has been the subject of many works in Arabic and Persian literature as well as in Turkish literature, especially by the writers of Classical Turkish literature. In this study, our Prophet Muhammad. Written in verse or prose, about the ascension of Muhammad (pbuh), IX. Mi'râc-nâme, which started to appear in our literature as an independent work or a part of another work after we accepted Islam in the 19th century, will be discussed. The copy of Mi'râc-nâme, which is the subject of our study, translated into Khwarezm Turkish with Arabic letters, is registered in the Fatih section of Istanbul Suleymaniye Library. Parts 1b-12b of this manuscript contain Mi'râc-nâme. Our study aims to detect and evaluate the compound verbs in Mi'râc-nâme, recorded in sections 1b-12b, using the scanning method. The findings obtained as a result of the examination revealed that Mi'râc-nâme is a work rich in compound verbs.

Keywords: Mi'râc-nâme, Khorezm Turkish, compound verbs

JEL codes: Z

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Türk Dili ve Edebiyatı ABD, Konya, Türkiye.
ORCID: 0009-0006-5230-9677, E-posta / E-mail: selinesnal1408@gmail.com

Giriş

Sözlükte "yukarı çıkmak, yükselmek" anlamındaki urûc kökünden türemiş bir ism-i âlet olan mi'râc kelimesi "yukarı çıkma vasıtası, merdiven" demektir. Terim olarak Hz. Peygamber'in (s.a.v) göğe yükselişini ve Allah katına çıkışını ifade eder. Olay, Mescid-i Harâm'dan Mescid-i Aksâ'ya gidiş ve oradan da yükseklere çıkış şeklinde yorumlandığından kaynaklarda daha çok "isrâ ve mi'râc" şeklinde geçerse de Türkçede mi'râc kelimesiyle her ikisi de kastedilir. İslâmî kaynaklarda genellikle ele alındığı şekliyle mi'râc hadisesi iki safhada meydana gelmiştir. Resûl-i Ekrem'in bir gece Mescid-i Harâm'dan Mescid-i Aksâ'ya yaptığı yolculuğa isrâ, oradan göklere yükselmesine mi'râc denilmiştir. Literatürdeki bu ayrım her iki terimin naslarda zikredilmesinden ileri gelmektedir (Yavuz, 2020).

Miʿrâç hadisesi, Kur'an-ı Kerim'in İsrâ ve Necm surelerinde geçen bir kısım ayetlerde yer almaktadır (Akdoğan, 1989). Kur'an-ı Kerim'in 17. suresi olan İsrâ suresinin ilk ayetinde mi'râc olayı "Kendisine ayetlerimizden bir kısmını gösterelim diye kulunu (Muhammed'i) bir gece Mescid-i Harâm'dan çevresini bereketlendirdiğimiz Mescid-i Aksâ'ya götüren Allah'ın şanı yücedir. Hiç şüphesiz, O, hakkıyla işitendir, hakkıyla görendir." şeklinde anlatılmaktadır (Türkan, 2021). İsrâ suresinin altmışıncı ayetinde ise dolaylı şekilde anlatılmaktadır (Demirkazık, 2015). Yine mi'râc hadisesi, Kur'an-ı Kerim'in elli üçüncü suresi olan Necm suresinin 1-12. ayetlerinde dolaylı, 13-18. ayetlerinde doğrudan doğruya anlatılmaktadır. Mi'râc hadisesi hadislerde de geniş yer almıştır. Dr. Metin Akar "Biz, bu mevzuda en sahih rivayetleri ihtiva eden Buhari ve Müslim' deki hadisleri esas aldık" der (Akdoğan, 1989).

Kaynaklarda mi'râcın vuku hakkında en sahih kabul edilen rivayet müslümanların birinci ve ikinci Habeşistan hicretlerinden sonra, Hz. Hatice ve Ebû Tâlib'in vefatlarını takip eden dönemde hicretten bir yıl önce meydana geldiği şeklindeki nakildir. Rebîülevvel veya ramazan ayından bahseden rivayetler varsa da müslümanların çoğunluğu mi'râcı Recep ayının 27. gecesinde kutlamaktadır (Yavuz, 2020).

Türkler, IX. yüzyılda İslamiyet' i kabul ettikten sonra onu sadece dini vecibeleri yerine getirerek yaşamakla kalmamışlar, toplumsal hayatlarını da İslam'a göre dizayn etmişlerdir. Öyle ki el sanatlarından musikiye, mimariden hüsnühatta kadar hemen her kültür ögesini İslam anlayışıyla tezyin etmişlerdir. Bu yaklaşım özellikle Osmanlı Devleti döneminde zirveye çıkmıştır. Bu durum edebiyat için de fazlasıyla söz konusudur. Süleyman Çelebi ve Fuzûlî gibi kalplerinde taşıdıkları sarsılmaz imanlarını edebi kudretleri ile harmanlayan şairler, paha biçilemez kıymette eserler ortaya koymuşlardır (Demirkazık, 2015).

Hz. Peygamber'in sevgisi ve ona olan bağlılık saadet asrından günümüze kadar sanat, tarih gibi geniş bir yelpazede dikkate değer bir literatür oluşmasına zemin hazırlamıştır. Arap, Acem ve Türk edebiyatlarında Hz. Peygamber (s.a.v) için yazılan şiirlerin ve müstakil eserlerin sayısı oldukça fazladır. Özellikle klasik Türk edebiyatı edipleri "Allah'ı seven beni sever." hadis-i şerifine binaen Hz. Peygamber sevgisini eserlerinde çokça işlemişlerdir. Böylece Hz. Muhammed (s.a.v) klasik Türk edebiyatının ana konularından biri olmuştur. Öyle ki Hz. Peygamberin hayatının her safhası doğumu, savaşları, tebliği, miracı, ibadet hayatı, hicreti vb. hayatının akla gelebilecek her yönü çeşitli vasıflarla edebiyatımızda işlenmiştir (Demirkazık, 2015).

Klasik Türk edebiyatı edipleri kaleme aldıkları hemen her esere besmele ile başlamışlar, Allah'ın varlığı ve birliği, Hz. Muhammed'in övgüsü ile devam etmişler ve ancak bunlardan sonra asıl konuya geçmişlerdir. Ayrıca doğrudan doğruya dini mevzuları ele alan ilahi, tevhid, münacat, naat, mevlid, hilye, miraciye gibi edebi türlerde eserler yazmışlardır. Bu eserlerde şairler gönüllerine sığmayan coşkun duygularını edebiyatla dışa vurmuşlar, hislerini eksilme olmaksızın asırlar boyunca okuyucunun gönlüne taşımışlardır (Demirkazık, 2015). Bu çalışmada ele alınacak olan mi'râc-nâme veya diğer adıyla mi'râciye Hz. Peygambere karşı duyulan bu sevgiyi konu alan edebi türlerden biridir.

Edebiyattaki anlamı Arapça "mi'râc" kelimesi ile Farsça "yazılmış şey, mektup" anlamına gelen "nâme" kelimesiyle birlikte oluşturulan mi'râc-nâme veya mi'râciye, Hz. Peygamberin miraç mucizesini konu alan, daha çok kaside biçimindeki manzumelerdir. Konu olarak, önce Arap edebiyatında ele alınan mi'râc mucizesi, oradan İran ve Türk edebiyatına geçmiştir (Türkan, 2021). Hz. Peygamber'in hayatı, yaşadıkları ve mucizeleri sadece Türk, Arap ve Fars edebiyatlarında değil diğer Müslüman milletlerin edebiyatlarında da yer almıştır. Türkçe, Arapça, Farsça'dan başka Hintçe ve Malay dillerinde de mi'râcla alakalı eserlerin yazıldığı bilinmektedir. Ayrıca XVIII. ve XIX. yüzyılda Litvanya Tatarları arasında da sözlü ve yazılı mi'râc-nâme geleneğinin yaygınlığı görülür (Türkan, 2021).

İslamî Türk edebiyatının başladığı andan günümüze kadar yazılan edebî mahsuller içerisinde çok sayıda mi'râc-nâme kaleme alınmıştır (Türkan, 2021). Miraç hadisesini anlatan eserler edebiyatımızda İslamiyet'i kabul ettiğimiz IX. yüzyıldan sonra görülmeye başlamış ve gerek müstakil eser, gerekse başka bir eserin bölümü olarak sık sık ele alınan türlerden biri haline gelmiştir (Demirkazık, 2015). Bu eserler ilk etapta tarihî ve dinî bir hüviyet sergilerken, daha sonraları edebî bir boyut kazanmıştır (Türkan, 2021).

Türk edebiyatında mi'râc muhtevalı şiirler sadece divan edebiyatı şairleri veya divan sahibi mutasavvıf şairler tarafından yazılmamıştır. Halk edebiyatı

ve aynı zamanda Cumhuriyet Dönemi edebiyatı şairleri tarafından da -şekil ve vezin bakımından farklılıklar olmakla birlikte- mi'râc mevzulu şiirler yazılmış ve yazılmaya da devam etmektedir. Yakın dönem Türk edebiyatında yazılmış mi'râc-nâmelere de rastlamak mümkündür. Arapça eserler ise mi'râcı, edebî olmaktan çok dinî ilimler açısından ele almıştır ve bu eserler mensur olarak yazılmıştır (Türkan, 2021).

Türk edebiyatında manzum mi'râc-nâmelerin yanında onlar kadar çok olmasada mensur mi'râc-nâmelerde yazılmıştır. Mensur mi'râc-nâmelerin genel karakterine baktığımız zaman Arapça ve Farsça tamlama ve terkiplerden uzak sade bir dille yazıldığı görülür. Bu tür eserler edebi endişeden uzaktır. Dine ve ahlaka hizmet etmek, eğitmek ve peygamber sevgisini geniş halk kitlelerine ulaştırmak maksadı güderler. Bu sebeple de eserine ismini yazma gereği bile duymamışlardır. Dolayısıyla çoğu anonim olarak kalmış olup müellifi belli değildir (Türkan, 2021).

Mi'râc hadisesi, büyük ölçüde Kur'ân- ı Kerim'deki şekline sadık kalınarak ele alınmıştır.Fakat şairler, Kur'ân-ı Kerim dışında hadisler ve İsrâiliyâtın tesiriyle mi'râcı daha da genişleterek nazmetmişlerdir (Demirkazık, 2015).

Çalışmamıza konu olan Mi'râc-nâme, Harezm Türkçesiyle yazılmış Hz. Muhammed efendimizin (s.a.v) mi'râc hadisesini anlatan mensur bir eserdir. Eser Uygur harfleri yazılmıştır ve müellifi belli değildir. Eserin Paris Bibliotheque Nationale'de muhafaza edilen tek nüshası Melik Bahşı tarafından 840/1436'da Herat'ta istinsah edilmiştir. Eserin 840/1436'dan önce yazıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla bu Mi'râc-nâme XVI. yüzyıl eserleri arasında sayılmaktadır. Mi'râc-nâme'nin Arap harfleri ile Harezm Türkçesine aktarılmış nüshası İstanbul Süleymaniye Kütüphanesi'ndedir. Bu nüsha Süleymaniye Kütüphanesi Fatih bölümü no: 248'de kayıtlı bulunmaktadır. Bu yazmanın 1b-12b kısmı Mi'racname' yi, 13b-151a kısmı ise Ferîdüddin Attâr'ın Tezkiretü'l Evliya'sını ihtiva etmektedir (Sertkaya, 1968). Bizim çalışmamız, Mi'râc-nâme'nin Arap harfleriyle Harezm Türkçesine aktarılmış nüshası temel alınarak hazırlanmıştır.

İnceleme

Çalışmamız XIV. yüzyılda Uygur harfleriyle kaleme alınmış, müellifi belli olmayan, Süleymaniye Kütüphanesi Fatih bölümünde kayıtlı ve Prof. Dr. Osman Fikri Sertkaya'nın 1968 yılında lisans tezi olarak transkribe ettiği Mi'râc-nâme temel alınarak hazırlanmıştır. Karahanlı Türkçesi ile Çağatay Türkçesi arasında geçiş dili olarak kabul edilen Harezm Türkçesiyle yazılmış olan bu eserdeki birleşik fiiller tespit edilmeye çalışılmıştır. Birleşik fiiller eserdeki anlamlarıyla verilmiş olup, geçtikleri varak ve cümle numaraları tek tek belirtilerek alfabetik sıraya göre sıralanmıştır.

Birleşik Fiiller

Bir hareketi karşılamak veya bir hareketi tasvir etmek üzere yan yana gelen kelimeler topluluğudur (Karahan, 2010). Birleşik fiil, bir yardımcı fiilin bir isme veya bir fiil şekline eklenmesiyle meydana getirilir (Özkan, Toker, & Aşcı, 2020).

Asıl Yardımcı Fiillerle Kurulan Birleşik Fiiller

Harezm Türkçesinde bu yapıda bulunan birleşik fiiller isim + yardımcı fiil (bol-, it-/et-, ediş-, kıl-, yap-, er-/ir-/i-) kullanılarak yapılmıştır (Hacıeminoğlu, 1977). En çok kullanılan yardımcı fiillller bol- ve kıl- yardımcı fiilleridir. Mi'râcnâme'de de bu birleşik fiil yapısı yaygın olarak isim + bol-/kıl- yardımcı fiilleri ile oluşturulmuştur.

isim unsuru + yardımcı fiil = birleşik fiiller

ᶜafv ḳıl- "affetmek"

M 7a/12: ān ü kön͡gülleri bile tevbe ḳılsalar yazuḳların ᶜafv ḳılur min yana otuz kün rūze tutsalar

āmāde ḳıl- "hazırlamak"

M 8a/7: cebra'īl barıp naẕar ḳıldı körer kim öz ḳudreti birle tiñgri taᶜālā ḳulları üçün köp türlüg niᶜmetler āmāde ḳılmış

M 8b/3: boldı kim dōstum muḥammedni iltgil mūmin bendeler üçün āmāde ḳılġan uçmaġ ᶜacāyıblarını körsün yana

amel ḳıl- "amel etmek, ibadet etmek"

M 10a/12: yavuz işler ḳılman͡gız dip özleri ᶜilm bile ᶜamel ḳılmayın bu yosunluḳ yavuz işlerni ḳılur irdiler bir bölek

artuḳ ḳıl- "fazla kılmak, arttırmak"

M 7b/2: barçadın artuḳ ḳıldım dağı siniñg ümmetleriñgni özümge yavuḳ ḳılıp öz raḥmetimdin ülüşlüg

ᶜāṣī bol- "asi olmak, baş kaldırmak"

M 7a/2: ᶜāṣī bolġaylar yana barıp derḫāst ḳılġıl henüz bağışlaġay dip yana barıp yalbardım irse on vaḳt

ᶜaẕāb ḳıl- "azap etmek, cezalandırmak"

M 4b/6: ayıttı ḳıyāmet küni bu ot tiñgizini tamuġḳa salġaylar dağı tamuġ ilini bu ot bile ᶜaẕāb ḳılġaylar andın

M 10b/2: yigüçi sūdhōrlar durur yana bir bölek ilni kördüm kim firişteler alarnı nīze birle sançıp ᶜaẕāb ḳılur irdiler

M 11b/6: ᶜaz̲āb ḳılurlar zaḥmette dururlar resūl ᶜ aleyhi's-selām ayıtur ay ümmetlerim tamuġ ḳorḳınçıdın dāyim yıġlap

azad kıl- "azat etmek, kurtarmak"

M 12b/5: tamuġ ᶜaz̲ābıdın āzād ḳılıp

azar kıl- " incitmek, üzmek, azarlamak"

M 12a/15: ᶜazīz tutup köŋ̄güllerin āzār ḳılmas biz yana özümizni yavuzlıḳdın saḳlar biz yana yā muḥammed sin dağı

ᶜazīz ḳıl- "yüceltmek, değerli kılmak, değer katmak"

M 9a/6: ḳurbān ḳılġıl her kim sini ebter dise ol kişi ebter durur hem dünyāda hem āḫirette ʿizzeti yoḳ turur biz sini ʿazīz ḳılduḳ

bar ir- "var olmak"

M 3b/3: kim il anı kök kükrer dirler basa iki iliginde iki tesbīḥi bar irdi andın aşıp bir aḳ tiŋ̄giz kördüm bu ni tiŋ̄giz durur

M 4a/12: uluġ tiŋ̄gizniŋ̄ ḳatında bir uluġ firişteni kördüm kim bir kürsī öze olturmış irdi yitmiş başı bar irdi yana köp firişteler

M 5b/6: bar irdi her bir başında yitmiş tili bar irdi kiçe kündüz tiŋ̄gri taᶜ ālāġa tesbīḥ ayıtur irdi yana bir firişte aŋ̄a yavuḳ

beşāret bol- "müjde olmak, müjdelemek"

M 2b/7: maŋ̄a selām ḳıldılar dağı ayıttılar yā muḥammed tiŋ̄gri taᶜālā sini soyurġadı beşāret bolsun saŋ̄a kim bu kiçe her nime

beyān kıl- "anlatmak, açıklamak, söylemek"

M 8a/1: secde ḳılıp ḥamd ü ṣenā ayıttım dağı ḳayttım imdi yana resūl ᶜaleyhi's-selām uçmaġ tamuġnı teferrüc kılġanın beyān ḳılalı

bīhūş bol- "şaşkın olmak, şaşırmak, bayılmak"

M 10a/7: min bīhūş boldum cebra'īl dagı bīhūş boldı yana tamuġ içinde bir yıġaç kördüm yoġanlıgı biş yüz yıllıḳ irdi

derḫāst ḳıl- "istemek, rica etmek, talep etmek"

M 6b/9: barġıl yana derḫāst ḳılgıl bolġay kim ᶜināyet ḳılıp bu ilig vaḳt namāzdın tiŋ̄gri taᶜālā bir nimesin bağışlaġay

M 6b/15: yalbarıp derḫāst ḳıldm irse yana on vaḳt namāznı bağışladı yigirmi vaḳt namāz ḳılġıl dip

M 7a/2: ᶜāṣī bolġaylar yana barıp derḫāst ḳılġıl henüz bağışlaġay dip yana barıp yalbardım irse on vaḳt

dik ir- "gibi olmak"

M 4a/5: birisiniŋ̄ yüzi tolun ay dik irdi bu ne kişiler durur dip sordum irse cebra'īl ayıttı bu yaᶜḳūb peyġamber bile

dimek bol- "demek olmak"

M 9a/3: nā-resīde irken vefāt ḳılsa anı ebter dip ayıturlar yaʿnī ebter dimek maʿnīsi sonḡsız dimek bolur ḳaçan resūl

duʿā ḳıl- "dua etmek"

M 2b/10: namāz ḳılġaç min ümmetlerim üçün duʿā ḳıldım peygamberler barçaları iliglerin köterip āmīn didiler

M 4a/4: min daġı selām cevābın birdim irse barçaları manḡa duʿā ḳıldılar andın aşıp bir ṣafālıġ yirde iki kişi kördüm

M 4a/11: şükr siniñg ḳutluḳ yüzüngni kördük dip manḡa köp duʿālar ḳıldılar yana andın ötüp bir uluġ tiñgiz

M 4b/3: soyurġalıġa müşerref bolġay sin dip manḡa duʿā ḳıldı andın ötüp bir yirde ismāʿīl peyġamberni işhaḳ peyġamberni

M 4b/5: tiñgri taʿ ālā birgüsi durur ümmetlerinġa duʿā ḳılġıl didiler andın aşıp bir ot tiñgizige yittim cebraʾīl

M 4b/9: müşerref ḳıldınḡ tiñgri taʿālānınḡ ʿināyetiġa müşerref bolġıl dip manḡa köp duʿālar ḳıldı altmış tümen firişte

M 5a/4-5: barıp nūḥ peyġamber bile idrīs peyġamberni kördüm alarġa selām ḳıldım alar selâm cevâbın birip manḡa köp duʿālar 5) ḳılıp ḫōş kildiñg yā muḥammed dip sivünçlüg boldılar yana andın ötüp yitinçi kökke yittük cebraʾīl işik

farīża ḳıl- "farz kılmak, zorunlu kılmak"

M 6b/4: taʿālādın ḫıṭāb kildi kim yā muḥammed sanḡa bir kiçe kündüzde ilig vaḳt namāznı farīża ḳıldım barġıl bu ilig

fermān bol- "buyruk olmak, buyrulmak, emredilmek"

M 6b/15: yalbarıp derḫʿāst ḳıldm irse yana on vaḳt namāznı bağışladı yigirmi vaḳt namāz ḳılġıl dip fermān boldı

M 8b/2: kildük söz başıġa ḳaçan kim resūl ʿaleyhi's-selām ḳurbet maḳāmıdın ḳayttı irse tiñgri taʿālādın cebraʾīlġa fermān boldı

ġammāzlıġ ḳıl- "münafıklık yapmak, laf taşımak"

M 10b/4: yavuzluġ bile mālların alur irdiler daġı müsülmān arasında ġammāzlıġ ḳılıp uruş kiriş fitne peydā ḳılur

ġaybet ḳıl- "gıybet etmek"

M 10a/15: ġaybet ḳılur irdiler ḳıyāmet künidin ḳorḳmayın yana bir bölek ilni kördüm tamuġ içinde kim ḳarınların

ġusl ḳıl- "gusletmek, arınmak"

M 10b/13: ḳılmayın dāyim arıġsız yörüp yana ġusl ḳılmaḳnı bilmes irdiler kişidin dağı sorup ögrenmes irdiler

ḥac ḳıl- "hac etmek, hacca gitmek"

M 8a/10: namāz ḥac ḳāżā ḳılmaḳ bile dağı ḳanāᶜat bile uyḳaḳ turup ṭāᶜat ḳulluḳ bile yarlıġ kildi kim bu imgeklerni

ḥikāyet ḳıl- "hikaye anlatmak, rivayet etmek, nakletmek, anlatmak"

M 2a/6: ni iş boldı dip resūl ᶜaleyhi's-selām ayıttı min ḥikāyet ḳılayın işitiñ-giz dip resūl aleyhi's-selam

idgülük bol- "iyi olmak"

M 3a/9: ādem selam cevābın birip ayıttı yā muḥammeḏ ḫōş ḳildiñg ṣafā kiltürdüng idgülük bolsun sang andın songra kördüm

iltifāt ḳıl- "iltifat etmek"

M 9a/11: iltifāt ḳılmas irdi yana ḥavżnıng bir yanında Ebā Bekr bir yanında ᶜömer bir yanında ᶜoṣmān bir yanında ᶜali

ᶜināyet ḳıl- "lutfetmek, ihsan etmek"

M 2a/11: fīrūzedin evvel cebra'īl kilip mang ayıttı yā muhammed sini soyuġap sansız saġışsız ᶜināyetler ḳılıp

M 6b/9: barġıl yana derḫᶜāst ḳılgıl bolġay kim ᶜināyet ḳılıp bu ilig vaḳt namāzdın tiñgri taᶜālā bir nimesin

M 6b/13: tiñgri taᶜālā ᶜināyet ḳılıp yana on vaḳt namāznı baġışladı otuz vaḳt namāz buyurdı yana mūsā ḳaşıġa

(idgü) iş ḳıl- "(iyi) iş yapmak"

M 7a/10: bir ḫayr idgü iş ḳılayın dip niyyet ḳılsalar firiştelerġa buyurġay min kim anıng dīvānıda on

(yavuz) iş ḳıl- "(kötü) iş yapmak"

M 7a/11: yaḫşılıḳ bitigeyler eger bir yaramas yavuz iş ḳılsalar birige bir bitiñgiz dip buyurur min yana eger

M 11a/1: til tigürüp rencīde ḳılur irdiler dağı icāzetsiz ivdin çıḳıp yavuz işler ḳılur irdiler yana

işiginde ir- "eşiğinde olmak"

M 12a/7: gūristānları ivleriniñg işiginde irdi min sordum bular ni ḫalāyıḳ turu dip cebra'īl ayıttı bular

iyerlig yügenlig ir- "eyerli, gemli olmak"

M 2a/8 : kiltürdiler iyerlig yügenlig irdi ḫaçırdın kiçigrek işekdin uluġraḳ yüzi ādemī

ḳabūl ḳıl- "kabul etmek"

M 6b/5: vaḳt namāznı ümmetleriñgġa buyurġıl min dağı ḳabūl ḳıldım dağı andın yanıp mūsā peyġamber ḳatıġa bardım

M 7a/8: sivünüp ḳabūl ḳıldım tiñgri taᶜālādın yana ḫıṭāb kildi kim yā muḥammed siniñg ümmetleriñgde her kim

M 12b/2: tutmanḡız fermānġa boyun sununḡız alar barça ḳabūl ḳıldılar andın aşıp perīlerni

ḳayġuluḳ bol- "endişeli, üzüntülü, kaygılı olmak"

M 3a/10: kim ādem ᶜaleyhi's-selām onḡ yanığa baḳıp sivünüp küler irdi sol yanığa baḳıp ḳayġuluḳ bolup yığlar irdi

M 3a/13: ervāḥı durur alarġa baḳsa ḳayġuluġ bolup yığlar andın aşıp bir aḳ ḫorūs kördüm başı ᶜarş altında

kaza kıl- "kaza etmek, yapılamayan şeyi sonradan eda etmek"

M 8a/10: namāz ḥac ḳāżā ḳılmaḳ bile dağı ḳanāᶜ at bile uyḳaḳ turup ṭāᶜat ḳulluḳ bile yarlıġ kildi kim bu imgeklerni

kerāmet ḳıl- "lütfetmek, ihsan etmek, vermek, bağışlamak"

M 10a/6: ᶜināyet bile kerāmet ḳıldı dip min ayıttım yā malik tamuġnınḡ otını bir ḳatla ürgil dip mālik bir ḳatla ürdi

ḳonaḳ ir- "misafir olmak, konuk olmak"

M 2a/5: ḳız ḳarındaşı ümmühānī atlıḳdın rivāyet ḳılur kim ümmühānī ayıttı kim resūl ᶜaleyhi's-selām bir kiçe biziñg ivde 5) ḳonaḳ irdi irte bile ḳopup ayıttı kim bu kiçe manḡa ᶜaceb işler boldı dip bizler sorduḳ yā muḥammed

ḳorḳunçluḳ bol- "korkmak"

M 12b/1: bizge pend birip naṣīḥat ḳılġıl dip didiler min ayıttım sizler tiñgri taᶜālādın ḳorḳunçluḳ bolunḡız uluġ könḡül

köp bol- "çoğalmak"

M 12a/12: mescidni anınḡ üçün yıraḳ yasap turur biz kim ṣavābımız köp bolġay dağı gūristānnı anınḡ üçün

M 5a/1: ümmetleri miniñg ümmetlerimdin köp boldı dağı mununḡ ümmetleri miniñg ümmetlerimdin burun

körklüg bol- "güzel olmak"

M9b/10: körklüg bolġay yana (resūl) ᶜaleyhi's-selām ḳılığlıġ bolġay yana boylarında tük saḳal bolmaġay közleri

ḳurbān ḳıl- "kurban kesmek, kurban etmek"

M 8b/13-14: 13) biz sanḡa yā muḥammed ōküş idgülik bile kevṣer ḥavżını birdük sin perverdigārınḡ üçün namāz ḳılġıl ḳurbān 14) ḳılġıl her kim sini

ebter dise ol kişi ebter durur sin ebter imes sin yana ḫadīcedin peygambeniñg ᶜabdu'llāh

M 9a/6: ḳurbān ḳılġıl her kim sini ebter dise ol kişi ebter durur hem dünyāda hem āḫirette ʿizzeti yoḳ turur biz sini ʿazīz ḳılduḳ

ḳutluḳ bol- "mübarek, kutlu olmak"

M 3b/13: kök ᶜalemini müşerref ḳıldıng̃ tiñgri taᶜ ālānıng̃ soyurġalı ḳutluḳ bolsun dip andın aşıp bir aḳ tiñgiz kördüm

M 5a/12: ol selām cevābın birip ayıttı yā idgü peyġamber ḫōş kildiñg ḳutluḳ bolsun dip yana cebra'īl ayıttı siniñg

melūl bol- "mahzun olmak, usanmak, bıkmak, rahatsız olmak"

M 9a/4: ᶜaleyhi's-selām kāfirleriniñg ebter digenin işitti irse köng̃li melūl boldı derḫāl cebra'īl kilip bu süreni

merḫabā ḳılış- "merhabalaşmak, merhaba etmek"

M 9b/4: dağı birbirige merḫabā ḳılışur irdiler yana bāġlar içinde bir köşk kördüm köp ḫūrlar ol bāg içinde küle

meşhūr ḳıl- "meşhur etmek, meşhur kılmak"

M 5a/3: meşhūr ḳıldım yana sini düşmen belāsıdın ḳutḳardım sang̃a birgenimge ni üçün şükr ḳılmas sin dip andın aşıp

meyl ḳıl- "meyletmek, eğilimli olmak"

M 10b/10: körgüzür irdiler ol körgen kişiler bularġa meyl ḳılıp aralarında yavuz işler kiçer irdi dağı bu kündin

mundaḳ ḳıl- "böyle yapmak"

M 2a/15: ḳılġan sunı cebra'īl öz ḳanatlarıġa tökti min ayıttım ni üçün mundaḳ ḳılur sin dip cebra'īl ayıttı anıng̃ üçün

M 2b/1: mundaḳ ḳılur min tiñgri taᶜālā ḳıyāmet küni mini tamuġ otıġa köydürmegey andın song̃ra ivdin çıḳtım irse

murāfaḳat ḳıl- "yoldaşlık etmek, yoldaş olmak, arkadaş olmak"

M 9a/9: suv içkeyler sin mekkedin medīneġa barurda siniñg bile murāfaḳat ḳılıp ḫātūn oġlan uşaḳların salıp

müşerref bol- "şerefli olmak, şereflenmek, yükselmek, ulaşmak, nail olmak"

M 2a/12: tiñgri taᶜāla bu kiçe miᶜrācġa çıḳsun biziñg ḳudretlerimizni körüp soyurġalımızġa müşerref bolsun dip

M 4a/2: tiñgri taᶜālānıng̃ soyurġalıġa müşerref bolġıl dip ol firişte miṣillig otuz tümen serheng firişteler

M 4a/15: dağı ayıttı yā muḥammed ḫōş kildiñg tiñgri taᶜālānıng soyurġalıġa müşerref bolġıl dip yana andın aşıp

M 4b/3 : soyurġalıġa müşerref bolġay sin dip mang duᶜā ḳıldı andın ötüp bir yirde ismāᶜ īl peyġamberni işhaḳ peyġamberni

M 4b/9: müşerref ḳıldıng tiñgri taᶜālānıng ᶜināyetiġa müşerref bolġıl dip mang köp duᶜālar ḳıldı altmış tümen firişte

M 5a/7: ayıttı yā muḥammed ḫōş kildiñg bizni müşerref ḳıldıng sin dağı müşerref bolġay sin yana ol kök saḳlaġan

müşerref ḳıl- "şerefli kılmak, şereflendirmek"

M 3a/6: selam cevabını birdim ol firişte ayıttı yā muhammed ḫōş kildiñg kirgil kök ᶜālemini müşerref ḳılġıl dip min kirdim

M 3b/13: kök ᶜalemini müşerref ḳıldıng tiñgri taᶜ ālānıng soyurġalı ḳutluḳ bolsun dip andın aşıp bir aḳ tiñgiz kördüm

M 4b/9: müşerref ḳıldıng tiñgri taᶜālānıng ᶜināyetiġa müşerref bolġıl dip mang köp duᶜālar ḳıldı altmış tümen firişte

M 5a/7: ayıttı yā muḥammed ḫōş kildiñg bizni müşerref ḳıldıng sin dağı müşerref bolġay sin yana ol kök saḳlaġan

namāz ḳıl- "namaz kılmak"

M 2b/9: ayıttı yā muḥammed siz imāmetlıḳ ḳılıng biz sizge iḳtidā ḳılıp namāz ḳılalı dip min imāmetliġ ḳıldım barça namāz ḳılduḳ

M 2b/10: namāz ḳılġaç min ümmetlerim üçün duᶜā ḳıldım peygamberler barçaları iliglerin köterip āmīn didiler

M 6b/7: ilig vaḳt namāz buyurdı dip mūsā ayıttı yā muḥammed siniñg ümmetleriñg ilig vaḳt namāz ḳıla almaġaylar

M 6b/11: ḳırḳ vaḳt namāz ḳılġıl dip yana mūsā ḳaşıġa bardım mūsāġa ayıttım irse mūsā ayıttı yā muḥammed yana barıp

M 6b/15: yalbarıp derḫᶜāst ḳıldm irse yana on vaḳt namāznı bağışladı yigirmi vaḳt namāz ḳılġıl dip

M 7a/3: namāznı bağışladı on vaḳt namāz ḳılġıl dip buyurdı yanıp mūsā ḳatıġa bardım mūsā ayıttı yā muḥammed on vaḳt

M 8b/13: biz sang yā muḥammed ōküş idgülik bile kevṣer ḥavżını birdük sin perverdigārıng üçün namāz ḳılġıl ḳurbān

M 10b/7: dünyāda riyā bile namāz ḳılur irdiler maḳṣūdları dünyā fāyidesi irdi āḫiret ṣavābın tilemes irdiler

M 10b/12-13: 12) kilip alarnı tişler sançar irdiler min sordum bular ne ḫātūnlar durur dip cebra'il ayıttı bular namāz 13) ḳılmayın dāyim arıġsız yörüp yana ġusl ḳılmaḳnı bilmes irdiler kişidin dağı sorup ögrenmes irdiler

M 12a/13: yavuḳ kılıp turur biz kim ölümni unutmaġay biz yana ayıttılar yā muḥammed bizler namāz ḳılur biz rūze tutar biz

naṣīḥat ḳıl- "nasihat etmek, tavsiyede bulunmak"

M 12b/1: bizge pend birip naṣīḥat ḳılġıl dip didiler min ayıttım sizler tiñgri taᶜālādın ḳorḳunçluḳ bolunġız uluġ köngül

naẓar ḳıl- "nazar etmek, bakmak"

M 8a/7: cebra'īl barıp naẓar ḳıldı körer kim öz ḳudreti birle tiñgri taᶜālā ḳulları üçün köp türlüg niᶜmetler āmāde ḳılmış

niyāz ḳıl- "yalvarmak, dua etmek"

M 9a/5: resūl ᶜaleyhi's-selāmġa kiltürüp ayıttı yā muḥammed tiñgri taᶜālā sanġa kevṣer ḥavżını birdi şükr ḳılıp namāz niyāz ḳılġıl yana

niyyet ḳıl- "niyet etmek"

M 7a/10: bir ḫayr idgü iş ḳılayın dip niyyet ḳılsalar firiştelerġa buyurġay min kim anıng dīvānıda on

peydā ḳıl- "meydana gelmek, ortaya çıkmak"

M 10b/4: yavuzluġ bile mālların alur irdiler dağı müsülmān arasında ġammāzlıġ ḳılıp uruş kiriş fitne peydā ḳılur

raḥmet ḳıl- "rahmet etmek"

M 9b/7: dip كميشه ayıttı belī yā resūlu'llah (tiñgri) taᶜālā manġa raḥmet ḳılıp uçmaġ rūzī ḳıldı dip yana resūl ᶜaleyhi's-selāmdın

rencīde ḳıl- "rencide etmek, incitmek, kırmak"

M 11a/1: til tigürüp rencīde ḳılur irdiler dağı icāzetsiz ivdin çıḳıp yavuz işler ḳılur irdiler yana

rivāyet ḳıl- "rivayet etmek, kılmak, nakletmek"

M 1b/10: enes ibn-i mālik resūl ᶜaleyhi's-selāmdın rivāyet ḳılur

M 2a/4: ḳız ḳarındaşı ümmühānī atlıḳdın rivāyet ḳılur kim ümmühānī ayıttı kim resūl ᶜaleyhi's-selām bir kiçe biziñg ivde

rūzī ḳıl- "nasip etmek, vermek"

M 7a/15: dağı ol kişilerge uçmaġnı rūzī ḳılġay min yana resūl ᶜaleyhi's-selām ayıttılāhī süleymānġa pādşāhlıġ

M 9b/7: dip كميشه ayıttı belī yā resūlu'llah (tiñgri) taᶜālā manġa raḥmet ḳılıp uçmaġ rūzī ḳıldı dip yana resūl ᶜaleyhi's-selāmdın

M 12b/ 6-7: uçmaġ rūzī 7) ḳılsun

ṣabr ḳıl- "sabretmek"

M 11b/15: dağı sin özüng ṣabr ḳılıp ṭaᶜāt ḳılġıl yumşaġ sözlüg yaḫşı ḳılıġlıḳ bolġıl dağı her işde mini yād ḳılgıl

secde ḳıl- "secde etmek"

M 6a/8: üçün anı sidretü'l-müntehā dirler yana cebra'īl ayıttı yā muḥammed imdi ḳurbet maḳāmıġa barıp secde ḳılġıl dip min

M 6a/9: 9) dağı barıp ḳurbet maḳāmıġa yitip secde ḳıldım irse tiñgri taᶜālānı köngülüm közi bile kördüm yana ol

M 6b/12: yalbarıp zārīlıġ ḳılġıl bolġay kim bağışlağay dip min yana barıp secde ḳılıp yalbardım irse

M 7b/13: bir niçesi olturup bir niçesi secde ḳılur dağı tesbīḥ ayıtur irdiler yana ol çādırlardın aşıp

M 8a/1: secde ḳılıp ḥamd ü ṣenā ayıttım dağı ḳayttım imdi yana resūl ᶜaleyhi's-selām uçmaġ tamuġnı teferrüc kılġanın beyān ḳılalı

selām ḳıl- "selam vermek, selamlaşmak; selam söylemek"

M 2b/3: yana her bir ᶜalemniñg ḳatında yiti tümen firişteler turmış irdiler barçaları mini körüp selām ḳıldılar min

M 2b/7: mangā selām ḳıldılar dağı ayıttılar yā muḥammed tiñgri taᶜālā sini soyurġadı beşāret bolsun sangā kim bu kiçe her nime

M 3a /5: ol firişte ayıttı yā resul kilgü çağıngā boldı mu dip sivünüp kök ḳapusın açtı mangā selam ḳıldı min

M 3a /7: irse ol işik ṣaklağan firiştege miṣillig yiti tümen firişte kördüm barçası mangā selam ḳıldılar yana

M 3a/8: bir kişini kördüm cebra'īl ayıttı bu ādem peygamber durur angā selam ḳılġıl dip min barıp ādemġa selam ḳıldım irse

M 3b/ 7: biz kirip ol firişteġa selām ḳılduḳ ol firişte selām cevābını alıp ayıttı yā muḥammed bu kiçe tiñgri taᶜ ālānıngā soyurġalıġa

M 3b/ 8: sivünçlüg bolġıl angā miṣillig yigirmi tümen firişte çirkelep turur irdiler barçaları bizge selām ḳıldılar

M 3b/12: 2) cebra'īl ayıttı biri yaḥyā peyġamber birisi zekeriyyā peyġamber durur dip alarġa selām ḳıldım alar ayıttılar yā muḥammed ḫoş kıldıng

M 4a/3: irmiş her bir serheng firişteġa miṣillig yana otuz miñg firişte irmiş barçaları mangā selām ḳıldılar

M 4a/6: yūsuf peyġamber durur min barıp alarġa selām ḳıldım alar selām cevābın birip ayıttılar yā muḥammed ḫōş kildiñg

M 4a/ 9: kördüm sordum irse cebraᶜīl ayıttı biri dāvud peyġamber yana birisi süleymān peyġamber durur dip alarġa selām ḳıldım alar selām

M 4a/14: yittük cebra'īl işikni ḳakıp çarladı irse ol firişte sivünçlüg bolup işik açıp mangā selām ḳıldı

M 4b/2 : sivünçlüg bolup işikni açıp manḡa selām ḳıldı daġı ayıttı ḫōş kildiñg yā muḥammed tiñgri taᶜālānınḡ

M 4b/4: hārūn peyġamber lūṭ peyġamberni kördüm alarġa selām ḳıldım alar ayıttılar yā muḥammed bu kiçe her ne kim tilesenḡ cemīᶜ tilekiñgni

M 4b/8: firişte işik açıp manḡa selām ḳıldı daġı ayıttı yā muḥammed ḫōş kildiñg ṣafā kiltü(r)düng kök ᶜālemini

M 4b/12: bu mūsā peyġamber durur ᶜaleyhi's-selām min barıp selām ḳıldım mūsā selām cevābın birip ayıttı yā muḥammed ḫōş kildiñg

M 5a/4: barıp nūḥ peyġamber bile idrīs peyġamberni kördüm alarġa selām ḳıldım alar selām cevābın birip manḡa köp duᶜālar

M 5a/11: bu kim durur dip sordum irse cebra'il ayıttı bu uluġ atanḡ ibrāhīm pevġamber durur min barıp selām ḳıldım

M 6a/2: firişteler manḡa utru kilip selām ḳıldılar üç ayaḳda nime kiltürüp tuta birdiler birinde süt yana birinde

M 9a/15: daġı bizge selām ḳılıp merḥabā tiñgri taᶜālā miniñg ümmetlerim üçün yaratıp turur yana

M 10a/3-4: tamuġnınḡ uluġı işikçisi durur yaratılġalı hergiz külmey durur basa kişi bile açuġ sözleşmey durur min anḡa selām kıldım

sivünçlüg bol- "sevinçli olmak, mutlu olmak"

M 3b/6: min cebra'īl min miniñg bile muḥammed resūlu`llāh bar didi ol firişte sivünçlüg bolup derhāl kök ḳapuġını açtı biz

M 3b/8: sivünçlüg bolġıl anḡa miṣillig yigirmi tümen firişte çirkelep turur irdiler barçaları bizge selām ḳıldılar

M 4a/10: cevābın birgeç ayıttılar yā muḥammed tiñgri taᶜālānınḡ soyurġalıġa sivünçlüg bolġıl bizni unutmaġıl dip yana ayıttılar

M 4a/14: yittük cebra'īl işikni ḳaḳıp çarladı irse ol firişte sivünçlüg bolup işik açıp manḡa selām ḳıldı

M 4b/2: sivünçlüg bolup işikni açıp manḡa selām ḳıldı daġı ayıttı ḫōş kildiñg yā muḥammed tiñgri taᶜālānınḡ

M 5a/5: ḳılıp ḫōş kildiñg yā muḥammed dip sivünçlüg boldılar yana andın ötüp yitinçi kökke yittük cebra'īl işik

M 5a/6: ḳaḳıp çarladı irse ol işik saḳlaġan firişte sivünçlüg bolup işik açtı biz kirdük ol firişte

M 9a/14: kimsin didi ayıttı cebra'īl min miniñg bile muḥammed resūlu'llah bar dip ol firite sivünçlüg bolup işik açtı

M 10a/5: sivünçlüg bolġıl sanḡa ḳılġan soyurġallarġa kim tiñgri taᶜālā öz ḳudretlerin sanḡa körgüzdi daġı bu munça

su’āl ḳıl- “soru sormak”

M 5b/2: anı körgeç közüm ḳarardı ol tiñgiz içinde sansız firişteler kördüm cebra’īldin su’āl ḳıldım kim bu tiñgiziñg

şükr ḳıl- “şükretmek”

M 5a/3: meşhūr ḳıldım yana sini düşmen belāsıdın ḳutḳardım sanḡa birgenimge ni üçün şükr ḳılmas sin dip andın aşıp

M 9a/5: resūl ᶜaleyhi’ s-selāmġa kiltürüp ayıttı yā muḥammed tiñgri taᶜālā sanḡa kevṣer ḥavżını birdi şükr ḳılıp namāz niyāz ḳılġıl yana

tāᶜat ḳıl- “ibadet etmek”

M 6a/12: ḥamd ü ṣenā tesbīḥ ayıtılsa yana mal birle ṣadaḳa zekāt ḳurbān her türlüg tāᶜat ḳılsa tiñgri taᶜ ālāġa durur

M 7b /12: miñg yıllıḳ yol irdi yana her bir çādırda ilig tümen firişteler ṭaᶜat ḳılur irdiler bir niçesi turup

M 8a/4: ḳatıḳ işler bile rūze namāz ḥac ḳażā bile köp türlüg riyāżet tartıp ṭāᶜat ḳılmaḳ kirek yana tamuġ

M 11b /15: dağı sin özüñ ṣabr ḳılıp ṭaᶜāt ḳılġıl yumşaġ sözlüg yaḫşı ḳılıġlıḳ bolġıl dağı her işde mini yād ḳılgıl

ṭahāret ḳıl- “abdest almak”

M 2a/13: yarlıġ kiltürdi resūl ᶜaleyhi’s-selām ayıtur min bu sözni işitkeç ṭahāret ḳılayın dip ḳoptum irse

M 2a/14-15: cebra’īl uçmaḳdaġı kevser suyından bir ḳızıl yāḳūt āftābe bile su kiltürdi min ṭahāret ḳıldım ol ṭahāret 15) ḳılġan sunı cebra’īl öz ḳanatlarıġa tökti min ayıttım ni

ṭavāf ḳıl- “tavaf etmek, tavafta bulunmak”

M 7b/10: köp firişteler ṭavāf ḳılur irdiler barçaları kiçe kündüz tiñgri taᶜālāġa tesbīḥ oḳur irdiler yana ᶜarşınıñ

ṭeyyār ḳıl- “hazırlamak”

M 8b/4: ḳafirler üçün ṭeyyār ḳılġan tamuġdağı türlüg türlüg ᶜaẕābларnı dağı teferrüc ḳılsun dip ol zamān

tecrübe ḳıl- “tecrübe etmek”

M 6b/8: min sindin burun kildim ḫalāyıḳnı köp tecrübe ḳıldım benī isrā’il ilidin köp zaḫmetler körüp min

teferrüc kıl- “bakmak, seyr etmek, gezmek”

M 8a/1: secde ḳılıp ḥamd ü ṣenā ayıttım dağı ḳayttım imdi yana resūl ᶜaleyhi’s-selām uçmaġ tamuġnı teferrüc kılġanın beyān ḳılalı

M 8a/6: köp türlüg niᶜmetler bile tiñgri ta ᶜālā bizedi irse cebra'īlġa ḫıṭāb ḳıldı kim barıp uçmaġnı teferrüc ḳılġıl dip

M 8b/4: ḳafirler üçün ṭayyār ḳılġan tamuġdaġı türlüg türlüg ᶜaẕāblarnı daġı teferrüc ḳılsun dip ol zamān

M 8b/5: cebra'īl ayıttı yā muḥammed siniñg üçün yaratılġan ḫavż-ı kevṣerni evvel teferrüc ḳılalı andın songra uçmaġnı

M 9a/13: uçmaġnı teferrüc ḳılalı dip uçmaġ işigige yittük irse cebra'īl işik ḳaḳtı işik saḳlaġan firişte

M 9b/15: yā muḥammed dōstlar serāyın turur yirlerin teferrüc ḳıldıng̃ imdi tiñgri taᶜālānıng̃ düşmenleriniñg

M 10a/1: turur yirlerin daġı teferrüc ḳılġıl dip tamuġnı ḳatıḳ heybetliḳ kördüm yana tamuġnıng̃ işiginde bir heybetlıḳ

M 11b/12: çuḳur bolġay yana közleridin yaşı tükense ḳan aḳa başlaġay yana uçmaġ tamuġnı teferrüc ḳılıp ḳayttım tiñgri

tevbe kıl- "tövbe etmek"

M 7a/12: cān ü köng̃ülleri bile tevbe ḳılsalar yazuḳların ᶜafv ḳılur min yana otuz kün rūze tutsalar

M 11b/3: bu ne kişiler durur dip cebra'īl ayıttı bular çaġır içip tevbe ḳılmayın ölgenler durur yana tamuġnıng̃ işiginde

utru kil- "karşılaşmak, karşısına gelmek"

M 6a/2: firişteler mang̃a utru kilip selām ḳıldılar üç ayaḳda nime kiltürüp tuta birdiler birinde süt yana birinde

ülüşlüg ḳıl- "paylaşmak, bölmek, taksim etmek"

M 7b/ 2-3: barçadın artuḳ ḳıldım daġı siniñg ümmetleriñgni özümge yavuḳ ḳılıp öz raḥmetimdin ülüşlüg 3) ḳıldım dip toḳsan miñg sözni mang̃a sözledi otuz miñg şerīᶜat otuz miñg ṭarīḳat otuz miñg

ün kıl- "seslenmek"

M 3b/5: körer min aḳ inçüdin yaratılmış ḳalınlıġı biş yüz yıllıḳ yol irdi cebra'īl işik ḳaḳsa kimsin dip ün kildi

vaᶜde ḳıl- "söz vermek, vaat etmek"

M 4a/7: bizge sini tiñgri taᶜālā vaᶜde ḳılmış irdi kim muḥammedni sizge körgüzeyin dip yüz miñg şükr kim mübārek dīdārıng̃nı

vefāt ḳıl- "vefat etmek, ölmek"

M 8b/15: atlıḳ oġlı boldı daġı nā-resīde irken vefāt ḳıldı irse yana ʿāş atlıḳ kişi kilip resūl

M 9a/3: nā-resīde irken vefāt ḳılsa anı ebter dip ayıturlar yaᶜnī ebter dimek ma ᶜnīsi sonḡsız dimek bolur ḳaçan resūl

yād ḳıl- "hatırlamak, anmak, bahsetmek"

M11b/15: daġı sin özünḡ ṣabr ḳılıp ṭaᶜāt ḳılġıl yumşaġ sözlüg yaḫşı ḳılıġlıḳ bolġıl daġı her işde mini yād ḳılgıl

M 12a/1: min sanḡa cānınḡdın daġı yaḳınraḳ turur min yana eger kāfirler daġı mini yād ḳılsalar alarnı daġı nevmīd ḳoymas

yaḫşı ḳıl- "güzel yapmak, iyi yapmak"

M 6a/3: birinde çaġır birinde bal min sütni alıp içtim ol ikini almadım irse firişteler ayıttılar yā muḥammed yaḫşı ḳıldınḡ kim

yarlıġ bol- "hüküm vermek, emretmek"

M 6a/10: sāᶜatta tiñgri taᶜālādın yarlıġ boldı kim başınḡnı kötergil daġı manḡa ḥamd ü ṣenā ayıtḳıl dip min daġı

M 7b/4: ḥaḳīḳatta yana yarlıġ boldı kim otuz miñg şerī' atnı barçaġa ayıtḳıl ṭarīḳatnı kimge tilesenḡ ayıtḳıl kimge

M 11b/13: taᶜālādın yarlıġ boldı kim yā muḥammed miniñg ḳudretlerimni kördünḡ barıp ümmetlerinġa ayıtḳıl mūminlerġa

yarlıġ kıl- "ferman, buyruk eylemek"

M 5a/2: uçmaḳḳa kirgüsi durur dip tiñgri taᶜālādın mūsāġa yarlıġ kildi kim yā mūsā sini ᶜālemġa kelīmim dip

M 8a/10: namāz ḥac ḳāżā ḳılmaḳ bile daġı ḳanāᶜat bile uyḳaḳ turup ṭāᶜat ḳulluḳ bile yarlıġ kildi kim bu imgeklerni

yaşlıḳ bol- "yaşlı olmak"

M 9b/9: altmış ḳarı irdi yana ᶜīsā peyġamber yaşlıḳ bolġay dip ᶜīsā dünyāda otuz yaşar irdi yana yusūf peyġamber dik

yavuḳ ḳıl- "yakın kılmak, yakın etmek, yakınlaştırmak"

M 7b/2: barçadın artuḳ ḳıldım daġı siniñg ümmetleriñgni özümge yavuḳ ḳılıp öz raḥmetimdin ülüşlüg

M 12a/13: yavuḳ kılıp turur biz kim ölümni unutmaġay biz yana ayıttılar yā muḥammed bizler namāz ḳılur biz rūze tutar biz

zārīlıġ ḳıl- "feryat figan etmek, ağlamak, inlemek"

M 6b/10: yana barıp zārīlıġ ḳılıp yalbardım irse ḫıṭāb kildi yā muḥammed on vaḳt namāznı sanḡa baġışladım

M 6b/12: yalbarıp zārīlıġ ḳılġıl bolġay kim baġışlaġay dip min yana barıp secde ḳılıp yalbardım irse

M 7a/5: ḳopḳıl yana barıp tilegil dip min barıp tiñgri taᶜālāġa zārīlıġ ḳılıp yalbardım irse yana biş vaḳt

zinā ḳıl- "zina etmek"

M 8a/15: türlüg nefs tilekleri bile çaġır içmek zinā ḳılmak asıġ yimek ẓulm ḳılmaḳ tenaᶜumlar ḳılmaḳ bile ḳapsadı

M 10a/11: yā cebra'īl bu ni kişiler durur dip cebra'īl ayıttı bu ol ᶜālimler durur kim ilni çaġır içmeñgiz zinā ḳılmañgız yaramas

ziyāret ḳıl- "ziyaret etmek, ziyarette bulunmak, uğramak"

M 5a/13: maḳāmıñg basa ümmetleriñg maḳāmı bu yir durur dip yana ayıttı yā muḥammed bu ivge kirip ziyāret ḳılġıl kim

M 5a/14: her künde yitmiş miñg firişte kilip ivni ziyāret ḳılurlar yana bir bölek ḫalāyıḳ kördüm yarımı aḳ tonluḳ

ẓulm ḳıl- "zulmetmek, haksızlık etmek"

M 8a/15: türlüg nefs tilekleri bile çaġır içmek zinā ḳılmak asıġ yimek ẓulm ḳılmaḳ tenaᶜumlar ḳılmaḳ bile ḳapsadı

Bir Yanı Sıfat-Fiil Bir Yanı Yardımcı Fiil Olan Birleşik Fiiller: Karmaşık Fiiller

Sıfat-fiillerle ol-, bulun- yardımcı fiilleri birleşik fiiller yapabilirler. Bu tür birleşik fiiller karmaşık fiiller şeklinde de isimlendirilebilir (Özkan, Toker, & Aşcı, 2020).

Harezm Türkçesinde bu tür birleşik fiillerde bol- ve kıl- yardımcı fiil olarak kullanılır.

isim unsuru (sıfat-fiil) + yardımcı fiil = birleşik fiil

Eserde karmaşık fiil yapısı fiil + sıfat-fiil eki + bol- "olmak" yapısında olup yalnızca bir kez geçmektedir.

turmış bol- "durmuş olmak"

M 9a/12: turmış bolġay her kim bir saḥābeni sivmese añga suv birmegeyler andın soñra cebra'īl ayıttı yā muḥammed imdi barıp

Bir Yanı Zarf-Fiil Bir Yanı Fiil Olan Birleşik Fiiller: Tasvir Fiilleri

Çeşitli yardımcı fiiller kullanılarak oluşturulur. Asıl fiil başta, yardımcı fiil sonda bulunur. Asıl fiile –A; -I/-U, -Ip/-Up zarf fiil eklerinden biri getirilir. Bu tür fiillere tasvir fiiller de denir. Bu tür birleşik fiillerde yardımcı fiil olarak kullanılan fiiller şunlardır: bil-, ver-, dur-, gel-, kal-, koy-, gör-, yaz-. Bu yardımcı fiillerden bil- yeterlik, ihtimal; ver- tezlik, kolaylık; yaz- yaklaşma; gel-, koy-, gör-, kal-, dur- sürerlik bildirir (Özkan, Aşcı, & Toker, 2016).

fiil + zarf-fiil eki + yardımcı fiil = birleşik fiil

Harezm Türkçesinde tasvir fiilleri kal-, otur-, tur-, yat-, yoru-/yörü-, at-, başla-, al-, bil-, u-, kel-, kop-, bir-, ber-, kil-, koy-, kör- yardımcı fiilleri ile oluşturulmaktadır. Bu eserde ise tasvir fiillerinin tezlik, yeterlilik, sürerlik ve yaklaşma olmak üzere dört şeklinin de örnekleri bulunmaktadır.

Yeterlilik Fiilleri

Harezm Türkçesinde yeterlilik fiilleri olumlu ekli bil- fiili ile teşkil edilirken, olumsuzu genellikle u- fiilinin olumsuz şekli ile teşkil edilmektedir (Hacıeminoğlu, 1977).

Eserde; yeterlik anlamı veren yardımcı fiiller al- ve bil-fiilleridir.

işitip al- "işitebilmek"

M 3b/1: ünin işitip alar dağı çarlap tesbīḥ oḳurlar andın ötüp bir firişte kördüm yarımı ottın yarımı ḳardın

ḳıla al- [ma] "kılamamak, yapamamak"

M 6b/7: ilig vaḳt namāz buyurdı dip mūsā ayıttı yā muḥammed siniñg ümmetleriñg ilig vaḳt namāz ḳıla almaġaylar

M 7a/1: mūsā ḳaşıġa yana barıp ayıttım irse ayıttı henüz köp turur ümmetleriñg ḳıla almaġay tiñgri taᶜ ālā dergāhıda

ḳıla bil-[me] "kılamamak, yapamamak "

M 7a/4: namāz henüz köp turur ümmetleriñg ḳıla bilmegeyler bu kiçe her ne tilesen̄g tiñgri taᶜālā san̄ga birgüsi durur

M 8a/13: tamuġ içinde türlüg türlüg ᶜaz̲āblar ḳınlar kördi anın̄g ṣıfatın hīç kimerse ḳıla bilmegey ol zamān cebra'īl

kire bil-[me] "girememek"

M 8a/11: tartmaġunça bu uçmaġḳa kirmegeyler dip cebra'īl bularnı kördi irse ayıttı hīç kimerse bu uçmaġḳa kire bilmegey

yörüy al-[ma] "yürüyememek"

M 10b/1: uluġluġıdın köterip yörüy almas irdiler min ayıttım bular ni kişiler durur dip cebra'īl ayıttı bular asıġ

Tezlik Fiilleri

Harezm Türkçesinde tezlik fiilleri ber-, bir-, kel-, kil-, kop-, koy-, kör- yardımcı fiilleri ile teşkil edilmektedir (Hacıeminoğlu, 1977).

Eserde yalnızca bir tane, "bir-" yardımcı fiiliyle oluşturulan tezlik fiili bulunmaktadır.

tuta bir- "tutuvermek"

M 6a/2: firişteler man͡ga utru kilip selām ḳıldılar üç ayaḳda nime kiltürüp tuta birdiler birinde süt yana birinde

Sürerlik Fiilleri

Harezm Türkçesinde sürerlik fiilleri kal-, otur-, tur-, yat-, yörü-/yoru-, at-, başla- yardımcı fiilleri ile teşkil edilmektedir (Hacıeminoğlu, 1977).

Eserde; yoru-, tur-, başla- yardımcı fiilleriyle oluşturulan sürerlik fiilinin örnekleri bulunmaktadır.

aḳa başla- "akmaya başlamak"

M 2a/3: hīç kimerse minmedi dip didi irse burāḳ tirlep tiri aḳa başladı yana mālik atlıḳ ṣaḥābe ᶜalīnin͡g

M 11b/12: çuḳur bolġay yana közleridin yaşı tükense ḳan aḳa başlaġay yana uçmaġ tamuġnı teferrüc ḳılıp

ḳayttım tin͡gri

ayıtıp tur- "deyip durmak, söyleyip durmak"

M 2a/9-10: yüzi dik ḳuyruġı toynaġları inek dik yana bir kitābda ḳuyruġı ayaġları tivege oḫşar irdi 10) dip ayıtıp turur saġrısı at saġrısı dik iyeri yaşıl zümürrüdtin çibilgeri inçüdin üzengüsi

çirkelep tur- "saf durmak, bir hizada durmak"

M 3b/8: sivünçlüg bolġıl an͡ga miṣillig yigirmi tümen firişte çirkelep turur irdiler barçaları bizge selām ḳıldılar

ḳ**apsanıp tur- "çevrelenip durmak"**

M 8a/5: ḳatıḳ işler bile rūze namāz ḥac ḳażā bile köp türlüg riyāżet tartıp ṭāᶜat ḳılmaḳ kirek yana tamuġ 5) ḳapsanıp turur nefs tilekleri türlüg türlüg ārzūlar bile yana resūl ᶜaleyhi's-selām ayıtur kim uçmaġnı yaratıp

köterip yörü- "kaldırmak, kaldırıp gitmek"

M 10b/1: uluġluġıdın köterip yörüy almas irdiler min ayıttım bular ni kişiler durur dip cebra'īl ayıttı bular asıġ

küle oynayu yoru- "gülüp oynamak"

M 9b/3: olturmış irdiler yana ādīne küni ḥūrlar birbirini körmek üçün tivelerge minip küle oynayu yorur irdiler

M 9b/4-5: dağı birbirige merḥabā ḳılışur irdiler yana bāġlar içinde bir köşk kördüm köp ḥūrlar ol bāg içinde küle 5) oynayu yörür irdiler sordum bu kimnin͡g köşki durur dip ḥūrlar ayıttılar bu ᶜömernin͡g

māl alıp tur- "mal almak"

M 11a/7: ḥarām işdin oġlan toġurup abuşḳamdın toġurdum dip mīrāṣḳa kiyürüp māl alıp turur yana bir bölek

tanuġluḳ birip tur- "şahitlik etmek"

M 11a/15: dip cebra'īl ayıttı bu ol kişiler durur kim tiñgri taᶜālādın ḳorḳmayın yalġan tanuġluḳ birip tururlar

turup tur- "durup durmak"

M 2b/ 15: cebra'īl ayıttı bu baḥrü'l-kevṣer atlıḳ tiñgiz hevā üzre tiñgri taᶜālānınḡ fermānı birle turup turur

tutup tur- "tutup durmak"

M 2b/2: mīkā'il burāḳnı tutup turmış irdi dağı özge firişteler yitmiş miñg tür ᶜalemler tutup turmışlar

yaratıp tur- "yaratıp durmak"

M 7b/9: anınḡ ḳatında hīç körünmegey irdi ᶜarşnı tiñgri taᶜālā ḳızıl yāḳūttın yaratıp turur dağı ᶜarşnı

M 9a/15: dağı bizge selām ḳılıp merḥabā tiñgri taᶜālā miniñg ümmetlerim üçün yaratıp turur yana

yasap tur- "yapmak, düzenlemek"

M 11a/15: mescidni anınḡ üçün yıraḳ yasap turur biz kim ṣavābımız köp bolġay dağı gūristānnı anınḡ üçün

M 12a/12: mescidni anınḡ üçün yıraḳ yasap turur biz kim ṣavābımız köp bolġay dağı gūristānnı anınḡ üçün

yavuḳ kılıp tur- "yakın kılmak, yakın etmek, yakınlaştırmak"

M 12a/13: yavuḳ kılıp turur biz kim ölümni unutmaġay biz yana ayıttılar yā muḥammed bizler namāz ḳılur biz rūze tutar biz

yıġlayu başla- "ağlamaya başlamak"

M 4b/13: şafālar kiltürdünḡ dip cebra'īl manḡa yörügil yoḳarı aşḳıl dip ol zamān mūsā yıġlayu başladı

Yaklaşma Filleri

Harezm Türkçesinde yaklaşma fiili yaz- yardımcı fiilleri ile teşkil edilmektedir (Hacıeminoğlu, 1977).

Eserde; yaz- yardımcı fiiliyle oluşturulan yaklaşma fiilinin örneği bulunmamaktadır.

Bir Yanı İsim Bir Yanı Esas Fiil Olan Birleşik Fiiller

Bu yapı anlamca kaynaşmış birleşik fiiller veya anlamca kaynaşmış ve deyimleşmiş birleşik fiiller şeklinde de isimlendirilir. Bu tür birleşik fiiller bir isimle bir fiilden meydana gelirler (Özkan, Toker, & Aşcı, 2020).

isim unsuru + fiil : birleşik fiiller

Bu tür birleşik fiillerin bir kısmı deyimleşmiştir. Bu yapıdaki birleşik fiilleri oluşturan kelimeler genellikle sözlük anlamlarının dışında kullanılır (Özkan, Toker, & Aşcı, 2020).

cevāp al- "cevap almak, yanıt almak"

M 3b/7: biz kirip ol firişteġa selām ḳılduḳ ol firişte selām cevābını alıp ayıttı yā muḥammed bu kiçe tiñgri taᶜ ālānınḡ soyurġalıġa

cevāp bir- "cevap vermek"

M 2b/4: alarġa selām cevābını birdim andın sonḡra burāḵḵa mindim yirde yörüsem bir manḡımı munda bir manḡġanı köz uçıda

M 3a/6: selam cevabını birdim ol firişte ayıttı yā muhammed ḫōş kildiñg kirgil kök ᶜālemini müşerref ḳılġıl dip min kirdim

M 3a/9: ādem selam cevābın birip ayıttı yā muḥammeḍ ḫōş ḳildiñg ṣafā kiltürdünḡ idgülük bolsun sanḡa andın sonḡra kördüm

M 4a/4: min dağı selām cevābın birdim irse barçaları manḡa duᶜā ḳıldılar andın aşıp bir ṣafālıġ yirde iki kişi kördüm

M 4a/6: yūsuf peyġamber durur min barıp alarġa selām ḳıldım alar selām cevābın birip ayıttılar yā muḥammed ḫōş kildiñg

M 4a/10: cevābın birgeç ayıttılar yā muḥammed tiñgri taᶜālānınḡ soyurġalıġa sivünçlüg bolġıl bizni unutmaġıl dip yana ayıttılar

M 4b/12: bu mūsā peyġamber durur ᶜaleyhi's-selām min barıp selām ḳıldım mūsā selām cevābın birip ayıttı yā muḥammed ḫōş kildiñg

M 5a/4: barıp nūḥ peyġamber bile idrīs peyġamberni kördüm alarġa selām ḳıldım alar selām cevābın birip manḡa köp duᶜālar

M 5a/12: ol selām cevābın birip ayıttı yā idgü peyġamber ḫōş kildiñg ḳutluḳ bolsun dip yana cebra'īl ayıttı siniñg

M 10a/4: kıldım cevābın birmedi cebra'īl ayıttı bu muḥammed durur dip ol zamān mālik mindin ᶜözrler ḳolup ayıttı yā muḥammed

destūr bir- "izin vermek"

M 5b/1: peyġamberiñgiz bile kiriñgiz dip destūr birdi ala tonluḳlarġa icāzet birmedi yana andın ötüp bir uluġ ḳara tiñgiz kördüm

ḫaber bir- "haber vermek"

M 8b/12: kelām içinde ḫaber birür kim كالكوثر فصلربك وانحار انَّ شانئك هوالابتر انَّا اعطينا maᶜnīsi andaḳ turur kim

M 11b/14: uçmaġdın vaᶜde birgil kāfirlerni münāfıḳ yavuz işliglerni tamuġ ᶜaẕābıdın ḳorḳutup ḫaber birgil

ḥamd ü ṣenā ayıt- "şükür ve övgü etmek"

M 6a/10: sāᶜatta tiñgri taᶜālādın yarlıġ boldı kim başıng̃nı kötergil daġı mang̃a ḥamd ü ṣenā ayıtḳıl dip min daġı

M 8a/1: secde ḳılıp ḥamd ü ṣenā ayıttım daġı ḳayttım imdi yana resūl ᶜaleyhi's-selām uçmaġ tamuġnı teferrüc kılġanın beyān ḳılal

ḫıtāb kil- "hitap etmek, seslenmek"

M6b/4: taᶜālādın ḫıṭāb kildi kim yā muḥammed sang̃a bir kiçe kündüzde ilig vaḳt namāznı farīża ḳıldım barġıl bu ilig

M6b/10: yana barıp zārīlıġ ḳılıp yalbardım irse ḫıṭāb kildi yā muḥammed on vaḳt namāznı sang̃a baġışladım

M6a/13: ol zamān ḫıtāb kildi ورحمةالله عليك ايهاالنبى ورحمةا السلام وبركاته yaᶜnī āḫiretniñg ḳorḳunçıdın ᶜaẕābıdın

M7a/8: sivünüp ḳabūl ḳıldım tiñgri taᶜālādın yana ḫıṭāb kildi kim yā muḥammed siniñg ümmetleriñgde her kim

M7b/1: birdiñg mūsāġa ᶜīsāġa ölügni tirgüzmeklig birdiñg ḫıṭāb kildi kim yā muḥammed siniñg mertebeng̃ni

M7b/14: ᶜarşġa çıḳayın dip naᶜleynimni çıḳarayın didim irse ḫıṭāb kildi kim yā muḥammed naᶜleyniñgni çıḳarmaġıl

M8a/6: köp türlüg niᶜmetler bile tiñgri taᶜ ālā bizedi irse cebra'īlġa ḫıṭāb ḳıldı kim barıp uçmaġnı teferrüc ḳılġıl dip

M8a/12:yana tiñgri taᶜālā tamuġnı yarattı irse cebra'īlġa ḫıṭāb ḳıldı kim yā cebra'īl barıp tamuġnı daġı körgil dip cebra'īl

ḫōş kıl- "hoş gelmek"

M 3a/6: selam cevabını birdim ol firişte ayıttı yā muhammed ḫōş kildiñg kirgil kök ᶜālemini müşerref ḳılġıl dip min kirdim

M 3a/9: ādem selam cevābın birip ayıttı yā muḥammeḍ ḫōş ḳildiñg ṣafā kiltürdüng̃ idgülük bolsun sang̃a andın song̃ra kördüm

M 3b/12: cebra'īl ayıttı biri yaḥyā peyġamber birisi zekeriyyā peyġamber durur dip alarġa selām ḳıldım alar ayıttılar yā muḥammed ḫoş kildiñg

M 4a/6: yūsuf peyġamber durur min barıp alarġa selām ḳıldım alar selām cevābın birip ayıttılar yā muḥammed ḫōş kildiñg

M 4a/15: dağı ayıttı yā muḥammed ḫōş kildiñg tiñgri taᶜ ālānınḡ soyurġalıġa müşerref bolġıl dip yana andın aşıp

M 4b/2: sivünçlüg bolup işikni açıp manḡa selām ḳıldı dağı ayıttı ḫōş kildiñg yā muḥammed tiñgri taᶜālānınḡ

M 4b/8: firişte işik açıp manḡa selām ḳıldı dağı ayıttı yā muḥammed ḫōş kildiñg ṣafā kiltü(r)düng kök ᶜālemini

M 4b/12: bu mūsā peyġamber durur ᶜaleyhi's-selām min barıp selām ḳıldım mūsā selām cevābın birip ayıttı yā muḥammed ḫōş kildiñg

M 5a/5: ḳılıp ḫōş kildiñg yā muḥammed dip sivünçlüg boldılar yana andın ötüp yitinçi kökke yittük cebra'īl işik

M 5a/7: ayıttı yā muḥammed ḫōş kildiñg bizni müşerref ḳıldınḡ sin dağı müşerref bolġay sin yana ol kök saḳlaġan

M 5a/12: ol selām cevābın birip ayıttı yā idgü peyġamber ḫōş kildiñg ḳutluḳ bolsun dip yana cebra'īl ayıttı siniñg

icāzet bir- "onay vermek, izin vermek"

M 5b/1: peyġamberiñgiz bile kiriñgiz dip destūr birdi ala tonluḳlarġa icāzet birmedi yana andın ötüp bir uluġ ḳara tiñgiz kördüm

īmān kiltür- "iman etmek"

M 12b/3: kördük alar barı īmān kiltürdiler tiñgri taᶜālā barçaġa

M 12a/9: taᶜālāġa kim siniñg mübārek cemāliñgni bizge körgüzdi dip barçaları manḡa imān kiltürdiler yana ayıttım kim

ḳın kör- "azap, eziyet, zulüm görmek"

M 8a/13: tamuġ içinde türlüg türlüg ᶜaẕāblar ḳınlar kördi anınḡ ṣıfatın hīç kimerse ḳıla bilmegey ol zamān cebra'īl

kīne tut- "kin tutmak, kin beslemek, öç almak isteme, gizli düşmanlık yapmak"

M 12a/14: birbirimizge şefḳat ḳılur biz yaman saġınç saġınmas biz kīne tutmas biz ġaybet sözlemes biz ata anamızını

könḡli ḫōş bol- "gönlü hoş olmak"

M 9a/8: resūl ᶜaleyhi's-selām bu yarlıġnı işitti irse könḡli ḫōş boldı yana cebra'īl ayıttı yā muḥammed bu kevṣer ḥavżıdın evvel ol kişiler

M 3a/12: ervāḥı durur alarġa baḳsa könḡli ḫōş bolup küler yana sol yanında kāfirler ẓālimler müşriklerninḡ

közü ḳarar- "başı dönmek"

M 5b/2: anı körgeç közüm ḳarardı ol tiñgiz içinde sansız firişteler kördüm cebra'īldin su'āl ḳıldım kim bu tiñgiziniñg

ᶜözrler ḳol- "özürler dilemek, mazeret beyan etmek, tövbe etmek"

M 10a/4: kıldım cevābın birmedi cebra'īl ayıttı bu muḥammed durur dip ol zamān mālik mindin ᶜözrler ḳolup ayıttı yā muḥammed

pend bir- "öğüt vermek, nasihat vermek"

M 12b/1: bizge pend birip naṣīḥat ḳılġıl dip didiler min ayıttım sizler tiñgri taᶜālādın ḳorḳunçluḳ bolunḡız uluġ köngül

rūze tut- "oruç tutmak"

M 7a/12: cān ü köngülleri bile tevbe ḳılsalar yazuḳların ᶜafv ḳılur min yana otuz kün rūze tutsalar

M 7a/13-14: 13) bir künige on künniñg şavābın birgey min andaḳ kim üç yüz kün bolġay yana şevvāl ayıda altı kün rūze 14) tutsalar altmış künniñg ṣavābın birgey min andaḳ kim üç yüz altmış künniñg ṣavābı tamām bolġay

M 12a/13: yavuḳ kılıp turur biz kim ölümni unutmaġay biz yana ayıttılar yā muḥammed bizler namāz ḳılur biz rūze tutar biz

şafā kiltür- "huzur getirmek"

M 3a/9: ādem selam cevābın birip ayıttı yā muḥammeḍ ḫōş ḳildiñg ṣafā kiltürdüng idgülük bolsun sanga andın songra kördüm

M 4b/8: firişte işik açıp mangа selām ḳıldı daġı ayıttı yā muḥammed ḫōş kildiñg ṣafā kiltü(r)düng kök ᶜālemini

M 4b/13: şafālar kiltürdüng dip cebra'īl mangа yörügil yoḳarı aşḳıl dip ol zamān mūsā yıġlayu başladı

şevāp bir- "sevap vermek"

M 7a/9: bu biş vaḳt namāznı iᶜtiḳād bile ḳılsa angа ilig vaḳt namāznıng şevābın birgey min yana siniñg ümmetleriñg

M 7a/13: bir künige on künniñg şavābın birgey min andaḳ kim üç yüz kün bolġay yana şevvāl ayıda altı kün rūze

M 7a/14: tutsalar altmış künniñg ṣavābın birgey min andaḳ kim üç yüz altmış künniñg ṣavābı tamām bolġay

şefḳat ḳıl- "şefkat göstermek, merhamet etmek"

M 12a/14: birbirimizge şefḳat ḳılur biz yaman sağınç sağınmas biz kīne tutmas biz ġaybet sözlemes biz ata anamızını

tanuġluġ bir- "şahitlik etmek"

M 6b/2: اشهد انلا اله الاالله اشهد انّ محمداً عبده ورسوله yaᶜnī tanuġluġ birür biz kim tiñgri taᶜālā bir ü bar durur

M 6b/3: andın özge (tiñgri) yoḳ turur yana tanuġluġ birür biz kim muḥammed anıng ḳuli vü resūlı durur dip tiñgri

M 11a/15: dip cebra'īl yıttı bu ol kişiler durur kim tiñgri taᶜālādın ḳorḳmayın yalġan tanuġluḳ birip tururlar

taᶜziyet tigür- "baş sağlığı dilemek"

M 9a/1: ʿaleyhi's selāmġa taᶜziyet tigürüp yanıp barurda ḳureyş kāfirleriġa yoluḳtı kāfirler sordılar yāᶜāṣ ḳayda

M 9a/2: irdiñg dip ʿāṣ ayıttı ebterġa taᶜziyet tigürdüm dip ʿarabnıng̃ ʿādeti ol irdi kimniñg oġlı turmay

tesbīḥ ayıt- "tesbih etmek, yüceltmek"

M 4a/13: kürsīler tutup ol firişte ḳatında turur irdiler barçaları tesbīh ayıtur irdiler yana andın aşıp törtinçi kökke

M 5b/6: bar irdi her bir başında yitmiş tili bar irdi kiçe kündüz tiñgri taᶜālāġa tesbīḥ ayıtur irdi yana bir firişte angã yavuḳ

M 6a/12: ḥamd ü ṣenā tesbīḥ ayıtılsa yana mal birle ṣadaḳa zekāt ḳurbān her türlüg tāᶜat ḳılsa tiñgri taᶜālāġa durur

M 7b/13: bir niçesi olturup bir niçesi secde ḳılur dağı tesbīḥ ayıtur irdiler yana ol çādırlardın aşıp

tesbīh oḳu- "tesbih etmek, yüceltmek"

M 3a/15: künniñg sāᶜatlarını saḳlap namāz vaḳti bolsa bu firişte çarlap tesbīh oḳusa yirdeki ḫorūslar dağı

M 3b/14: köp firişteler ol tiñgiziniñg ḳıraġında tesbīh oḳur irdiler yana andın ötüp üçünçi kökke yittük

M 7b/10: köp firişteler ṭavāf ḳılur irdiler barçaları kiçe kündüz tiñgri taᶜālāġa tesbīḥ oḳur irdiler yana ᶜarşnıng̃

tevfīḳ bir- "yardım etmek, (Allah'ın) yardımına kavuşmak"

M 7a/7: irdi velīkin siniñg ümmetleriñgġa tiñgri taᶜālā tevfīḳ birgey dip min munça ᶜināyet kerāmetḳa

til tigür- "dil uzatmak, birine kötüleyici sözler söylemek"

M 11a/l: til tigürüp rencīde ḳılur irdiler dağı icāzetsiz ivdin çıḳıp yavuz işler ḳılur irdiler yana

M 11a/3: dağı abuşḳalarıġa til tigürgey yana bir bölek kişilerni kördüm kim firşteler alarnı ḳınap boġuzlarıġa

uyḳaḳ tur- "uyanık durmak, uyanık kalmak"

M 8a/10: namāz ḥac ḳāżā ḳılmaḳ bile dağı ḳanāᶜat bile uyḳaḳ turup ṭāᶜat ḳulluḳ bile yarlıġ kildi kim bu imgeklerni

vaᶜde bir- "söz vermek, vaat vermek"

M 11b/14: uçmaġdın vaᶜde birgil kāfirlerni münāfıḳ yavuz işliglerni tamuġ ᶜaẕābıdın ḳorḳutup ḫaber birgil

yaḳınraḳ tur- "daha yakın durmak"

M 12a/1: min sang cānıng̃dın daġı yaḳınraḳ turur min yana eger kāfirler daġı mini yād ḳılsalar alarnı daġı nevmīd ḳoymas

yapuḳ tur- "örtmek, kapatmak"

M 5b/14: açuḳ iki arıġnıng̃ üstüni yapuḳ turur daġı ol iki arıġ kim üstüni açuḳ biri nīl deryası durur kim

M 5b/15: mıṣr şehride aḳar birisi fırāt turur kūfe şehride aḳar yana ol iki arıġ kim üstüni yapuḳ durur biri selsebīl suyı durur

yavuḳ tur- "yakın durmak"

M 5b/6-7: bar irdi her bir başında yitmiş tili bar irdi kiçe kündüz tiñgri taᶜālāġa tesbīḥ ayıtur irdi yana bir firişte ang̃a yavuḳ 7) turur irdi andaḳ uluġ irdi uluġ irdi kim eger dünyānıng̃ tiñgizlerin anıng̃ bir közige ḳoysalar yana bir közige yitişmegey

M 12a/11: yana min ayıttım kim niçükdin mescidleriñgiz yıraḳ turur daġı güristānlarıng̃ız yavuḳ turur dip alar ayıttılar kim

zekāt bir- "zekat vermek"

M 11a/10: māllarınıng̃ zekātın birmey dururlar köng̃üllerige şīrīn itip bu kündin ḳorḳmay māllarıng̃

M 11a/11: zekātın birürge köng̃ülleri ḳıymay durur yana bir bölek kişilerni kördüm kim yüzlerin ḳarartıp boyunlarıġa

Sonuç

Çalışmamızda XIV. yüzyılda yazılmış Harezm dönemi eserlerinden biri olan Mi'râc-nâme'deki birleşik fiilleri tespit etmeye çalıştık. Harezm dönemi eserleri, Karahanlı Türkçesinden Çağatay Türkçesine geçiş dönemi eserleridir. Mi'râc-nâme'de de hem Harezm Türkçesinden hem de Çağatay Türkçesinden izler görmek mümkündür.

Mi'râc-nâme'de birleşik fiiller en yaygın biçimde kabul gören tasnife göre dört başlık altında incelenmiştir:

1. Asıl Yardımcı Fiillerle Kurulan Birleşik Fiiller (isim unsuru + yardımcı fiil = birleşik fiil)

2. Bir Yanı Sıfat-Fiil Bir Yanı Yardımcı Fiil Olan Birleşik Fiiller: Karmaşık Fiiller (isim unsuru (sıfat-fiil) + yardımcı fiil = birleşik fiil)

3. Bir Yanı Zarf-Fiil Bir Yanı Fiil Olan Birleşik Fiiller: Tasvir Fiilleri (fiil + zarf-fiil eki + yardımcı fiil = birleşik fiil)

4. Bir Yanı İsim Bir Yanı Esas Fiil Olan Birleşik Fiiller (Anlamca kaynaşmış ve deyimleşmiş birleşik fiiller) (isim unsuru + fiil = birleşik fiil)

Harezm Türkçesinde bol-, it-/et-, ediş-, eyle-/edle-, kıl-, yap-, er-/ir-/i-, kal-, otur-, tur-, yat-, yörü-/yoru-, başla-, al-, bil-, kel-, kop-, ber-, bir-, kel-, kil-, koy-, kör-, yaz- yardımcı fiilleri ile birleşik fiil oluşturulmaktadır. Eserde yapılan inceleme sonucunda, çalışmada da örnekleriyle görüldüğü üzere pek çok birleşik fiil bulunmaktadır. Eserde birleşik fiillerin kıl-, bol-, er-/ir-/i-, kil-, al-, bil-, bir-, tur-, yörü-, yoru-, başla- yardımcı fiilleri ve al-, bir-, ayıt-, kil-, kıl-, kiltür-,- kör-, tut-, bol-, karar-, kol-, bir-, oku-, ayıt-, tigür-, tur- fiilleri ile kurulduğu görülmüştür. Bu yardımcı fiiller arasında eserde en çok kıl- yardımcı fiili kullanılmıştır. Kıl- yardımcı fiilinden sonra bol- ve bir- yardımcı fiilleri birleşik fiil oluşumunda en çok kullanılan fiillerdir. Çağatay Türkçesinde de kıl- yardımcı fiili birleşik fiil yapısında en çok kullanılan yardımcı fiildir.

İsim + yardımcı fiil yapısında olan birleşik fiiller sayıca en fazla geçen birleşik fiil grubudur. Bu birleşik fiil grubunu sırasıyla isim + asıl fiil yapısında olan birleşik fiiller (Deyimleşmiş Birleşik Fiiller), fiil + zarf fiil eki + yardımcı fiil yapısında olan birleşik fiiller (Tasvir Fiilleri) ve fiil + sıfat fiil eki + bol- "olmak" yapısında olan birleşik fiiller takip etmektedir.

Eserde toplamda 139 tane birleşik fiil tespit edilmiştir. Bu birleşik fiil yapılarından 84 tanesi yabancı kelimeler ile, 54 tanesi de (artuḳ ḳıl-, bar ir-, dik ir-, dimek bol-, ġammāzlıġ ḳıl-, idgülük bol-, (idgü) iş ḳıl-, (yavuz) iş ḳıl-, işigide ir-, iyerlig yügenlig ir-, ḳayġuluḳ bol-, ḳonaḳ ir-, ḳorḳunçluḳ bol-, köp bol-, körklüg bol-, ḳutluḳ bol-, mundaḳ ḳıl-, sivünçlüg bol-, utru kil-, ülüşlüg ḳıl-, ün kıl-, yaẖşı ḳıl-, yarlıġ bol-, yarlıġ kıl-, yaşlıḳ bol-, yavuḳ ḳıl-, turmış bol-, işitip al-, ḳıla al-, ḳıla bil-, kire bil-, yörüy al-, tuta bir-, aḳa başla-, ayıtıp tur-, çirkelep tur-, ḳapsanıp tur-, köterip yörü-, küle oynayu yoru-, tanuġluḳ birip tur-, turup tur-, tutup tur-, yaratıp tur-, yasap tur-, yavuḳ kılıp tur-, yıġlayu başla-, ḳın kör-, közü ḳarar-, tanuġluḳ bir-, til tigür-, uyḳaḳ tur-, yaḳınraḳ tur-, yapuḳ tur-, yavuḳ tur-) Türkçe kelimeler ile oluşturulmuştur. Birleşik fiil yapılarından bir tanesi ise hem yabancı hem Türkçe kelime kullanılarak oluşturulmuştur. (köng̅li ẖōş bol-)

Er- fiili sadece Harezm Türkçesinde yardımcı fiil olarak kullanılmaktadır. Mi'râc-nâme'de ol-, kıl- anlamlarında kullanıldığı durumlarda birleşik fiil yapısına dahil edilmiştir. İsim + yardımcı fiil yapısında olan birleşik fiil grubunda örnekleri bulunmaktadır.

Eser fiil + sıfat-fiil eki + bol- "olmak" yapısında olan birleşik fiiller grubu noktasında incelendiğinde yalnızca bir örneğine rastlanılmıştır.

Eserde fiil + zarf-fiil eki + yardımcı fiil yapısında olan birleşik fiiller (Tasvir Fiilleri) tezlik, yeterlilik, sürerlik ve yaklaşma olmak üzere dört grupta ince-

lenmiştir. Bunlardan sürerlik fiillleri eserde en çok yer alan birleşik fiildir. Ardından sırasıyla yeterlilik fiilleri ve tezlik fiilleri gelmektedir. Yaklaşma fiilinin örneği ise bulunmamaktadır.

Harezm Türkçesinde tezlik fiilini ifade etmek için ber-, bir-, kel-, kil-, kop-, koy-, kör- yardımcı fiil olarak kullanılmaktadır. Eserde, yalnızca bir tane, "bir-" yardımcı fiiliyle oluşturulmuş tezlik fiili bulunmaktadır.

Harezm türkçesinde yeterlilik fiilini ifade etmek için al- ve bil- yardımcı fiilleri kullanılmaktadır. Eserde; yeterlilik anlamı veren yardımcı fiiller al- ve bil- yardımcı fiilleridir.

Harezm türkçesinde sürerlik fiillerini ifade etmek için kal-, otur-, tur-, yat-, yörü-, at-, başla- yardımcı fiil olarak kullanılmaktadır. Eserde; yoru-, tur-, başla- yardımcı fiilleriyle oluşturulan sürerlik fiilinin örnekleri bulunmaktadır.

Harezm türkçesinde yaklaşma fiilini ifade etmek için yaz- yardımcı fiil olarak kullanılmaktadır. Eserde, yaklaşma fiilinin örneği bulunmamaktadır.

Yapılan inceleme sonucunda XIV. yüzyılda yazılmış Harezm dönemi eserlerinden biri olan Mi'râc-nâme'nin birleşik fiil açısından zengin bir eser olduğu görülmektedir.

Kaynakça

Akdoğan, Y. (1989, Haziran 1). Mi'râc, Mi'râc-nâme ve Ahmedi'nin Bilinmeyen Mi'râc-nâmesi. *Osmanlı Araştırmaları Dergisi, 9*(9), 263-310.

Arı, N. (2010). *Harezm Türkçesinde Birleşik Fiiller ve Durum Ekli Tamlayıcıları.* Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ayan, H. (1986). Abdülbaki Arif Efendi'nin Mi'raciyyesi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2*(2).

Bilkan, A. F. (2008). Nâbî'nin "Mi'râc-nâme"si. *Divan Edebiyatı Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 1-8.

Demiral, A. (2012). *Harezm Türkçesinde Birleşik Fiiller.* Diyarbakır: Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Demirkazık, H. İ. (2015). Mecîdî ' nin Miraciye' si. *Turkish Studies, 10*(8), 849-885.

Devellioğlu, F. (2013). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat.* Ankara: Aydın Kitabevi.

Eckmann, J. (2021). *Çağatayca El Kitabı.* Ankara: Türk Dil Kurumu.

Ediskun, H. (1999). *Türk Dil Bilgisi.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Ergin, M. (2013). *Türk Dil Bilgisi.* İstanbul: Bayrak Yayınları.

Gülüm, E. (2019). Türk Edebiyatında Mi'râc-nâmeler Üzerine Hazırlanmış Çalışmalar Hakkında Bibliografya Denemesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7*(35), 105-111.

Hacıeminoğlu, N. (1977). *Harezm Türkçesi ve Grameri.* Ankara: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Hepçilingirler, F. (2004). *Türkçe Dilbilgisi Öğretme Kitabı.* İstanbul: Everest Yayınları.

Karahan, L. (1993). *Türkçede Söz Dizimi Cümle Tahlilleri.* Ankara: Akçağ Yayınları.

Karahan, L. (2010). *Türkçede Söz Dizimi* (15 b.). Ankara: Akçağ Yayınları.

Kaya, H. (2014). Ömer Hâfız-ı Yenişehr-i Fenârî'nin Mi'râciyesi. *Turkish Studies, 9*(6), 677-718.

Keskin, R. (2003). *Türkçe Dil Bilgisi ve Kompozisyon Bilgileri.* Konya: Çizgi Yayınları.

Korkmaz, Z. (2017). *Türkiye Türkçesi Grameri Şekil Bilgisi.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Özkan, A., Aşcı, U. D., & Toker, M. (2016). *Türk Dili Dil ve Anlatım .* Konya: Palet Yayınları.

Özkan, A., Toker, M., & Aşcı, U. D. (2020). *Türkiye Türkçesi Söz Dizimi.* Konya: Palet Yayınları.

Özkan, M., & Sevinçli, V. (2009). *Türkiye Türkçesi Söz Dizimi.* Akademik Kitaplar Yayınevi.

Öztürk, D. (2008). *Türkiye Türkçesinde Anlamca Kaynaşmış Deyimleşmiş Birleşik Fiiller.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Parlatır, İ. (2006). *Osmanlı Türkçesi Sözlüğü.* Ankara: Yargı Yayınları.

Sertkaya, O. F. (1968). *Mi'râc-nâme (Metin-İndeks).* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Lisans Tezi.

Türkan, M. (2021). *Müellifi Bilinmeyen Mensur Bir Mi'râciye.* Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Yavuz, S. S. (2020). Nisan 2, 2024 tarihinde TDV İslâm Ansiklopedisi: https://islamansiklopedisi.org.tr/mirac adresinden alındı

Z Kuşağı Kız Tüketicilerin Giysi Form Tercihlerinin İncelenmesi

Elmas BÜYÜKÇETİN[*]
Ahu Fatma MANGIR[**]

Öz: Amaç- Günümüzde toplumun her alanında aktif olarak rol alan ve potansiyel tüketici pozisyonunda yer alan Z kuşağı kız tüketicilerin tercih ettiği giysi formlarını belirlemektir. Bu çalışma tarafımızca yürütülmekte olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Yöntem- Konya ilinde yaşayan farklı sosyo-ekonomik yapıya sahip 1995- 2010 yılları arasında doğan kız tüketicilere anket formu uygulanmıştır. Betimsel tarama yönteminin kullanıldığı nicel çalışmada; 1995- 1999, 2000- 2004 ve 2005- 2010 olacak şekilde üç ayrı yaş grupları ele alınmıştır. Kartopu örneklem yöntemiyle 110 katılımcıdan toplanan verilerin frekans ve %(yüzde) analizleri yapılmıştır.

Bulgular- Öne çıkan bulgular; Z kuşağı kız tüketicilerin giysi alışverişlerini genellikle kendileri ya da anneleri ile internet ortamından ya da alışveriş merkezinden yaptığı belirlenmiştir. Çalışmada belirlenen yaş grubu içerisindeki tüketicilerin, rahat ve geniş kesimlere sahip Bohem giyim tarzının genel olarak benimsendiği belirlenen çalışmada z kuşağı kız tüketicilerde kullanım oranının diğer giyim tarzlarına göre daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Sonuç- Çalışma kapsamında ele alınan yaş grubunda giysi tercilerinin birbirine benzer özellikler gösterdiği tespit edilmiştir. Z kuşağı kız tüketicilerinde uygulanan anket sonucunda tüketicilerin geniş, rahat, kesim ve kalıp özellikleri bakımından ayrıntılara sahip olamayan giysi türlerini tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Z kuşağı, Giysi Formları, Tüketici Tercihleri.

JEL Kodları: M310

An Analysis of Clothing Form Preferences Among Generation Z Female Consumers

ABSTRACT

Purpose – The aim is to identify the clothing forms preferred today by Gen Z female consumers, who are actively involved in every aspect of society and positioned as potential consumers. This study was produced from the master's thesis carried out by us.

Methodology – Questionnaire form was administered to female consumers born between 1995 and 2010 with different socio-economic backgrounds living in Konya province. In the quantitative study using a descriptive screening method, three separate age groups are covered: 1995-1999, 2000-2004, and 2005-2010. Frequency and percentage (%) analyses are conducted on the data collected from 110 participants using the snowball sampling method..

Findings – The highlightened findings indicate that Gen Z female consumers generally shop for clothing either online or at shopping malls, usually accompanied by themselves or their mothers. Within the identified age groups in the study, it is determined that consumers prefer clothing in comfortable and loose cuts. The bohemian style is generally embraced in the study, and it's observed that preferred by Gen Z female consumers

Conclusions -It is determined that clothing preferences within the age group in this studu exhibited similar characteristics. According to the survey among Gen Z female consumers, it is found that consumers prefer clothing types that do not have detailed features in terms of width, comfort, cut, and pattern.

Keywords: Generation Z, Clothing Forms, Consumer Preferences.

JEL Codes: M310

[*] Yüksek lisans öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Moda Tasarımı Bölümü, Konya, Türkiye.
ORCID: 0000-0001-6432-6104 E-posta: elmasbykctn94@gmail.com
[**] Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Moda Tasarımı Bölümü, Konya, Türkiye.
ORCID: 0000-0002-0345-8944 ahumangir@selcuk.edu.tr

Giriş

Her insan bir birey olmasına rağmen, genellemeler yapmak ve farklı insan gruplarını tanımlamak için birçok girişimde bulunulmuştur. Genellemenin sonuçlarından biri de "nesiller" kavramının yaratılmasıdır (Moore vd., 2017). Nesilleri şekillendiren etkilerin başında savaşlar veya ekonomik felaketler gibi olağanüstü olaylar ve krizler gelirken teknoloji, moda, müzik, filmler ve önemli kişiler de genç yaşlarda insanların zihinlerini yapılandırmasından dolayı bu inançların bir kısmının yaşlandıklarında bile zihinlerinde kaldığı söylenebilmektedir (Scholz & Rennig, 2019). Her jenerasyon, içerisinde konumlandığı sosyokültürel yapılanmanın sonucunu ifade etmektedir (Mercan, 2016).

Büyük Buhran ve İkinci Dünya Savaşı gibi önemli olaylara şahitlik etmiş Sessiz kuşağın 1925- 1945 yılları arasında doğdukları (Gündüz & Pekçetaş, 2018) Tulgan (2009)'a göre, 1946 ve 1964 yılları arasında doğan Baby Boomers, İkinci Dünya Savaşı'nın sonu ile 1964 arasındaki doğumların artışına denk gelmekte olduğu (Williams & Page, 2011) 1965-1977 yılları arasında doğan X Kuşağı aynı zamanda Bebek Büstü, Tembel, Neden Ben Kuşağı ve Mandallı Kuşağı olarak da anılmaktadır (Williams vd., 2010). Engebretson (2004)'e göre, 1977-1994 yılları arasında doğanların Y Kuşağı (Noble vd., 2009) olarak adlandırıldığı ve Z kuşağının yaş aralığının da 1995- 2010 yıllarını kapsadığı (Alp vd., 2019) görülmektedir.

Toplumsal etkilenmenin sebeplerinden biri tüketim hareketleridir (Torlak, 2000). Z Kuşağının önceki kuşaklardan farklı ihtiyaçları ve güdülenmeleri olduğu görülmektedir (Dangmei & Singh, 2016). Sarı ve Harta (2018) yaptıkları bir çalışmada, sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X, Y ve Z kuşaklarının tüketim davranışlarının karşılaştırılması sonucunda bir ürünü en çok kendi beğenisiyle satın alan kuşağın Z kuşağı olduğunun görüldüğü belirtilmektedir (Gümüş, 2020).

Giyim söz konusu olduğunda, her parça izole bir şekilde ele alınamaz ve birbiriyle bağlantılıdır. Bu nedenle, giyim seçimleri arasındaki uyum ve işlev arasında doğrudan bir ilişki vardır (Vatandaş, 2015). Tüketicilerin giysi tercihlerinde tasarım değerlerinin etkileri üzerine yapılan bir çalışmada, kadın tüketicilerin renk, form ve doku gibi sembolik faktörlerden etkilendikleri, fonksiyonel olarak; rahat olması, kolay kombin avantajı ve uzun ömürlü olmasının giysi tüketiminde önemli etkenler olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Koca, 2019). Sağduyu (2010)'a göre, giysi de form, giysinin dış yapısını oluşturmaktadır ve kültürel, dini ve jeopolitik etkenlerle şekillenerek farklılıklar göstermektedir (Aktaran: Bozbiyik, 2019). Davis (1996)'a göre, alfabetik giysi formları (A,X,V,H), tarihsel süreçte gelişen giysi formları (Ampir, çarliston)

ve geometrik giysi formları (Çan, çadır, balon) olarak (Aktaran: Özgani, 2014) gruplandırılmaktadır.

Teknolojiyi daha aktif kullanan, fikirlerini dile getirme ve fikirlerine göre hareket etme becerilerinin diğer nesillere kıyasla daha yüksek olduğu belirtilmek ile birlikte Z kuşağının yüksek bir marka bilinirliğine sahip olduğu ve hane halkı satın alımları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu da söylenmektedir (Van den Bergh & Behrer, 2016). Çevrimiçi veya çevrimdışı gelişmelerden haberdar olmak için iletişim kanallarını sürekli olarak kullanmakta ve kendi kendini yetiştiren proaktif kişilerden oluşmaktadır (Kohnová vd., 2021). Z kuşağı, dijitalin içinde ve anlık bilgilerle dolu hızlı bir çağda olduklarından dolayı tüketimin her alanından etkilenmekte ve bununla birlikte tüketim trendlerini de etkileyebilen bir profil sergilemektedir (Altuntuğ, 2012).

Genç nüfusu oluşturan bu bireyler aynı zamanda tüketici toplumunun da ciddi bir parçasını oluşturmaktadır. Hayatın her alanında aktif rol oynayan bu kuşak yakın gelecekte çalışma hayatının büyük bir kısmını kapsayacağından bu kuşağı anlamak önem arz etmektedir. Müşteri kitlesinin doğru analiz edilmesi hem üretici hem de tüketici açısından ciddi bir gereklilik konusu halini almaktadır. Yapılan literatür taramaları sonucunda Z kuşağı ile yapılan çalışmalara rastlanmış fakat Z kuşağının tercih ettiği giysi formları ile ilgili herhangi bir çalışma olmadığından ilk kez araştırılıyor olması bakımından da önem taşımakta ve güncel bir konu olması ayrıca önem taşımaktadır. Bu çalışmada, toplumda aktif olarak rol alan bireyleri ve yakın geleceğin çalışanları, günümüz ve gelecekte etkin tüketici kitlesini oluşturmakta olan 1995- 2010 tarihleri arasında doğan (Z Kuşağı) kız tüketicilerin alışverişlerinde tercih ettikleri giysi formlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Konu ile İlgili Çalışmalar

Z kuşağının alışveriş tercihlerini sosyal mecralarda aktif bulunduklarından dolayı e- ticaret sitelerinin sağladığı reklamların etkisi büyüktür ve kampanyalardan haberdar olarak fırsatları yakalamaya önem vermektedir (Taş vd., 2017).

Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bağlamında incelenmesi üzerine yapılan bir araştırmada, Z kuşağı tüketicilerinin alışverişlerinde genellikle alışveriş merkezlerini tercih ettikleri, ailesiyle alışverişe çıktığı, alışveriş kararlarında en çok arkadaşlarının etkili olduğu, en çok harcamayı da giysi tüketiminde yaptıkları sonucu ortaya koyulmaktadır (Gümüş, 2019).

Devlet ve vakıf üniversitesi öğrencilerine dönem içerisinde aktif modaya bakışlarını anlama üzerine yapılan bir çalışmada, modayı en çok web siteleri,

mağazalar/vitrinler aracılığıyla takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Şehir merkezlerinde alışveriş merkezlerinin bulunması ve buralarda yaşayan öğrencilerin etkileşimi bu sonuca ulaşmada etkili olduğu belirtilmektedir (Koç vd., 2016).

Z kuşağının giysi kullanım alışkanlıkları, satın alma davranışları ve kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin görüşlerinin belirlenmesini amaçlayan bir araştırmada, Z kuşağı, giysi kullanımında rahatlık ve bol kesimli giysilere yönelmekte, genellikle giysi değişimine ihtiyaç duyulmayacak aktivitelere önem vermektedir. Ancak özel günlerde farklılık yaratmak için özel giysi tercihleri olduğu görülmektedir (Ağaç, 2022).

Z kuşağının değer ve statü bilincinin incelendiği araştırmada statü sembolü olan markalı ürünlere ilgi duyulmadığı, satın alınacak ürünün fiyatı tam karşılığını alması konusuyla ilgilendikleri görülmektedir (Eroğlu & Yavuz, 2020).

Materyal ve Yöntem

Bu araştırma, betimsel tarama yöntemi kullanılan nicel araştırma tekniğinde bir çalışmadır. Bu çalışma, Konya ilinde bulunan Z kuşağı olarak varsayılan 1995- 2010 yılları arasında doğan kız bireylerle sürdürülmüştür. Evren çok geniş olduğundan dolayı örneklem belirlemede kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Z kuşağına ait doğum yılları literatürde farklılık olması nedeni ile bu çalışma için örneklem grubunu Konya ilinde yaşayan 1995 – 2010 yılı doğumlu kız bireyler oluşturmaktadır. Bu çalışmada, veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından hazırlanan anket kullanılmıştır. Ankette yaş grubu, öğrenim düzeyi gibi demografik özellikler ve tercih edilen giysi tüketim yöntemlerini ve formlarını belirlemek için hazırlanmış çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Ankete kız bireylerden oluşan 110 kişi katılım sağlamıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS.25 paket programına aktarılarak frekans (f) ve yüzde (%) değerlerine bakılarak tabloların altında tartışılmıştır.

Bulgular

Anket sonuçlarına göre araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin genel demografik özellikler aşağıda verilmektedir. Katılımcılarda 1995- 1999 doğumluların %16,4(18), 2000- 2004 doğumluların %30,0(33) ve 2005- 2010 doğumluların %53,6(59) oranında olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Eğitim Düzeylerine Ait Bulgular

YAŞ GRUBU	1995-1999		2000-2004		2005-2010	
	f	%	f	f	%	f
Ortaöğretim	0	0,0	0	0,0	20	18,2
Lise	1	0,9	0	0,0	39	35,5
Üniversite	11	10,0	22	20,0	0	0,0
Okumuyorum	6	5,5	11	10,0	0	0,0

N:110

1995-1999 yaş grubu katılımcılarda Lise düzeyi %1(0,9) oranında, Üniversite düzeyi %10,0(119 oranında ve Okumuyorum düzeyinde %5,5(6) oranında olduğu görülmektedir. 2000- 2004 yaş grubunda Üniversite düzeyi %20,0(22) oranında ve Okumuyorum düzeyi %10,0(11) oranında ve 2005- 2010 yaş grubunda Ortaöğretim düzeyi %18,2(20) oranında ve Lise 35,5(39) oranında olduğu görülmektedir.

Okumuyorum düzeyindeki katılımcılar, zorunlu eğitimini tamamlamış Z kuşağına tabii olan bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Kıyafet Alışverişlerini Beraber Yaptığı Kişilere Ait Bulgular

Yaş Grubu	**19995-1999**				**2000-2004**				**2005-2010**			
	EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Annemle	5	4,5	13	11,8	9	8,2	24	21,8	**44**	**40,0**	15	13,6
Babamla	1	0,9	17	15,5	2	1,8	31	28,2	20	18,2	39	35,5
Kardeşimle	7	6,4	11	10,0	11	10,0	22	20,0	20	18,2	39	35,5
Arkadaşımla	5	4,5	13	11,8	11	10,0	22	20,0	14	12,7	45	40,9
Kendim	**13**	**11,8**	5	4,5	**27**	**24,5**	6	5,5	18	16,4	41	37,3
Eşim	8	7,3	10	9,1	1	0,9	32	29,1	1	0,9	58	52,7

N:110

Tablo 2'e bakıldığında; en çok 1995- 1999 yaş grubunda olanların %11,8(13) oranında kendilerinin yapmayı tercih ettiği görülmektedir. 2000- 2004 yaş grubunda en çok %24,5(27) oranında kendileri ve 2005- 2010 yaş grubunda en çok %40,0(40) oranında annesi ile alışveriş yapmayı tercih ettiği görülmektedir.

1995- 1999 yaş grubundaki katılımcıların alışverişlerini annemle %11,8(13), babamla %15,5(17), kardeşimle %10,0(11), arkadaşımla %11,8(13), eşimle %9,1(10) oranında seçeneklerini tercih etmedikleri gözlenirken, 2000- 2004 yaş grubunda annemle %21,8(24), babamla %28,2(31), kardeşimle %20,0(22), arkadaşımla %2,0(22) ve eşimle %29,1(32) oranında seçenekleri tercih etmedikleri saptanırken, 2005- 2010 yaş grubunda olanların ise babamla %35,5 (39), kardeşimle %35,5(39), arkadaşımla %40,9(45) ve eşimle %52,7(58) oranında tercih etmedikleri görülmektedir.

Tablo 3. Kıyafet Alışverişlerini Yaptıkları Yerlere Ait Bulgular

Yaş Grubu	1995- 1999				2000-2004				2005- 2010			
	EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İnternet	12	10,9	6	5,5	23	20,9	10	9,1	32	29,1	27	24,5
Alışveriş Merkezleri	10	9,1	8	7,3	18	16,4	15	13,6	47	42,7	12	10,9
Pazarlar	1	0,9	17	15,5	7	6,4	26	23,6	8	7,3	51	46,4
Cadde Mağazalar	11	10,0	7	6,4	14	12,7	19	17,3	15	13,6	44	40,0
Terzi ya da Modaevlerinde özel dikim	2	1,8	16	14,5	0	0,0	33	30,0	3	2,7	56	50,9

N:110

Tablo 3'te, Z Kuşağı katılımcıların kıyafet alışverişlerini genellikle nereden yaptıklarına ilişkin verilerin yer aldığı ve öne çıkan bulgular; 1995- 1999 yaş grubunda katılımcıların kıyafet alışverişlerinde en çok İnternet %10,9(12) oranında tercih ettiği tespit edilmiştir. 1995- 1999 yaş grubunda cadde mağazalar %10,0(11) ve alışveriş merkezleri %9,1(10) oranında tercih edilirken, pazarlar %15,5(17) ve terzi ya da modaevlerinde özel dikim %14,5(16) oranında tercih edilmemektedir.

2000- 2004 yaş grubunda katılımcıların kıyafet alışverişlerinde en çok İnternet %20,9(23) oranında tercih ettiği saptanırken, alışveriş merkezlerini %16,4(18) ve cadde mağazalar %12,7(14) oranında tercih edilmektedir. Pazarlar %23,6(26) ve terzi ya da modaevlerinde özel dikim %30,0(33) oranında tercih edilmemektedir.

2005- 2010 yaş grubundaki katılımcıların kıyafet alışverişlerinde en çok Alışveriş merkezleri %42,7(47) oranında tercih edilmekteyken, internet %29,1(32) oranında tercih edilmektedir. Pazarlar %46,4(51), cadde mağazalar %40,0(44), terzi ya da modaevlerinde özel dikim %50,9(56) oranında tercih edilmemektedir.

Tablo 4. Kıyafet Alışverişlerinde Dikkat Ettikleri Noktalara Ait Bulgular

Yaş Grubu	1995-1999				2000-2004				2005-2010			
	EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ünlü markaların kıyafetlerini almayı tercih ederim	3	2,7	15	13,6	2	1,8	31	28,2	3	2,7	56	50,9
Giysilerin fiyatlarını dikkate alarak kıyafet tercihleri yaparım	9	8,2	9	8,2	21	19,1	12	10,9	38	34,5	21	19,1
Giydiğimde rahat edebileceğim kıyafetleri almayı tercih ederim	15	13,6	3	2,7	30	27,3	3	2,7	49	44,5	10	9,1
Vücut özelliklerime uygun kıyafet almayı tercih ederim	13	11,8	5	4,5	20	18,2	13	11,8	37	33,6	22	20,0
Farklı ortamlarda giyilebilecek kıyafetler almayı tercih ederim	8	7,3	10	9,1	11	10,0	22	20,0	17	15,5	42	38,2
Kesim ve dikim kalitesi yüksek kıyafetleri almayı tercih ederim	8	7,3	10	9,1	9	8,2	24	21,8	11	10,0	48	43,6
Mesleğimin gereklilikleri doğrultusunda kıyafetler tercih ederim	5	4,5	13	11,8	3	2,7	30	27,3	2	1,8	57	51,8
Modaya uygun kıyafet seçimlerine dikkat ederim	5	4,5	13	11,8	8	7,3	25	22,7	20	18,2	39	35,5

N:110

Tablo. 4'te Z kuşağı kız tüketicilerin kıyafet alışverişlerinde dikkat ettiği noktalara ilişkin bulgular incelendiğinde,

'Giydiğimde rahat edebileceğim kıyafetleri almayı tercih ederim' seçeneğini incelendiğinde 1995- 1999 yaş grubunda %13,6(15) oranında, 2000- 2004 yaş grubunda %27,3(30) oranında ve 2005- 2010 yaş grubunda %44,5(49) oranında katılımcıların tercih ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

'Ünlü markaların kıyafetlerini almayı tercih ederim' seçeneğine bakıldığında, 1995- 1999 yaş grubunda %13,6(15) oranında 2000- 2004 yaş grubunda %28,2(31) oranında 2005- 2010 yaş grubunda %50,9(56) tercih edilmemektedir.

'Giysilerin fiyatlarını dikkate alarak kıyafet tercihleri yaparım' seçeneğinde, 1995- 1999 yaş grubunda %8,2(9) oranında tercih edilmezken 2000- 2004 yaş grubunda %19,1(21) ve 2005- 2010 yaş grubunda %34,5(38) oranında katılımcılar tarafından tercih edildiği görülmektedir.

'Vücut özelliklerime uygun kıyafet almayı tercih ederim' seçeneğinde, 1995- 1999 yaş grubunda %11,8(13) oranında, 2000- 2004 yaş grubunda %18,2(20) ve 2005- 2010 yaş grubunda %33,6(37) oranında katılımcılar tarafından tercih edilmektedir.

'Farklı ortamlarda giyilebilecek kıyafetler almayı tercih ederim' seçeneğine bakıldığında, 1995- 1999 yaş grubunda %9,1(10), 2000- 2004 yaş grubunda %20

,0(22) ve 2005- 2010 yaş grubunda %38,2(42) oranında katılımcılar tarafından tercih edilmediği saptanmıştır.

'Kesim ve dikim kalitesi yüksek kıyafetleri tercih ederim' seçeneği incelendiğinde, 1995- 1999 yaş grubunda %9,1(10), 2000- 2004 yaş grubunda %21,8(24) ve 2005- 2010 yaş grubunda %43,6(48) oranında katılımcıların tercih etmediği görülmektedir.

'Mesleğimin gereklilikleri doğrultusunda kıyafetler tercih ederim' seçeneğinde, 1995- 1999 yaş grubunda %11,8(13) oranında, 2000- 2004 yaş grubunda %27,3(30) oranında, 2005- 2010 yaş grubunda %51,8(57) oranında katılımcılar tarafından tercih edilmemektedir.

'Modaya uygun kıyafet seçimlerine dikkat ederim' seçeneği incelendiğinde, 1995- 1999 yaş grubunda %11,8(13) oranında, 2000- 2004 yaş grubunda %22,7(25) oranında ve 2005- 2010 yaş grubunda %35,5(39) tercih edilmediği saptanmıştır.

Tablo 5. Kıyafet Alışverişlerini Yapma Zamanına Ait Bulgular

Yaş Grubu	**1995-1999**				**2000-2004**				**2005-2010**			
	EVET		**HAYIR**		**EVET**		**HAYIR**		**EVET**		**HAYIR**	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Yeni sezonda	3	2,7	15	13,6	2	1,8	31	28,2	6	5,5	53	48,2
Sezon indirimlerinde	8	7,3	10	9,1	11	10,0	22	20,0	15	13,6	44	40,0
İhtiyacım olduğunda	**16**	**14,5**	2	1,8	**30**	**27,3**	3	2,7	**52**	**47,3**	7	6,4
Özel günlerde	7	6,4	11	10,0	14	12,7	19	17,3	16	14,5	43	39,1
Beğendiğim bir giysi olduğunda	12	10,9	6	5,5	18	16,4	15	13,6	31	28,2	28	25,5

N:110

Tablo. 5'te yer alan ve öne çıkan bulgularda, 1995-1999 yaş grubunda en çok ihtiyaç durumlarında %14,5(16) oranında tercih edilmektedir. Beğendiğim bir giysi olması halinde %10,9(12) oranında tercih edilmektedir. Yeni sezonda seçeneği %13,6(15), özel günlerde %10,0(11) ve sezon indirimlerinde seçeneği %9,1(10) oranında tercih edilmediği görülmektedir.

2000- 2004 yaş grubu katılımcılarda en çok ihtiyaç durumlarında %27,3(30) oranında tercih edildiği gözlenmektedir. Beğendiğim bir giysi olması halinde %16,4(18) oranında tercih edilmektedir. Yeni sezonda %28,2(31) oranında, sezon indirimlerinde 20,0(22) oranında ve özel günlerde %17,3(19) oranında tercih edilmediği tespit edilmiştir.

2005- 2010 yaş grubunda en çok ihtiyaç durumlarında %47,3(52) oranında tercih edildiği görülmektedir. Beğendiğim bir giysi olması halinde %28,2(31) oranında tercih edilmektedir. Yeni sezonda seçeneği %48,2(53) oranında, özel günlerde seçeneği %39,1(43) ve sezon indirimlerinde %40,0(43) oranında tercih etmedikleri gözlenmektedir.

Tablo 6. Kıyafet Alışverişlerinde Yönlendiren Unsurlara Ait Bulgular

Yaş Grubu	1995-1999				2000-2004				2005-2010			
	EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Anne ve baba görüşleri	4	3,6	14	12,7	12	10,9	21	19,1	**32**	**29,1**	27	24,5
Önceki alışveriş deneyimleri	**11**	**10,0**	7	6,4	**22**	**20,0**	11	10,0	30	27,3	29	26,4
Arkadaş tavsiyeleri	6	5,5	12	10,9	16	14,5	17	15,5	22	20,0	37	33,6
Satıcı yorumları	7	6,4	11	10,0	11	10,0	22	20,0	14	12,7	45	40,9
Reklamlar	4	3,6	14	12,7	2	1,8	31	28,2	8	7,3	51	46,4
Marka	7	6,4	11	10,0	3	2,7	30	27,3	13	11,8	46	41,8

N:110

Tablo 6'da yer alan bulgulara bakıldığında, 1999- 1995 yaş grubundaki katılımcıların en çok önceki alışveriş deneyimleri %10,0(11) oranında tercih edilmektedir. Anne ve baba görüşleri %12,7(14), reklamlar %12,7(14), arkadaş tavsiyeleri %10,9(12), satıcı yorumları %10,0(11) ve marka %10,0(11) oranında tercih edilmemektedir.

2000- 2004 yaş grubunda en çok önceki alışveriş deneyimleri %20,0(22) oranında tercih edilmektedir. Reklamlar %28,2(31), marka %27,3(30), satıcı yorumları %20,0(22), anne ve baba görüşleri %19,1(21) ve arkadaş tavsiyeleri seçeneği %15,5(17) oranında tercih edilmemektedir.

2005- 2010 yaş grubunda en çok anne ve baba görüşleri %29,1(32) oranında tercih edilmektedir. Önceki alışveriş deneyimleri %27,3(30) oranında tercih edilen ikinci seçenek olduğu görülmektedir. Reklamlar %46,4(51), marka %41,8(46), satıcı yorumları %40,9(45) ve arkadaş tavsiyeleri %33,6(37) oranında tercih etmedikleri gözlenmektedir.

Tablo 7. Kıyafet Alışverişlerinde Tercih Edilen Kesim Türlerine Ait Bulgular

Yaş Grubu	1995-1999				2000-2004				2005-2010			
	EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dar kesim (Slim Fit)	1	0,9	17	15,5	4	3,6	29	26,4	14	12,7	45	40,9
Rahat kesim (Regular Fit)	**16**	**14,5**	2	1,8	25	22,7	8	7,3	36	32,7	23	20,9
Geniş kesim (Oversize)	13	11,8	5	4,5	**26**	**23,6**	7	6,4	**47**	**42,7**	12	10,9

N:110

Kıyafet alışverişlerinde tercih edilen kesim türlerine ait bulgular incelendiğinde, 1995-1999 yaş grubundaki katılımcıların kıyafet alışverişlerinde en çok Rahat kesim (regular fit) %14,5(16) oranında tercih ettiği görülmektedir. Geniş kesim (oversize) %11,8(13) oranında tercih edilen ikinci seçenek olduğu görülmektedir. Dar kesim (slim fit) %15,5(17) tercih edilmemektedir.

2000- 2004 yaş grubunda en çok Geniş kesim (oversize) %23,6(26) oranında tercih edilmektedir. Rahat kesim (regular fit) %22,7(25) oranında tercih edilen ikinci seçenek olmaktadır. Dar kesim (slim fit) %26,4(29) oranında tercih edilmediği görülmektedir.

2005- 2010 yaş grubunda en çok Geniş kesim (oversize) %42,7(47) oranında tercih edilmektedir. Rahat kesim (regular fit) %32,7(36) oranında tercih edilen ikinci seçenek ve dar kesim (slim fit) %40,9(45) oranında tercih edilmemektedir.

Tablo 8. Kıyafet Alışverişlerinde Tercih Edilen Giysi Tarzları

Yaş Grubu	1995-1999				2000-2004				2005-2010			
	EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bohem Giyim Tarzı	**11**	**10,0**	7	6,4	**22**	**20,0**	11	10,0	**40**	**36,4**	19	17,3
Minimalist Giyim Tarzı	9	8,2	9	8,2	**22**	**20,0**	11	10,0	24	21,8	35	31,8
Elegant Giyim Tarzı	10	9,1	8	7,3	13	11,8	20	18,2	13	11,8	46	41,8
Maskülen Giyim Tarzı	3	2,7	15	13,6	5	4,5	28	25,5	13	11,8	46	41,8
Retro Giyim Tarzı	2	1,8	16	14,5	3	2,7	30	27,3	7	6,4	52	47,3
Vintage Giyim Tarzı	3	2,7	15	13,6	2	1,8	31	28,2	6	5,5	53	48,2
Pin-up Giyim Tarzı	4	3,6	14	12,7	6	5,5	27	24,5	4	3,6	55	50,0
Feminen Giyim Tarzı	3	2,7	15	13,6	3	2,7	30	27,3	11	10,0	48	43,6

N:110

Katılımcıların kıyafet alışverişlerinde tercih ettiği giysi tarzlarına ait bulgular incelendiğinde, 1995-1999 yaş grubunda en çok Bohem giyim tarzı %10,0(11) oranında tercih etmektedir. Elegant giyim tarzı %9,1(10) oranında tercih edilen bir diğer seçenek olduğu görülmektedir. Minimalist giyim tarzı %8,2(9), maskülen giyim tarzı %13,6(15), retro giyim tarzı %14,5(16), Vintage giyim tarzı %13,6(15), pin-up giyim tarzı %12,7(14) ve feminen giyim tarzı %13,6(15) oranında tercih edilmediği sonucuna ulaşılmaktadır.

2000- 2004 yaş grubu katılımcıların ise en çok Bohem giyim tarzı %20,0(22) ve Minimalist giyim tarzı %20,0(22) oranında tercih edilmektedir. Elegant giyim tarzı %18,2(20), maskülen giyim tarzı %25,5(28), retro giyim tarzı %27,3(30), Vintage giyim tarzı %28,2(31), pin-up giyim tarzı %24,5(27) ve feminen giyim tarzı %27,3(30) oranında tercih edilmemektedir.

2005-2010 yaş grubu katılımcıların Bohem giyim tarzı %36,4(40) oranında en çok tercih edilen seçenek olduğu görülmektedir. Minimalist giyim tarzı %31,8(35), elegant giyim tarzı %41,8(46), maskülen giyim tarzı %41,8(46), retro giyim tarzı %47,3(52), Vintage giyim tarzı %48,2(52), pin-up giyim tarzı %24,5(27) ve feminen giyim tarzı %27,3(30) oranında tercih etmedikleri saptanmıştır.

Tablo 9. Kıyafet Alışverişlerinde Tercih Edilen Renkler

Yaş Grubu	1995-1999				2000-2004				2005-2010			
	EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mavi	6	5,5	12	10,9	10	9,1	23	20,9	21	19,1	38	34,5
Kırmızı	5	4,5	13	11,8	4	3,6	29	26,4	8	7,3	51	46,4
Yeşil	7	6,4	11	10,0	7	6,4	11	10,0	15	13,6	44	40,0
Lacivert	7	6,4	11	10,0	4	3,6	29	26,4	16	14,5	43	39,1
Siyah	**17**	**15,5**	1	0,9	**30**	**27,3**	3	2,7	**55**	**50,0**	4	3,6
Beyaz	9	8,2	9	8,2	15	13,6	18	16,4	37	33,6	22	20,0
Kahverengi	8	7,3	10	9,1	11	10,0	22	20,0	25	22,7	34	30,9
Gri	7	6,4	11	10,0	11	10,0	22	20,0	21	19,1	38	34,5

N:110

Z kuşağı katılımcılarının alışverişlerinde tercih ettikleri renklerin yer aldığı Tablo. 9 incelendiğinde; siyah renk 1995-1999 yaş grubunda %15,5(17) oranında, 2000- 2004 yaş grubunda %27,3(30) oranında, 2005-2010 yaş grubunda ise %50,0(55) oranında en çok tercih edilen olduğu görülmektedir.

Ayrıca 1995- 1999 yaş grubunda mavi %10,9(12), kırmızı %11,8(13), yeşil %10,0(11), lacivert %10,0(11), beyaz %8,2(9), kahverengi %9,1(10) ve gri %10,0(11) oranında tercih edilmemekte, 2000- 2004 yaş grubunda mavi %20 ,9(23), kırmızı %26,4(29),yeşil %10,0(11), lacivert %26,4(29), beyaz %16,4(18), kahverengi %20,0(22) ve gri %20,0(22) oranında tercih edilmemekte ve

2005- 2010 yaş grubunda beyaz %33,6(37) oranında tercih edilen diğer seçenek olduğu görülürken, mavi %34,5(38), kırmızı %46,4(51), yeşil %40,0(44), lacivert %39,1(43), kahverengi %30,9(34)) ve gri %34,5(38) oranında tercih edilmediği saptanmıştır.

Tablo 10. Kıyafet Alışverişlerinde Tercih Edilen Kumaş Türleri

Yaş Grubu	1995-1999				2000-2004				2005-2010			
	EVET		HAYIR		EVET		HAYIR		EVET		HAYIR	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kot kumaşlar	12	10,9	6	5,5	17	15,5	16	14,5	**40**	**36,4**	19	17,3
Kadife kumaşlar	1	0,9	17	15,5	0	0,0	33	30,0	9	8,2	50	45,5
Yün kumaşlar	0	0,0	18	16,4	3	2,7	30	27,3	14	12,7	45	40,9
Pamuk kumaşlar	**13**	**11,8**	5	4,5	**27**	**24,5**	6	5,5	30	27,3	29	26,4
Keten kumaşlar	12	10,9	6	5,5	17	15,5	16	14,5	16	14,5	43	39,1
İpek kumaşlar	4	3,6	14	12,7	7	6,4	26	23,6	18	16,4	41	37,3
Sentetik kumaşlar	6	5,5	12	10,9	13	11,8	20	18,2	18	16,4	41	37,3

N:110

Tablo.10 incelendiğinde, katılımcıların kıyafet alışverişlerinde tercih ettiği kumaşlara ait bulgular yer almaktadır. Pamuklu kumaşlar 1995- 1999 yaş gru-

bunda %11,8(13) oranında, 2000- 2004 yaş grubunda %24,5(27), kot kumaşlar 2005- 2010 yaş grubunda %36,4(40) oranında en çok tercih edilen seçenekler olduğu görülmektedir.

1995- 1999 yaş grubunda kot kumaşlar %10,9(12) ve keten kumaşlar %10,9(12) oranında diğer tercih edilen seçenekler olduğu saptanmıştır. Kadife kumaşlar %15,5(17), yün kumaşlar %16,4(18), ipek kumaşlar %12,7(14) ve sentetik kumaşlar %10,9(12) oranında tercih edilmemektedir.

2000- 2004 yaş grubundaki katılımcılar kot kumaşlar %15,5(17) ve keten kumaşlar %15,5(17) oranında diğer tercih edilirken, kadife kumaşlar %30,0(33), yün kumaşlar %27,3(30), ipek kumaşlar %23,6(26) ve sentetik kumaşlar %18,2(20) oranında tercih edilmemektedir.

2005- 2010 yaş grubunda ise pamuk kumaşlar %27,3(30) oranında en çok tercih edilen ikinci seçenek olduğunu görülürken, kadife kumaşlar %45,5(50), yün kumaşlar %40,9(45), keten kumaşlar %39,1(43), ipek kumaşlar %37,3(41) ve sentetik kumaşlar %37,3(41) oranında tercih edilmediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Sonuç

Toplamda 110 katılımcıdan veri toplanmıştır. Sonuç olarak yaş gruplarından elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

1995- 1995 yaş grubunun; çoğunlukla kıyafet alışverişlerini kendilerinin yaptıkları, alışverişlerini internet aracılığıyla gerçekleştirdikleri, giydiğinde rahat edebileceği kıyafetler almayı tercih ettikleri, kıyafet alışverişlerini ihtiyaçları olduklarında gerçekleştirdikleri, alışverişlerinde önceki alışveriş deneyimlerinin yönlendiren unsur olduğu görülmektedir. Ayrıca 1995- 1999 yaş grubunda çoğunlukla Rahat kesim (Regular fit) tercih ettikleri, Bohem giyim tarzının tercih edilmekte olduğu, Kıyafet alışverişlerinde çoğunlukla siyah renk ve pamuklu kumaşlar tercih ettikleri görülmektedir.

2000- 2004 yaş grubu çoğunlukla kıyafet alışverişleri kendilerinin yaptıkları, internet aracılığıyla ve giydiklerinde rahat edebilecekleri kıyafetler almayı tercih ettikleri, kıyafet alışverişlerinin ihtiyaçları olduğunda yaptıkları ve önceki alışveriş deneyimlerinin yönlendirici unsur olduğu ortaya çıkmaktadır. 2000-2004 yaş grubunda kıyafet alışverişlerinde çoğunlukla Geniş kesim (Oversize), Bohem giyim tarzını ve Minimalist giyim tarzını tercih ettikleri, kıyafet alışverişlerinde siyah renk ve pamuklu kumaşlar tercih ettikleri görülmektedir.

2005-2010 yaş grubu kıyafet alışverişlerini çoğunlukla annesiyle yaptıkları, Alışveriş merkezlerini tercih ettikleri, Giydikleri zaman rahat edebilecekleri kıyafetler almayı tercih ettikleri, ihtiyaçları olduğunda kıyafet alışverişlerini

gerçekleştirdikleri, Anne ve baba görüşlerinin yönlendirici unsur olduğu görülmektedir. 2005- 2010 yaş grubunu kıyafet alışverişlerinde çoğunlukla, Geniş kesim (oversize) ve Bohem giyim tarzını tercih ettikleri, kıyafet alışverişlerinde siyah renk ve kot kumaşlar tercih ettikleri görülmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan yaş grubunda giysi tercilerinin birbirine benzer özellikler gösterdiği tespit edilmiştir. Z kuşağı kız tüketicilerinde uygulanan anket sonucunda tüketicilerin geniş, rahat, kesim ve kalıp özellikleri bakımından ise ayrıntılara sahip olamayan giysi türlerini tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Bu çalışma tarafımızca yürütülmekte olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Kaynakça

Alp, G. T., Tuncer, A. D., Sulaiman, S. A. B., & Güngör, A. (2019). Çalışma Hayatında Y Ve Z Kuşağının Motivasyonel Farklılıkları. *Proceedings on 2nd International Conference on Technology and Science*, 803-810.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *4*(1), Article 1.

Bozbiyik, Y. (2019). Kadın dış ve üst giyim yaka modellerinin incelenmesi [Master's Thesis]. Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Dangmei, J., & Singh, A. (2016). *Understandıng The Generatıon Z: The Future Workforce*. *3*, 1-5.

Eroğlu, F., & Yavuz, R. A. (2020). Davranışsal İktisat Perspektifinden Z Kuşağının Değer ve Statü Bilincinin İncelenmesi. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *1*(1), Article 1.

Gümüş, N. (2019). Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, *7*(5), 2177-2207.

Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Journal of Yaşar University*, *15*(58), 381-396. https://doi.org/10.19168/jyasar.572987

Gündüz, Ş., & Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve örgütsel sessizlik/seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi*, *6*(1), 89-115.

Koca, E., & Keskin, S. (2019). Tüketicilerin Giysi Tercihlerinde Tasarım Değerlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma [Yüksek Lisans tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Koç, F., SAATÇIOĞLU, K., Çelik, R., & Nadasbaş, S. E. (2016). Moda Tüketicilerinin Giysi Seçiminde Trendleri (Eğilim) Kullanma Durumları Ve Giysi Stillerinin Belirlenmesine İlişkin Davranış Analizi. *Journal Of International Social Research*, *9*(43).

Kohnová, L., Papula, J., & Salajová, N. (2021). Generation Z: Education in the world of digitization for the future of organizations. *INTED2021 Proceedings*, 10199-10208.

Mercan, N. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, *2*(1), Article 1. https://doi.org/10.21798/kadem.20161197970

Moore, K., Jones, C., & Frazier, R. S. (2017). Engineering Education For Generation Z. *American Journal of Engineering Education (AJEE)*, *8*(2), 111-126. https://doi.org/10.19030/ajee.v8i2.10067

Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, *62*(6), 617-628. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.020

Özgani, H. (2014). Vücut şekillerine göre giysi özelliklerinin belirlenmesi [Master's Thesis]. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Ağaç S., & Kölemen R. (2022). Z Kuşağı Giysi Satın Alma Davranışları Ve Kullanıcı Odaklı Giysi Tasarımı Hakkında Görüşlerinin İncelenmesi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Scholz, C., & Rennig, A. (2019). Generations Z in Europe: Inputs, insights and implications. *Emerald Publishing Limited.*

Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *7*(13), 1031-1048.

Torlak, Ö. (2000). Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü. *İnkılâb Basım Yayım*.

Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2016). *How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z*. Kogan Page Publishers.

Vatandaş, S. (2015). Kadın vücut tipi özellikleri ve giysi seçimleri analizi [Master's Thesis]. *Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, *3*(1), 37-53.

Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multigenerational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, *11*(2), 21.

Ekonomik Güven Endeksinin Büyümeyle İlişkisi Türkiye Örneği

Semiha ŞAHİN[*]
Doğan UYSAL[**]

Öz: Ekonomik güven endeksi, bir ülkenin veya bir bölgenin ekonomik durumu hakkında genel bir değerlendirmedir. Bu endeks, tüketicilerin ve iş dünyasının ekonomik durum, iş beklentileri, istihdam durumu, gelir beklentileri gibi faktörlere olan güvenini yansıtmak için kullanılır. Genel olarak verileri anket yoluyla elde edilir.

Bu çalışmada ekonomik güven endeksinin büyümeyi nasıl etkilediğini görmek için 2007-2022 yılları arasındaki verilerle çeşitli testler yapılmıştır. Çalışmada ADF, PP testleri yapılmış ve test sonuçlarına göre verilerin durağan olduğu görülmüştür. Granger Nedensellik testi yapılmış ve test sonuçlarına göre büyümeden EGE'ye tek yönlü nedensellik bulunmuştur. Johansen eş bütünleşme analizi yapılmış ve analiz sonuçlarına göre değişkenler arasında en az bir eşbütünleşik ilişki vardır. Sonrasında Hata Düzeltme modeli incelenmiş sonuçlara göre ekonomik güven endeksindeki 1br artış büyümeyi %78 kadar düşürmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre beklenenin aksine ekonomik güven endeksi ve büyüme arasında negatif ilişki vardır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Güven Endeksi, Büyüme, Ekonomi.

Abstract: The economic confidence index is a general assessment of the economic situation of a country or a region. This index is used to reflect the confidence of consumers and businesses in factors such as economic situation, job prospects, employment status, income expectations. Generally, data is obtained through surveys.

In this study, various tests were conducted with data between 2007 and 2022 to see how the economic confidence index affects growth. In the study, ADF and PP tests were performed and according to the test results, the data were found to be stationary. Granger Causality test was performed and according to the test results, one-way causality was found from growth to Aegean. Johansen cointegration analysis was performed and according to the analysis results, there is at least one cointegrated relationship between the variables. Afterwards, the Error Correction model was examined and according to the results, a 1 increase in the economic confidence index reduces growth by 78%. According to the results of the study, contrary to expectations, there is a negative relationship between the economic confidence index and growth.

Keywords: Economic Confidence Index, Growth, Economy.

[*] Ar. Gör. Semiha ŞAHİN, MCBU, İktisat, Manisa, Türkiye. ORCID: 0000-0001-7336-7688, E-posta/E-mail: semiha.sahin@cbu.edu.tr
[**] Prof. Dr. Doğan UYSAL, MCBU, İktisat, Manisa, Türkiye. ORCID: 0000-0001-9406-0757, E-posta/E-mail: dogan.uysal@cbu.edu.tr

Giriş

Ekonomik güven endeksi, bir bölgenin veya bir ülkenin ekonomik durumu hakkında genel bir değerlendirme yapılmasını sağlayan bir ölçüttür. Bu endeks, iş dünyasının ve tüketicilerin istihdam durumu, ekonomik durum, iş beklentileri, gelir beklentileri gibi faktörlere güveni göstermektedir.

Son yıllarda ekonomi güven endeksi üzerine birçok makale yayınlanmıştır. Ancak literatürde psikolojik etkilerin ekonomik bir değişken olarak değerlendirilmesinde fikir birliği yoktur. Ekonomi güven analizi psikolojik ekonominin farklı literatürlerinden kaynaklanmaktadır. Kişilerin beklenti ve algılarının araştırma sırasında verilecek yanıtları etkilediği kabul edilmiştir. Ekonomik güven endeksi, ekonominin gelecekteki durumu hakkında önbilgi sağladığı kabul edilmektedir (Katona, 1960). Ekonomik güven endeksinin artmasıyla birlikte tüketim harcamalarında belli bir gecikme ile birlikte harcamalarda artışa neden olduğu savunulmaktadır (Sergeant ve Dookie, 2011).

Yapılan çalışmada büyüme ve ekonomik güven endeksi arasındaki ilişkinin incelenmesi için çeşitli testler yapılmıştır. Çalışmada ilk önce Birim Kök Analizi Augmented Dickey Fuller Testi (ADF) birim kök testi daha sonra Phillips Peron(PP) testi yapılmıştır. Ardından Granger nedensellik analizi, johansen Eş Bütünleşme Analizi ve son olarak VAR analizi yapılmıştır.

Teorik Çerçeve

Ekonomik Güven Endeksi, bir bölgenin ekonomik durumu hakkında değerlendirme ve ölçüm sağlayan bir göstergedir. Bu endeks genel olarak finansal piyasa güveni, iş dünyası güveni, tüketici güveni gibi çeşitli göstergelerin bir araya getirilmesiyle oluşturulur. Finansal piyasa güveni tahvil piyasaları, hisse senedi piyasaları, döviz piyasaları gibi finansal varlıklara ilişkin güven seviyesini ölçer. İş dünyası güveni, işletmelerin yatırım, istihdam, ekonomik aktivite gibi bileşenlere yönelik beklentilerini yansıtır. Tüketici güveni ise genel olarak halkın ekonomik durum hakkında gelecek beklentilerini yansıtır (Evci, 2019).

Ekonomik Güven Endeksi, belli bir dönem içerisindeki değişiklikleri izlemek için kullanılır. Bununla birlikte ekonominin gelecekteki durumu hakkında bazı tahminler yapmamızı sağlar. Bu endeksin yüksek olması ölçülen ekonominin güçlü olduğunu ve bununla birlikte büyümenin devam edeceğini gösterirken, Endeksin düşük çıkması ise ekonominin zayıf olduğunu ve büyümenin olmayacağını ya da büyüme oranının azalacağını gösterebilir (Tekin ve Zeren, 2022).

Ekonomik büyüme, bir ülkede veya bir bölgede gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYİH) artması anlamına gelir. Gözlemlenen bu artış, ekonominin genişleme-

siyle ilişkilendirilebilir aynı zamanda ekonomik aktivite düzeyinin büyüdüğünü bununla birlikte tüketim ve üretimin arttığını gösterir. Bir ülkede veya bölgede büyüme gerçekleştiğinde ülkenin refahı artabilir, işsizlik oranları düşebilir ve bununla birlikte yaşam standartları yükselebilir.

Ekonomik büyümenin ölçümü genellikle GSYİH'nın yıllık bazda yüzde olarak artışıyla yapılır. Ancak, ekonomik büyüme aynı zamanda işsizlik oranları, enflasyon, gelir dağılımı gibi diğer ekonomik göstergelerle birlikte değerlendirilir (Demircan, 2003).

Literatür Taraması

Cinel ve Yolcu'nun yaptığı çalışmada 2007-2020 yıları arasındaki verilerden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda ekonomiye olan güvenin giderek azaldığı durumda büyümenin yavaşladığı, ekonomiye olan güvenin artması durumunda ise büyümenin arttığı gözlemlenmiştir. Yapay Sinir Ağları yöntemi kullanılmış ve bunun sonucunda ekonomik büyüme ve ekonomik güven endeksi arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Cinel ve Yolcu, 2021).

Aytekin ve Bozkaya'nın yaptığı çalışmada Türkiye'de 2008-2019 yılları arası çeyrek veriler kullanılmıştır. Çalışmada Birim kökler hesaplanmış daha sonra ARDL test istatiği vasıtasıyla eşbütünleşik ilişki ortaya koyulmuştur. Çalışma sonucu uzun dönemde işsizlik, enflasyon,ihracat değişkenleriyle ekonomik güven endeksi arasında negatif bir ilişki bulunmuş; reel döviz kuru, sanayi üretimi, ithalat değişkeni ile de pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır (Aytekin ve Bozkaya, 2021).

Aytekin ve Bozkaya'nın yaptığı çalışmada Türkiye için 2010-2018 yılları arasında aylık veriler kullanılmıştır. Çalışmanın amacı Tüketici güven endeksi ve reel kesim güven endekslerinin VAR modeli ile incelenmesidir. Çalışma sonucunda seçilen makro ekonomik değişkenler ve güven endekslerinin birbirini etkilediği gözlemlenmektedir (Aytekin ve Bozkaya, 2021).

Aydın ve Turan'ın yaptığı çalışmada 2007-2019 çeyrek verileri arasında ekonomik güven endeksinin büyümeye etkisi incelenmiştir. Sonuçlara göre veriler birinci farkta durağan çıkmıştır. Eşbütünleşme analizine göre EG Testi kullanıldığında eşbütünleşik ilişki bulunamamıştır. RALS-EG testi kullanıldığında ise veriler arası eşbütünleşme olduğu gözlemlenmektedir. Uzun dönemdeki ilişkiye DOLS ve FMOLS ile bakıldığında ekonomik güven endeksinin büyüme üzerinde yaklaşık %0.4 'lük bir arttırıcı etkisi olduğu görülmüştür (Aydın ve Turan, 2020).

Demirgil'in yaptığı çalışmada Türkiye için 2010-2018 yılları arasındaki aylık veriler alınarak ekonomik güvenin büyüme üzerindeki etkisi incelemek için

ARDL test istatistiği kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre değişkenler arasında eşbütünleşme yoktur. Çalışma sonucuna göre Ekonomik güven endeksinde meydana gelecek %1'lik bir artış büyümeyi %0.56 kadar arttırmaktadır (Demirgil, 2019).

Volland 'ın yaptığı çalışmada güven ve büyüme arasındaki ilişki istatiksel olarak incelenmektedir. Çalışma sonucu aradaki ilişkinin güçlü olduğu ortaya koyuluyor. Güvenin ekonomik performanstaki farklılıkları açıklamada önemli olduğuna dair mevcut ampirik kanıtların altını çizerken, sonuçlarımız aynı zamanda bu etkinin kurumsal iyi işleyişinden büyük ölçüde bağımsız olduğunu da gösteriyor (Volland, 2010).

Mourougane ve Roma 'nın yaptığı çalışmada güven göstergelerinin büyüme oranını tahmin etmedeki yararı incelenmektedir. Ekonomik Duyarlılık Göstergesi (ESI) ve Endüstriyel Güven Göstergesi (ICI). ICI, endüstriyel faaliyetin kısa vadeli eğilimini yansıtırken, ESI çok sayıda ekonomik aktör arasında yapılan anketleri özetleyen bileşik bir göstergedir.1Testler, avro bölgesi gerçek GSYİH'sinin neredeyse %90'ını temsil eden en büyük altı avro bölgesi ülkesi için gerçekleştirilmiştir. Her ülke için, reel GSYİH büyümesi ile güven göstergeleri arasındaki ilişki tahmin edilmiş ve hem örneklem içi hem de örneklem dışı özellikler incelenmiştir. Sunulan analize ilişkin en önemli uyarı, dikkate alınmayan ve reel GSYİH ile güven göstergeleri arasındaki ilişkinin doğasını değiştirmiş olabilecek Ekonomik ve Parasal Birlik'in (EMU) devreye girmesinden kaynaklanan yapısal kırılma ile ilgili olduğu gözlemlenmiştir (Mourougane ve Roma, 2003).

Santero ve Westerlund' ın yaptığı çalışmada ekonominin döngüsel konumunun incelenmesinde ve sonuçların tahmin edilmesinde iş dünyası ve tüketici anketlerinden yararlanmıştır. Güven göstergeleri ve çıktı bileşenleri arasında ampirik ilişki grafiksel inceleme, Granger nedensellik testleri, korelasyon analizi yöntemleriyle araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre güven endeksleri ile çıktı arasındaki ilişki ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bununla birlikte çıktı hareketleriyle ilişkilerinin gevşek olması nedeniyle tüketici güven endeksinin ekonomik analiz için yeterli çok fazla yararı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Santero ve Westerlund, 1996).

Ekonometrik Analiz Sonuçları

Çalışmada Türkiye için Ekonomik Güven Endeksi'nin büyümeye etkisini incelemek için 2007-2022 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır. Büyüme verileri Dünya Bankası'ndan Ekonomik Güven Endeksi TUİK'ten alınmıştır. Büyüme için GSYİH verileri kullanılmıştır. Çalışmada ilk önce Birim Kök

Analizi Augmented Dickey Fuller Testi (ADF) birim kök testi daha sonra Phillips Peron(PP) testi yapılmıştır. Ardından Granger nedensellik analizi, johansen Eş Bütünleşme Analizi ve son olarak VAR analizi yapılmıştır.

Tablo 1: Modelin Veri Setine Ait Bilgiler

Değişken Adı	Kısaltma	Kaynak	Türü
Ekonomik Güven Endeksi	EGE	TUİK	Yüzde
Büyüme	GSYİH (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla), BYM	Dünya Bankası	Yüzde

$$\text{BÜYÜME} = \alpha - \beta_1 \text{EKONOMİK GÜVEN ENDEKSİ} + \varepsilon_t$$

Modelde bağımlı değişken büyüme, bağımsız değişken Ekonomik Güven Endeksidir. "α" sabit sayıyı gösterir, "ε_t" ise hata terimi katsayı toplamını simgeler.

Hipotez : Büyüme ile ekonomik güven endeksi arasında kısa ve uzun dönemde bir ilişkinin varlığı söz konuşumu. Ekonomik güven endeksi büyümeyi etkiliyor mu ?

Birim Kök Analizi Augmented Dickey Fuller Testi (ADF)

Birim kök testi, değişkenlerin birim kök olup olmadığını yani değişkenliklerin durağan olup olmadığının sınamasıdır. VAR analizi yapmak için değişkenlerde durağanlık aranır. Aşağıdaki tabloda birim kök testi sonuçları gösterilmektedir.

H_0: Seri durağan değildir (birim kök içermektedir).

H_1: Seri durağandır (birim kök içermemektedir).

ADF birim kök hipotezleri yukarıdaki gibidir.

Tablo 2: Augmented Dickey-Fuller Birim Kök Analizi (ADF Testi)

		Düzey		Birinci Fark	
	Kısaltmalar	Sabit	Sabit ve Trendli	Sabit	Sabit ve Trendli
Ekonomik Büyüme	BYM	-3.339353 (-3.959148*)	-3.066465 (-3.791172**)	-4.791279 (-4.004425*)	-4.514581 (-3.791172**)
Ekonomi Güven Endeksi	EGE	-2.563359 (-3.119910**)	-3.792204 (-4.728363*)	-8.502048 (-4.004425*)	-9.205512 (-4.800080*)

ADF Birim kök analizinde gecikme uzunluğu Schwarz Bilgi Kriteri (SIC) ile belirlenmiştir

***, **, * sırasıyla %1, %5, %10 seviyesinde anlamlılığı temsil etmektedir.

Birim kök analizinde sabit ve trendli modelde tüm değişkenler birinci farkı alındığında 0.05 güven düzeyinde durağanlık sağlamaktadır. Modele ilişkin testlerde değişkenlerin farkı alınarak analizler yapılmıştır. Bu durumda yapılan analizde değer kayıpları olabilmektedir bu nedenle test analizlerinde bu durum göz önünde bulundurularak ilerlenecektir.

Modelin Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Tablo 3'te modelin gecikme uzunluğu gösterilmiştir. Modelin gecikme uzunluğunun belirlenmesinin amacı, modelin değişen varyans ve otokorelasyon sorununun olup olmadığını analiz etmektir. VAR analizi yapabilmek için bu iki sorun olmaması gerekir. Tablo 3 te * sayısının yüksek olduğu optimal gecikme uzunluğu "1" dir.

Tablo 3: Modelin Gecikme Uzunluğu

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-79.87366	NA*	411.9780	11.69624	11.78753	11.68779
1	-74.50387	8.438242	343.1925*	11.50055*	11.77443*	11.47520*
2	-72.17984	2.988037	459.4730	11.73998	12.19645	11.69772
* indicates lag order selected by the criterion						
LR: sequential modified LR test statistic (each test at 5% level)						
FPE: Final prediction error						
AIC: Akaike information criterion						
SC: Schwarz information criterion						
HQ: Hannan-Quinn information criterion						

Granger Nedensellik Analizi

Tablo 4, nedensellik test sonuçlarını göstermektedir. Sonuçlara göre Ekonomi Güven endeksine göre tek yönlü bir nedensellik analizi bulunmaktadır. Gecikme uzunluğu"1" dir.

Tablo 4: Granger Nedenselli Analizi Sonuçları

Excluded	**Chi-sq**	**df**	**Prob.**
EGE	6.751189	1	0.0094
BYM	0.039503	1	0.8425

Johansen Eşbütünleşme

Çalışmada durağan olmayan serileri fark işlemi yapılarak durağan hale getirilmiştir. Yapılan bu işlem değişkenler arasındaki ilişkiyi uzun dönemde ortadan kaldırmaktadır. Johansen eş bütünleşme analizi, serinin durağan olup olmamasına bakılmaksızın doğrusal kombinasyonların olabileceği ve serilerin uzun dönemde dengeye gelebileceğini gösterir (Tarı, 2010).

Seriler arasındaki hipotezler aşağıdaki gibidir.

H0: Değişkenler arası eş bütünleşme ilişkisi yoktur.

H1: Değişkenler arası eş bütünleşme ilişkisi vardır.

Tablo 5: Johansen Eşbütünleşme Sonuçları

Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)				
Hypothesized		Trace	0.05	
No. of CE(s)	Eigenvalue	Statistic	Critical Value	Prob.**
None *	0.831253	36.99914	18.39771	0.0000
At most 1 *	0.578291	12.08816	3.841466	0.0005
Unrestricted Cointegration Rank Test (Maximum Eigenvalue)				
Hypothesized		Max-Eigen	0.05	
No. of CE(s)	Eigenvalue	Statistic	Critical Value	Prob.**
None *	0.831253	24.91099	17.14769	0.0031
At most 1 *	0.578291	12.08816	3.841466	0.0005
Unrestricted Cointegrating Coefficients (normalized by b′*S11*b=I):				
EGE	BYM			
-0.200588	0.256914			
0.114650	-0.562862			
Unrestricted Adjustment Coefficients (alpha):				
D(EGE)	5.672451	2.856220		
D(BYM)	-0.070065	3.125873		
1 Cointegrating Equation(s):		Log likelihood	-72.81409	
Normalized cointegrating coefficients (standard error in parentheses)				
EGE	BYM			
1.000000	-1.280807			
	(0.27043)			
Adjustment coefficients (standard error in parentheses)				
D(EGE)	-1.137823			
	(0.30376)			
D(BYM)	0.014054			
	(0.27485)			

Çıkan sonuçlara göre Trace ve Max-Eigen değerleri kritik değerlerden büyüktür. Olasılık değerleri 0.05 ten küçük olduğundan hipotez kabul edilemez. Seriler arasında en az bir eşbütünleşik ilişki vardır.

Hata Düzeltme Modeli

Modelde en az bir eş bütünleşik ilişkiye rastlandığı için uzun dönemde dengeye geldiklerini söylenebilir ancak model değişkenlerin bir gecikmeli durumları ile tahmin edildiği için uzun dönemde değer kayıpları olması sonuçları olumsuz etkilemektedir. Bu fark işleminin oluşturduğu değer kayıplarını ortadan kaldırmak için hata düzeltme modeli tahmin edilmelidir.

Tablo 6: Hata Düzeltme Modeli

Cointegrating Eq:	CointEq1	
BYM(-1)	1.000000	
EGE(-1)	-0.780758 (0.07884) [-9.90275]	
@TREND(07)	0.241557	
C	70.18041	
Error Correction:	D(BYM)	D(EGE)
CointEq1	-0.018001 (0.35203) [-0.05113]	1.457332 (0.38906) [3.74582]

Modele ilişkin uzun dönem denklem;

D(BYM) =70.18041 - 0.780757564154*EGE(-1) + 0.241557309025*@ TREND(07)

Modele göre ekonomi güven endeksinde 1br artış büyümeyi yüzde 78 kadar düşürmektedir. Hata Düzeltme Katsayısı negatif ancak 0.05 ile anlamlı bulunamadığından ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapılabilirken etki ile ilgili yapılacak yorum güvenilir olmayabilir.

Modele ilişkin sınama testleri yapılmıştır ve model doğrulanmıştır.

Modele İlişkin Sınama Sonuçları

Otokorelasyon LM testi

Modellere ilişkin otokorelasyon ve normallik testleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 7'de otokorelasyon test sonuçları verilmiştir. Hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_0: Modelde otokorelasyon yoktur.

H_1: Modelde otokorelasyon vardır.

Tablo 7: Otokorelasyon LM Testi Sonuçları

Lag	LRE* stat	df	Prob.	Rao F-stat	df	Prob.
1	5.634194	4	0.2282	1.595592	(4, 14.0)	0.2302
2	1.447696	4	0.8359	0.354634	(4, 14.0)	0.8366
1	5.634194	4	0.2282	1.595592	(4, 14.0)	0.2302
2	6.944615	8	0.5426	0.882606	(8, 10.0)	0.5617

Modelde LM test sonuçları olasılıklarına göre olasılık değerleri 0.05'ten büyüktür. Hipotez kabul edilir. Modelde otokorelasyon sorunu yoktur.

Normal Dağılım Testi

Tablo 8'de normallik dağılım test sonuçları gösterilmiştir. Hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_0: Serilerin kalıntıları normal dağılmaktadır.

H_1: Serilerin kalıntıları normal dağılmamaktadır.

Tablo 8: Normallik Test Sonuçları

Component	Jarque-Bera	df	Prob.
1	2.508372	2	0.2853
2	1.252627	2	0.5346
Joint	3.760998	4	0.4393

Çıkan sonuçlara göre prob değeri 0.4393 0.05'ten büyük olduğu için hipotez kabul edilir. Seriler normal dağılmaktadır.

Değişen Varyans

Tablo 9'da normallik dağılım test sonuçları gösterilmiştir. Hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_0: Modelde değişen varyans sorunu yoktur.

H_1: Modelde değişen varyans sorunu vardır.

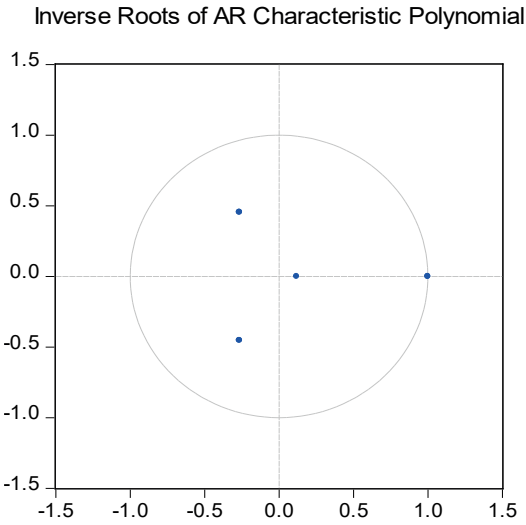
Tablo 9: White Testi

Chi-sq	df	Prob.
24.10877	27	0.6243

Tablo 9'da gösterilen olasılık değeri 0.6243, 0.05 değerinden büyük olduğu için hipotez kabul edilir. Modelde değişen varyans sorunu yoktur.

AR Grafiği

Grafik 1' de AR grafiği gösterilmiştir. AR grafiği değişkenlerin durağanlığının sağlaması gibidir. Değişkenler durağandır.



Varyans Ayrıştırma Analizi

Var Analizi bağımlı bağımsız değişken varsayımını ortadan kaldırıp her iki değişkeninde bağımlı olduğu durumlar altında karşılıklı etkisini analiz etmek için kullanılan bir analiz yöntemidir.

Büyümenin bağımlı değişken olduğu modelde, 10 dönemde ekonomik güveni endeksinin büyümeye olan etkisi dönemler itibari ile incelenmiştir. 1. Dönemde büyümedeki tüm değişimler kendinden kaynaklı iken 2. Dönemde büyümedeki yüzde 3' lük bir kısım ekonomik güven endeksi ile açıklanmaktadır. Daha sonraki dönemlerde ekonomik güven endeksi yaklaşık yüzde 2' den yüzde' 1 in altına düşmektedir. Yani kısa dönemde ekonomi güven endeksi ekonomik büyüme üzerinde daha etkili iken dönem uzadıkça bu etkisi azalmaktadır.

Tablo 10: Varyans Ayrıştırma Analiz Sonuçları

Period	S.E.	BYM	EGE
1	4.870339	100.0000	0.000000
2	6.007228	96.96338	3.036618
3	7.116991	97.69255	2.307447
4	8.215590	98.26505	1.734952
5	9.070313	98.51144	1.488556
6	9.872531	98.74142	1.258582
7	10.62989	98.90671	1.093291
8	11.32359	99.02550	0.974503
9	11.97991	99.12343	0.876570
10	12.60398	99.20188	0.798115

Sonuç

Yapılan çalışmada büyüme ile ekonomik güven endeksi arasında kısa ve uzun dönemde bir ilişkinin varlığı söz konusu olup olmadığı ve Ekonomik Güven Endeksi büyümeyi etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. İlk olarak ADF ve PP testleri sonucu serilerin durağan olduğu görülmüştür. Sonrasında modelin gecikme uzunluğu hesaplanmıştır. Daha sonra Granger Nedensellik Testi yapılmış ve sonuçlara göre Ekonomi Güven Endeksine göre tek yönlü bir nedensellik vardır. Johansen eş bütünleşme analizi sonuçlarına göre değişkenler arasında en az bir eşbütünleşik ilişki vardır. Sonrasında Hata düzeltme modeli incelenmiş ve model tahmin edilmiştir. Tahmin sonuçlarına göre ekonomi güven endeksinde 1br artış büyümeyi %78 kadar düşürmektedir. Hata Düzeltme Katsayısı negatif ancak 0.05 ile anlamlı bulunamadığından ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapılabilirken etki ile ilgili yapılacak yorum güvenilir değildir. Model sınama sonuçlarına göre modelde değişen varyans sorunu olmadığı ve serilerin normal dağıldığı gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre değişkenler birinci farkta durağandır. Buna ek olarak AR grafiğine bakılmıştır ve modelin normal dağıldığı varsayımı desteklenmiştir. Son olarak Varyans Araştırma Analizi yapılmıştır. Varyans araştırması sonuçlarına göre kısa dönemde ekonomi güven endeksi ekonomik büyüme üzerinde daha etkili iken dönem uzadıkça bu etki azalmaktadır.

Çalışma sonucunda eşbütünleşik ilişkinin bulunması literatürle benzerlik göstermektedir. Ekonomik güven endeksinin artması sonucu büyüme azalmıştır. (Aydın ve Turan) ve Demirgil'in yapmış olduğu çalışmalara zıtlık göstermektedir. Bunun nedeni olarak 2019 yılı pandemi sonrası yaşanan kriz ve göstergelerdeki planlanan artış ya da azalışın gerçekleşenle farklılık göstermesi olabilir. Ekonomik güven endeksi bir beklenti endeksidir ve bununla birlikte ekonomik politikalar, siyasi faktörler ve uluslararası ilişkilerden Ekonomik Güven Endeksi'ni etkilemektedir. Bu endeks, ekonomi düzgün işlerse reel değişkenleri etkileyebilir. Tüketiciler ve yatırımcıların harcamalarının artması yönünde bir beklenti olsa da kurdaki oynaklık faiz oranlarında ve enflasyonda uygulanan para politikaları sonucu harcamalar beklentinin altında kalmaktadır. Bu durumun değişmesi için yapısal reformların yapılması, yapılan politikaların gözden geçirilmesi ve fiyatlar genel düzeyindeki devamlı artışın kontrol altına alınması gerekmektedir.

Kaynakça

Aytekin, İ., & Bozkaya, Ş. (2021). Makro İktisadi Göstergelerin Ekonomik Güven Üzerindeki Etkilerinin Analizi: Türkiye Örneği. İstatistik ve Uygulamalı Bilimler Dergisi, 2(1), 55-68.

Aydın, M., & Turan, Y. E. (2020). Türkiye'de Ekonomik Güven Büyümeyi Etkiliyor mu? RALS Birim Kök ve Eşbütünleşme Yaklaşımı. Ekonometri ve Istatistik Dergisi, (32), 69-83.

Cinel, E. A., & Yolcu, U. (2021). Ekonomik Güven Endeksi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Yapay Sinir Ağları ile Türkiye Örneği Öngörüsü. OPUS International Journal of Society Researches, 17(36), 2490-2517.

Demircan, E. S. (2003). Vergilendirmenin ekonomik büyüme ve kalkınmaya etkileri. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (21).

Demirgil, B. (2019). Ekonomik büyümede güven faktörünün etkisi: Türkiye örneği. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6(3), 155-163.

Evci, S. (2019). Ekonomik güven endeksi ile yatırım araçları arasındaki nedensellik ilişkisi: Toda-Yamamoto Yaklaşımı. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(4), 2893-2901.

https://data.worldbank.org/topic/economy-and-growth, Erişim tarihi: 10.01.2024

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ekonomik-Guven-Endeksi-Aralik-2022-45565, Erişim tarihi: 10.01.2024

Mourougane, A., & Roma, M. (2003). Can confidence indicators be useful to predict short term real GDP growth?. Applied Economics Letters, 10(8), 519-522.

Katona, G. (1960). The powerful consumer. The powerful consumer.

Santero, T., & Westerlund, N. (1996). Confidence indicators and their relationship to changes in economic activity.

Sergeant, K., Lugay, B., & Dookie, M. (2011). Consumer confidence and economic growth: A case study of Trinidad and Tobago. In 4th International Conference on Business, Banking & Finance.

Tarı, R. (2010). Ekonometri. Kocaeli Üniversitesi.

Tekin, E., & Zeren, F. (2022). Ekonomik Güven Endeksi ile İhracat Miktar Endeksi ve İthalat Miktar Endeksi Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 6(2), 235-250.

Volland, B. (2010). Trust, confidence and economic growth: An evaluation of the Beugelsdijk Hypothesis (No. 2010, 080). Jena Economic Research Papers.

Özbekistan'ın Taşkent Vilayeti'nde Evlilik Geleneği

Sirojitdin NORMATOV

Giriş

Özbekistan, Orta Asya'nın zengin kültürel mirasına ev sahipliği yapan bir ülkedir. Özbek halkı, uzun bir geçmişe dayanan köklü bir tarihe sahiptir. Milli geleneklerine ve manevi değerlerine bağlı olan Özbekler, bu değerleri zaman içinde koruyarak nesiller arasında aktarmışlardır. Tarih insan yaşamının oluşumunu, ilerlemesini ve geleceği için gerekli ihtiyaçların yaratılmasına temel oluşturmanın yanı sıra geçmişte atalarımızın yaşam biçimini dürüstük, doğruluk ve eleştirel bir ruhla analiz etmeyi de taahhüt etmektedir (Saydullayeva 2021).

Tarihi belgelere göre, ''toy'' kelimesi Türkçe kökenli olup ''düğün'' anlamına gelmektedir. Moğol ve Çağatay Hanlığı dönemlerinde ''toy'' veya ''kurultay'' terimleri yaygın olarak kullanılmıştır. 14. yüzyılda Movarounnahr bölgesini gezen Arap gezgini İbn Batuta'nın anılarına göre, ''toy'' her yıl düzenlenen bir toplantıdır. Bu toplantılara Cengiz Han'ın torunları, emirler ve Türk beyleri katılmıştır. Çeşitli araştırmalara dayanarak, ''toy''un eski çağlardan beri yüksek rütbeli soyluların büyük bir ziyafet çektikleri toplantılar olduğu sonucuna varılmıştır (Ochilov 2021).

Özbek düğün törenleri, zaman içinde kısmen değişikliğe uğramış ve her etnik grupta kendine özgü özelliklerle farklılık göstermiştir. İslamiyet öncesi ve sonrası dönemlerdeki düğün törenlerinin ritüelleri arasında bir karışım yaşanmıştır.

Toplumsal yapı içerisinde temel bir birim olan aile ilişkileri, genellikle evlilik ile başlamaktadır. Bu bağlamda, iki genç bireyin yeni bir hayat kurma kararları, çevrelerindeki kişilere ve komşulara bildirilmektedir. Bu duyuru genellikle düğün merasimi ile taçlandırılmaktadır. Özbek toplumunun evlilik geleneği, diğer düğün ritüellerinden farklılık göstermektedir.

Söz konusu ritüeller, kız isteme merasimi, çeyiz ve düğün hazırlıkları, ekmek kırma veya söz kesme merasımı, nikah töreni, düğün seremonisi, düğün hediyesi takdimi, gelin alma merasimi, düğün ziyafeti, geleneksel kıyafetlerin giyilmesi, sadaka verme geleneği ve gelin selamı törenlerinden oluşmaktadır (Toshkent Entiklopediyasi 2009).

Bu makale, Özbekistan'da evlilik geleneklerini, örf adetlerini ve görenekleri ele alarak, bu kültürel mirasın öne çıkan yönlerini incelemektedir.

Bulgular

Kız İsteme Geleneği

Geleneksel Özbek kültüründe, evlilik sürecindeki bir adım olan görücülük uygulaması ''savcılık'' olarak adlandırılmaktadır. ''Savcılık'' terimi, potansiyel

bir gelin adayını incelemek ve kız tarafının rızasını almak amacıyla kızın evine gitmek veya elçi göndermek anlamına gelir. Bu role sahip kişilere ''savcı'' veya ''dünürcü'' denmektedir. Savcılar, evlenecek erkeğin ailesi adına, evlenmeye uygun yaşa gelmiş bir kızın evine giderek onu değerlendirir ve ailenin iznini alarak onun gelin olarak kabul edilmesini sağlamak için gönderilen kişilerdir (O'zbekiston Milliy Ensiklopediyasi 2006).

Türk tarihinde, görücülük geleneğiyle ilgili en eski izler, 7. ve 8. yüzyıllarda Orhun Yazıtları'nda keşfedilir. Tonyukuk kitabesinde, ''sav'' veya ''sab'' terimleri, ''söz'' veya ''dava'' anlamlarında kullanılmıştır. Irk Bitik'te ise ''sab'' şeklinde ve ''sözcü, haberci'' manalarıyla geçmektedir. Kaşgarlı Mahmut'un ''Divan-ı Lugat-it Türk'' adlı eserinde ise savcı (dünürcü) kelimesi ''sov, sav'' biçiminde yer almaktadır ve bu kavram, gelin ile damat arasında mektup veya haber iletme vazifesini üstlenen kişileri tanımlar. Savcı kelimesinin uzun bir tarihsel kökene sahip olduğu anlaşılmaktadır (Sizdiqova 1994).

Eskiden dünürcüler, devlet görevlileri gibi özel dünürcü okullarında eğitim alırlardı. Bu eğitimler, uygun ifadeler, atasözleri, deyimler, kelime oyunları, hazır cevaplar, gizlilik, kibarlık, şiirsel yetenek ve bilgece düşünme gibi yeteneklerin yanı sıra, aile ilişkilerinde derin bir bilgi birikimini içermekteydi. Bu durum, görücülük pratiğinin kendine özgü gereksinimlere sahip olduğunu ve dünürcülerin sorumluluklarını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, bu kurumun sadece iki bireyin kaderini değil, aynı zamanda iki ailenin mutluluğunu da önemsediğini göstermektedir (Rasulova 2021).

Günümüzdeki dünürcüler, bu kritik görevi üstlenmektedirler. Görücü usulüyle gerçekleşen bu süreçte, dünürcüler, potansiyel gelin ve damat adayları hakkında detaylı bilgi edinmek için kız evine ziyaretlerde bulunmaktadırlar. Dünürcüler, gelecek çiftin her yönünü özenle değerlendirir ve uyumlu olup olmadıklarını en etkin biçimde belirlemeye çalışırlar (Shoumarov 2001).

Dünürcülük geleneği, kadim dönemlerde oluştuğu için bu görevde kadınlar belirgin bir konumda bulunmuştur. Türk toplumlarında, özellikle Özbek toplumunda, görücü usulüyle gerçekleşen evliliklerde, eski dönemlerde genellikle ilk olarak kadınlar, ardından erkekler aktif rol almışlardır.

Geleneksel olarak, erkeklerden damadın dayısı, amcası veya yakın akrabalarından biri, toplumda saygın bir konumda bulunan kişi, görücülük görevini üstlenmek üzere atanmaktadır. Kadınlardan ise damadın annesi, halası, teyzesi ve kız kardeşi görücülük işini yürütmek üzere görevlendirilirmektedir (O'zbekiston Milliy Ensiklopediyasi 2006).



Fotoğraf 1: Geleneksel kıyafetleriyle kız istemeye giden savcılar



Fotoğraf 2: Günümüzde kız istemeye giden savcılar

Gelin adayının evine kız istemeye gelen dünürler, kapıya ulaştıklarında ''Assalomu aleykum, kulçılıkka keldik'' yani ''Selamünaleyküm, hizmetkarınız olmaya geldik'' şeklinde bir ifade kullanarak giriş yaparlar.

Dünürler eve girdiklerinde, ilk olarak kendilerini tanıtırlar. Ardından, ''Sizin bir gülünüz, bizim de bir bülbülümüz var. Onları bir araya getirmeye geldik'' diyerek asıl konuya girerler.

Gelin adayı, misafirleri selamlayıp çay servisi yaptıktan sonra odadan çıkar. Bu sırada dünürler, gelin adayını gözlemleyip aralarında kısa bir değerlendirme yaparlar.

Kız isteme merasiminin sonunda, gelinin annesi misafirleri uğurlarken, "Biraz düşünmemiz ve beyimle de danışmam gerek. Cevabı daha sonra ileteceğiz" diyerek zaman ister.

Çeyiz ve Düğün Hazırlıkları

Savcılık sürecinden sonra, gelin adayı eğer babası tarafından uygun görülürse, damat adayıyla görüştürülmekte. Gençler buluşma sonrasında birbirlerini uygun bulduklarında, damat adayının aile üyeleri veya büyükleri patir ekmeği, helva ve diğer tatlılarla gelin adayının ailesine ziyarette tekrar bulunurlar ve ekmek kırma veya nişanlanma süreci başlar. Bu törende her iki tarafın temsilcilerinin huzurunda üst üste duran ekmeklerin tamamı ikiye bölünerek her iki tarafa eşit şekilde dağıtılmaktadır. Damat ve gelin adayı, nişan töreninde, ''Hayırlı olsun'' dilekleri eşliğinde kırık ekmek ve tatlıları birlikte yerler. Ardından, iki gencin nişanlandığı haberi yakınlarına iletildikten sonra, nişan töreninde kesilen ekmek ve tatlıları akrabalarıyla paylaşırlar (Jabborov 2003).

Nişan töreninin ardından, düğün hazırlıkları başlatılır. Bu süreçte gelin, biriktirdiği çeyizleri düzenlemeye başlar. Gelinin teyzeleri, halaları veya kız kardeşleri damadın evini ziyaret ederek gelinin yeni evini detaylı bir şekilde incelerler. Bu uygulama, ''ev bakma'' ritüeli olarak adlandırılmaktadır. ''Ev bakma'' ritüeli, genellikle gelin odasının dekore edilmesi veya eksik eşyaların tamamlanması amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Düğün tarihinin belirlenmesiyle birlikte, geleneksel olarak komşulara ve akrabalara düğün davetiyeleri dağıtılmaktadır. Bu davetiyeler, düğünün gerçekleşeceği tarihi, mekanı ve diğer detayları içermektedir. Davetiyelerin dağıtılması, düğünün toplum içindeki sosyal ve kültürel önemini vurgulamanın yanı sıra, davetlilerin katılımını sağlamak ve etkinliğin toplumsal boyutta bir paylaşımını teşvik etmek amacını taşımaktır.



Fotoğraf 3: Gelinin çeyizi Fotoğraf 4 Gelin için hediyeler

Kız Düğünü

Kız düğünü veya bekarlığa veda partisi, gelinin evinde düzenlenen ve genellikle gelinin arkadaşları, akrabaları ve komşularının davet edildiği bir törendir. Bu tören, gelinin evlenmeden önce bekarlığa veda etmesini kutlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Daha sonraki zamanlarda, bazı durumlarda sanatçıların katılımıyla daha geniş kapsamlı bir parti şeklinde düzenlenmeye başlanmıştır.

Bu törenin sonucunda, kaynana ve kayınpederin değerli sayılması, aile içindeki manevi değerlerin gençlerin bilincine daha da kazandırılmasını sağlamaktadır. Gençler, toplumun, ailelerinin ve yaşlı neslin temsilcilerinin değerlerine saygı duygusunu geliştirerek sosyal ilişkilerini güçlendirme duygusu aşılanmaktadır.

Son dönemlerde, aşırı lüks ve israfa karşı bir önlem olarak, düğün ve benzeri etkinliklerin gösterişsiz bir şekilde gerçekleştirilmesi yönünde hükümet tarafından bir karar alınmıştır. Bu sebeple, kız düğünü sade bir tarzda icra edilmektedir.

Pilav Düğünü

Pilav düğünü, genellikle sabah saatlerinde veya sabah namazından sonra, damat tarafının yakın çevresindeki kişileri, komşuları, arkadaşları, akrabaları ve gelin tarafındanki akrabaları düğüne davet etmek suretiyle gerçekleştirilmektedir. Bu törende, "hafız" adı verilen sanatçı, tar veya rebap eşliğinde geleneksel ezgileri seslendirir. Gelen misafirler, nimetlerle dolu zengin bir sofra ile karşılanır. Sofraya oturan misafirler, ikramlara başlamadan önce, masada bulunanların arasında yaşça en büyük olan kişi tarafından yapılan dua eşliğinde ilk yiyeceği alarak sofrayı açarlar.

Masaya pilav servisi yapılmadan yaklaşık yarım saat önce, gelen misafirler için bir hoca veya imam tarafından dini bir sohbet düzenlenir. Bu sohbet, genellikle dinî öğretileri, manevi değerleri veya güncel dini konuları ele alır ve misafirlerin manevi tatminini sağlamayı amaçlar. Pilav servisi yapıldığında, genellikle masadaki en yaşlı kişinin ilk olarak pilav almaya başlaması adettir. Bu gelenek, toplumsal bir norm olarak kabul edilir ve genellikle bir nezaket kuralı olarak uygulanır (Jabborov 2003).

Yemek sonrasında, gelen misafirler arasında yaşça büyük olan akrabalara, özellikle de gelin tarafından katılan akrabalara, gelinin babası, dayısı ve amcasına hediye verilir. Bu uygulama, geleneksel bir adet olarak kabul edilirmektedir.

Eskiden pilav düğünleri genellikle damadın evinin avlusunda düzenlenirdi. Ancak, sosyal yaşam koşullarının değişmesiyle birlikte, bu geleneksel uygu-

lama evlerin yerine restoranlarda gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu değişim, modern yaşam tarzının etkisi altında geleneksel düğün uygulamalarının evrimine işaret etmektedir.



Fotoğraf 5: Pilav düğününe gelen misafirler

Nikah Okutma Ritüeli

Nikah okutma ritüeli, dini bir törendir ve genellikle Taşkent vilayetinde evlilik töreni öncesinde veya düğün gününde gerçekleştirilmektedir. Bu törende, damat, cami imamı ve iki tanık eşliğinde gelinin evine giderek nikah akdi kılar. Dini ritüale göre, damat belirli bir miktar mehir ödemektedir. Mehir miktarı, iki tarafın anlaşması doğrultusunda belirlenmektedir.

Bazı aileler, mehrin yanı sıra "kalın parası" adı verilen bir başlık parası veya süt parası da ödemektedir. Başlık parasının miktarı, aileler arasında anlaşılan belirli bir miktardadır.

Kalın, çeyizin damat tarafından geline verilmesi geleneği, milli bir gelenek olarak korunmuş ve zaman içinde yeni biçimler kazanmıştır. Kalın parası gelin satın almak için değil, gelinin düğün masraflarına yardımcı olmak için verilmektedir. Çeyiz ise, genellikle gelinin yaşaması için ömür boyu kişisel mülk olarak verilen bir ev gibi, damat tarafından geline verilen mülktür (Qoraboyev 2002).

Gelin Alma Töreni

Düğün töreni öncesinde damat ve arkadaşları borazan ve zurna sesleri eşliğinde gelinin evine giderler. Gelinin evinde onlar için bir masa hazırlanır.

Gelin alma töreni, damat ve arkadaşlarının misafir edilmesini ve yemek ikramını içermektedir. Geleneksel olarak, sofraya ilk olarak çorba servis edilir ve ardından samsa adı verilen börek sunulur. Yemeklerin ardından, misafirlere pilav servisi yapılır. Özellikle yemek sonunda, masaya bir tepsi dolusu pilav getirilir. Bu noktada, damat geleneğe uygun olarak, misafirlere kendi elleriyle pilav yedirir. Bu geleneksel uygulamanın temel amacı, damadın bekar olan arkadaşlarına kendi kaderlerini paylaşmaları ve onların da evlenerek benzer bir aile kurmalarını dilemesidir (Qoraboyev 2002).



Fotoğraf 6: Gelin alma Töreni Fotoğraf 7 Damat ve arkadaşları gelin alma töreninde

Yemek sonrası gelinin ninesi, teyzesi veya halası, misafirlerin bulunduğu odaya büyük bir tepsiyle gelir ve damadın sağdıcına tepsiyi teslim eder. Damadın sağdıcı ve arkadaşları, kendi aralarında para toplarlar ve bu paraları tepsiye koyarak geri iade ederler. Tepsideki para miktarı yetersiz bulunursa, tekrar geri verilir. Damadın arkadaşları, kendi aralarında dolaşarak daha fazla para koyarlar. Bu ritüel, tepsi getiren kişi razı olana kadar devam eder. Bu gelenek, evlenen çiftin aileleri ve toplulukları arasındaki bağları güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Tepsiyi kabul eden ev sahibi tarafından sunulan yeni bir tepsi üzerinde, damada altın işlemeli bir cübbe getirilir. Damat, cübbeyi giydikten sonra gelinin en yaşlı aile üyesi tarafından yapılan dua ile onurlandırılır. Dua, gelin ve damat tarafından samimiyetle kabul edilir ve duaların ardından gelin, ailesiyle vedalaşır. Müzik eşliğinde, gelin ve damat, düğün salonuna gitmek üzere kalabalık bir eşlikçi grubu tarafından uğurlanır. Daha sonrasında, damat arabasıyla gelini düğün salonuna götürür.

Düğün Ziyafeti

Düğün ziyafeti, dostlar, akrabalar, tanıdıklar ve komşuların katılımıyla gerçekleştirilmektedir. Düğün masası, çeşitli lezzetlerle donatılarak misafirleri ağırlamak için hazırlanır. Ülkenin ünlü şarkıcıları, etkinliğe katılarak şarkılar seslendirirler ve atmosferi daha da coşkulu hale getirirler. Kadınlar ve erkekler ayrı masalarda otururlar.




Fotoğraf 8: Nikah düğününde damat ve gelin Fotoğraf 9 Gelin gelen misafirleri selamlıyor

Düğün salonunun sahnesinde, gelin ve damada özel olarak hazırlanmış büyük bir masa bulunur. Damadın sol tarafında sağdıcı, gelinin sağ tarafında ise nedimesi yer alır. Sanatçıların performanslarının ardından, gelin ve damadın arkadaşları ve akrabaları sahneye çıkarak çifte dileklerde bulunurlar. Düğünün kapanışınış kısmında, gelin ve damadın annesi, dua ve iyi dileklerle töreni sonlandırır. Bu özel an, evlilik birliğinin başlangıcını kutlamak ve yeni çift için iyi niyetlerde bulunmak amacıyla gerçekleştirilir. Bu dua ve dilekler, evlilik birliğinin gelecekteki mutluluğunu ve başarısını temenni etmek için ifade edilir. Bu geleneksel uygulama, düğünün son aşamasını oluşturmaktadır. Böylece evlilik töreni resmi olarak tamamlanmasıyla sonuçlanmaktadır.

Gelin Selam Töreni

Düğünün ertesi günü düzenlenen ''Gelin selam'' töreni, yeni evlenen gelinin, damadın yakın akrabaları ve komşularıyla tanıştırıldığı geleneksel bir uygulamadır. Bu tören, genellikle gelinin yeni aile çevresiyle tanışmasını kolaylaştırmak ve toplum içindeki bağlarını güçlendirmek amacıyla düzenlenmektedir.

Gelin, geleneklere uygun olarak yeni ailesiyle tanışma ve karşılama töreninde, öncelikle kayınpederine üç kez eğilerek selam verir. Ardından kaynanasına aynı şekilde selamlar. Daha sonra, sırasıyla gelen misafirleri de eğilerek karşılar. Gelin selam verirken, damadın halası ya da bir kadın şarkıcı bu esnada mani okur.

Bismillah diye başlıyoruz, Bismillohtan boşlaymız,
Aşa cembil katıyoruz, Oşga cambil taşlaymız,
Selam, selam yine selam, Salom, salom yana salom,
Önce Yaradan'a selam. Avval hudoga salom.

Sokak dolusu koyun veren, Köçe tola koy bergan,
Araba dolusu düğün yapan, Maşina tola töy bergan,
Selam, selam yine selam, Salom, salom yana salom,
Kaynatasına selam. Kaynotasiga salom.

Kazanı asmaya üşenen, Kozon osganı eringen,
Oğlan doğurdum diye övünen, Öğil tuğdım deb kerilgen,
Selam, selam yine selam, Salom, salom yana salom,
Kaynanasına selam. Kaynonasıga salom.

Aşa katılan ilik gibi, Oşga solgan ilikdey,
Kaş ve gözü pamuk gibi, Koşu közü pilikdey,
Selam, selam yine selam, Salom, salom yana salom,
Eltilerine selam. Ovsınlarıga salom.

Dama saman bırakan, Tomga piçen taşlagan,
Arkasını önünü kaşıyan, Arka-ongın kaşlagan,
Selam, selam yine selam, Salom, salom yana salom,
Amcasına selam. Amakisiga salom.
(Türkçe) (Özbekçe)

Bu ritüel, gelinin saygı ve nezaket gösterisi olarak kabul edilmektedir.

''Gelin selam'' töreninde nesilden nesile aktarılan halk gelenekleri, folklor türleri ve diğer milli gelenek ve değerlerin kullanılması, gençlerin manevi gelişimi açısından büyük önem arz etmektedir. Bu gelenekler ve değerler, gençlerin kültürel kimliklerini güçlendirme, toplumsal bağlarını pekiştirme ve milli kültüre olan bağlılıklarını güçlendirme açısından kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, "Gelin Selam" töreni gibi geleneksel etkinlikler, gençlerin ruhsal ve kültürel gelişimlerine olumlu katkılarda bulunabilir (Jabborov 2003).




Fotoğraf 10: Gelin misafirleri selamlıyor Fotoğraf 11 Gelin selam töreni

''Gelin selam'' töreni sonrasında, misafirler gelin tarafından yönlendirilerek misafir odasına geçerler. Gelin, misafirlerin ihtiyaçlarını karşılamak ve hizmet etmek için aktif rol alır. Bu süreçte, gelin farklı milli kıyafetleri giyerek hizmet sunma görevini yerine getirir. Bu uygulama, gelinin misafirlere ev sahipliği yapma ve onları memnun etme çabasını yansıtmaktadır.

''Gelin selam'' töreni, bazı ailelerde, şarkıcıların ezgileri eşliğinde gerçekleştirilmektedir. Bu uygulama, geleneksel ritüellerin daha canlı ve coşkulu bir atmosferde gerçekleşmesi amacıyla tercih edilmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada bulunan verilerden yola çıkarak ortaya çıkan bulgulara dayanarak şu sonuçlara varılmıştır:

Özbekistan'ın Taşkent vilayetinde gerçekleştirilen evlilik düğünü ritüelleri, mevcut belgelere dayanılarak derlenmiştir. Bu ritüeller genellikle belirli bir sıra ve geleneksel adımlarla gerçekleştirilir. Düğün kutlamaları genellikle aşağıdaki gibi bir sıraya sahiptir:

- Evlilik geleneğinin ilk aşaması kız isteme geleneği olduğunu. Kız istemeye geleneği damat adayının annesi, halası, teyzesi ve kız kardeşi tarafından gerçekleştirililmektedir.
- Evlilik öncesinde gelin adayının çeyizini hazırlaması, geleneksel olarak düğün öncesi gerçekleştirilen önemli bir adımdır. Bu süreç, gelin adayının aile içindeki ve toplumdaki yerini, aidiyetini ve gelecekteki evlilik hayatına hazırlık sürecini simgelemektedir.
- Kız düğününde gelin yakın arkadaşlarıyle birlikte eğlence düzenleyerek onları misafir etmekte ve vedalaşmaktadır.

- Pilav düğünü, geleneksel Özbek düğünlerinde önemli bir adımdır ve genellikle damat tarafından düzenlenerek düğünün ilan edildiği bir etkinliktir. Bu tören, genellikle damat tarafının evinde veya belirlenen bir mekanda gerçekleştirilmekte ve çevredeki insanlara düğünün duyurulması amacını taşımaktadır.
- Nikah düğünü, evlilik sürecinin kutsal bir adımı olarak kabul edilmekte ve genellikle dini ritüellerin uygulandığı bir tören biçimini içermektedir. Bu tören, çoğu kültürde evlilik birliğinin resmi olarak kurulduğu ve tanındığı anlamına gelir. Nikah törenleri, çiftin evlilik birliğini Allah'ın huzurunda kurduğuna dair dini yeminlerin alındığı ve genellikle bir din adamı veya yetkili kişi tarafından yönetildiği dini ayinlerle karakterizedir. Bu ayinler, evliliğin dini açıdan kutsal kabul edilmesini ve çiftin Allah'a karşı verdikleri taahhütleri simgelemektedir.
- Gelin alma töreni, evlilik sürecinin önemli bir adımı olarak kabul edilir ve geleneksel ritüellerin uygulandığı bir etkinliktir. Bu törende, damat yakın arkadaşlarıyla birlikte gelinin evine gider. Geleneklere uygun olarak, gelin evinden ayrılmadan önce büyüklerden dualar alınır ve ardından düğün salonuna geçilir. Bu tören, genellikle evlilik birliğinin resmi olarak başladığı ve toplum içinde tanındığı bir noktayı temsil etmektedir.
- Düğün ziyafeti ritüeli, evlilik geleneğinin en önemli ve sembolik bir adımını oluşturmaktadır. Bu adım, gelin ve damadın artık resmi olarak birbirlerinin eşi olduğunu ve evlilik birliğinin başladığını ifade etmektedir. Bu törende aileler, dostlar ve toplumun diğer üyeleri bir araya gelerek çeşitli yemeklerle donatılmış bir ziyafet masasında birlikte vakit geçirirler. Bu ritüel, evliliğin toplum içinde tanınmasını ve kutlanmasını sağlamaktadır.
- Gelin selam ritüeli, evlilik merasiminden sonra gerçekleştirilen ilk uygulama olarak kabul edilmektedir. Bu ritüel, gelinin yeni katıldığı aileye sevgi ve hürmetini ifade etme amacı taşır. Gelin, bu ritüelde kayınpederi, kayınvalidesi ve diğer aile büyüklerine üç kez eğilerek selam verir ve onlara saygılarını sunar. Bu adet, gelinin yeni ailesiyle arasındaki sevgi ve saygı bağlarını güçlendirmenin yanı sıra, gelinle ailesi arasındaki uyumu ve dayanışmayı vurgulamaktadır.

Kaynaklar

Çetin, C. (2008), Türk düğün gelenekleri ve kutsal evlilik ritüeli, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi* 48(2), 111-126.

Jabborov, I. (2003), *O'zbeklar: Turmush Tarzi va Madaniyati,* Toshkent: O'qituvchi.

Madiyev, O., Sobitova, T. (2010), *Xalq Og'zaki Poetik İjodi,* Toshkent: Sharq Nashriyoti.

Mandaloğlu, M. (2022), Eski türklerde aile ve evlilik anlayışı, *Genel Türk Tarihi Araştırmaları Dergisi* 4(8), 481-498.

O'zbek Milliy Kiyimlari XIX-XX asrlar (2006), Toshkent.

O'zbek Sovyet Entiklopediyasi (Cilt. 11, 144-151), *Ministrlar Sovyetining Nashriyotlar.*

O'zbekiston Milliy Ensiklopediyasi (s. 542). *O'zbekiston Milliy Ensiklopediyasi Davlat İlmiy Nashriyoti.*

Qoraboyev, U. (2002) *O'zbek Xalqi Bayramlari*, Toshkent: Sharq Nashriyoti.

Rasulova, Z. (2021), Özbeklerde görücü usulü evlenme: geçmişi ve bugünü, *Genel Türk Tarihi Araştırmaları Dergisi 3*(6), 409-426.

Sattor, M. (2007), *O'zbek Udumlari*, Toshkent: Cholpon Nomidagi Nashriyot.

Saydullayeva, X., Ochilov, A. (2021), O'zbekıstonda to'y an'anaları tarixi va buguni, *Academic Research In Educational Sciences* 2(3), 1236-1241.

Shoumarov, G'. B. (2008), *Oila Psixologiyasi*, Toshkent: Sharq Nashriyoti.

Sizdiqova, R. (1994), *Sözder söyleydi,* Almati: Sanat.

https://daryo.uz/k/2019/08/18/aktyor-aziz-umrzoqov-uylandi-foto%2F

https://meros.uz/object/nikoh-marosimi

https://mytashkent.uz/2018/11/26/utrennij-plov/

https://ogoh.uz/23591/

https://starngage.com/plus/en-us/brands/instagram/dh_decor_house

https://www.xabaruz.com/uz/madaniyat/nikoh-toyini-qilish-aslida-kimning-zimmasida

https://zamin.uz/uz/hayot-tarzi/23474-sovchilarga-aniq-javob-bermasdan-zapasda-ushlab-turib-yana-boshqa-sovchilarni-qabul-qilish-mumkinmi.html

Yapay Zekâda ahlaki faillik sorunu

Mehmet ORKUNALP*

Öz: Amaç - Araştırmamızın amacı yapay zekâ etiği tartışmalarının sağlıklı yürütülebilmesi için, bu teknolojilere ne derece öznelik ve dolayısıyla da ahlaki faillik atfedilebileceği soruşturmak ve bu soruşturmanın merkezi konumunu göstermektir.

Yöntem - YZ etiğinin en merkezi ama en çok göz ardı edilen sorunu olduğunu iddia ettiğimiz ve temellendirmekte olduğumuz yapay zekânın ahlaki faillik statüsünün belirlenmesi sorunu hakkında felsefi araştırma ve soruşturma yöntemleriyle sürdürülmektedir.

Bulgular - Teknik yönü oldukça karmaşık bir teknoloji olan yapay zekânın etik ve dolayısıyla hukuki, politik, askeri etkileri ve sonuçları da kontrolsüzce gündemi işgal etmektedir. Bu teknolojilerin eyleyen görünümünde oldukları durumlarda asıl ahlaki failin kim olduğu sorununa açıklık getirmek zorunludur.

Sonuç - Yapay zekânın özgür iradi eyleyici bir özne olabilmesi için mutlaka öz bilince sahip bir varlık olması gerekmektedir. Günümüz yapay zekâ teknolojilerinin tamamı zayıf yapay zekâ olduğu için onların insan düzeyinde bir ahlaki fail olarak kabul edilemeyeceği, sözde fail ya da ahlaki münfail olarak tanımlanmaları gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Zihin, Teknoloji, Etik, Hukuk, Özgür İrade

JEL Kodları: Y80

Abstract: Purpose – The aim of our research is to investigate the extent to which subjectivity, and thus moral agency, can be attributed to these technologies and to show the centrality of this investigation for the healthy conduct of discussions on the ethics of artificial intelligence.

Methodology – It continues with philosophical research and investigation methods on the problem of determining the moral agency status of artificial intelligence, which we claim to be the most central but most ignored problem of AI ethics.

Findings – The ethical, and therefore legal, political, military, political and military implications and consequences of artificial intelligence, a technically complex technology, are uncontrollably occupying the agenda. It is imperative to clarify the question of who is the real moral agent in cases where these technologies are in the guise of agents.

Conclusions – In order for AI to be a freely voluntary agent, it must be a being with self-consciousness. Since all of today's AI technologies are weak AIs, they cannot be considered as moral agents at the human level; they must be defined as pseudo-agents or moral munfailures.

Keywords: Artificial Intelligence, Mind, Technology, Ethics, Law, Free Will

JEL Codes: Y80

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Felsefe Bölümü, Konya, Türkiye. / Graduate Student, Selcuk University, Department of Philosophy, Konya, Turkey ORCID: 0009-0007-0323-2594
E-posta/E-mail: 212635004@ogr.selcuk.edu.tr

Giriş

YZ (YZ) teknolojisinin günden güne gelişmesi ile yakın bir gelecekte daha akıllı ve daha işlevsel YZ teknolojileri -muhtemelen de beklendiği üzere insan biçimli robotlar olarak- gezegenimizde yayılmaya başlayacaktır. Başlamakta olan bu YZ çağında ise kaçınılmaz olarak yeni etik sorunlar ve dolayısıyla yeni politik-hukuki sorunlar tartışılmaya başlanacaktır. YZ teknolojilerinin ahlaki eyleyici durumunda herhangi bir eyleme nasıl karar vereceği, bu kararların sonucunda ortaya çıkan sonuçlardan kimin ne kadar sorumlu olacağı gibi ciddi tartışmalar bu teknolojilerin çalışma prensipleri hakkındaki bilgisi son derece yetersiz olan kişilerce sürdürülmekte; YZ etiğinin hem etik hem de politik boyutları üzerinde sürekli artarak biriken bir görüş enflasyonu yaşanmaktadır. YZ teknolojileri ise onu kavrama ve bu teknolojilere gerek bireysel gerek toplumsal boyutta uyum sağlama hızımızdan çok daha ivmeli bir biçimde ilerlemektedir.

YZ teknolojilerinin şimdiden yaşamın birçok alanında kullanılmaya başlanması günümüzde bile bu çağa hazır olmadığımızı göstermekteyken YZ üreticilerinin farklı YZ teknolojilerinin hangi sırayla hangi tarihlerde dünya sahnesine kalıcı olarak gireceklerine dair oluşturdukları tahmini takvimler vermekte, bu teknolojinin yaşamı daha verimli ama aynı zamanda daha da kontrolsüz hale getireceği kuvvetle muhtemel görünmektedir. YZ çevresinde gelişen sayısız etik-politik ve hukuki sorun tüm dünyada tüm kesimlerin hem görüş sahibi olduğu hem de politize olduğu konular olacaktır. İşte böylesi birkaç on yıl sürmesi tahmin edilen bir Pandora'nın kutusunun açılması döneminde YZ etiğinin asıl merkezi meselesinin ne ya da neler olduğunu sorgulamak; uzlaşı zeminlerinin bulunmasının mümkün olduğu otantik, işlevsel, kapsamlı YZ etiği kuramlarının oluşmasına zemin hazırlayabilecektir.

YZ sistemlerinin kullanımında bu sistemlerin yasalara uygun olup olmadığı, sistemlerin yarattığı zararların sorumluluğunun belirlenmesi, ilk kez yaşanacak olaylarda hangi ilkelere göre yargı içtihatları ya da yeni yasaların yapılacağı gibi hukuki meseleler bu teknolojilerin getireceği hukuki sorunların başlıcaları olacaktır. Bu nedenle, YZ sistemlerinin kullanımı ile ilgili hukuki kuralların oluşturulması ve uygulanması gibi yeni süreçlerin de zorunlu olarak ortaya çıkacağına kesin gözüyle bakılmalıdır. Bizim bu çalışmadaki iddiamız ise tüm bu YZ etiği tartışma boyutlarının daha ayakları sağlam basan ve düşünsel bir berraklık içerisinde sürdürülmesini mümkün kılacak esas meselenin YZ'lerin etik düzeylerinin irdelenmesi ve bu teknolojilerin ahlaki fail mi yoksa ahlaki münfail mi olduklarının netleştirilmesinin zorunlu olduğudur.

YZDA Bilinç

YZ teknolojileri sadece malzeme bakımından değil ontolojik ve varoluşsal farkındalıklar yönünden de insan bilincinden farklıdır. YZ teknolojileri her ne kadar işlemleme, hesaplama, veri analizi gibi beceriler itibariyle insan zihninden daha iyi bir performansa ulaştırılabildiyse de henüz insan zihninin çok dar bir simülasyonu durumundadır. Sadece acı, yenilgi, korku gibi duyguları değil aynı zamanda insan düzeyinde öz bilinç, inisiyatif alma, dış dünyayı kendi bilincinde temsil edip sadece kendisine ait tasavvur ve tasarlamalar yapma gibi vasıflardan yoksun olan YZ için, yapısı gereği özgür iradi seçimlerden ve dolayısıyla ahlaki faillikten bahsedilemez. Çünkü YZ'de ne sadece kendine -özneye- ait öngörülemez bir karar mekanizması ne de örneğin acıya, korkuya, ayıplanmaya rağmen ahlaki olan bir davranışı yapmasını sağlayabilen bir özgür iradeden söz etmek mümkün değildir. YZ teknolojisinde kat edilen büyük ilerlemelere rağmen henüz YZ'nin özneliğinden, fenomenal deneyimlere sahip olmasından bahsetmek mümkün değildir. Fenomenal niteliksel deneyimlere (*qualia*) sahip olmayan YZ'de acı çekme, utanma, korkma gibi duygu durumlarından bahsetmek de mümkün olmayacaktır. Aynı zamanda bedene ve dolayısıyla acı deneyimine sahip olmayan bir teknolojinin haksızlığı, zulmü, eziyeti anlaması mümkün olmadığı gibi zulüm niteliği taşıyan bir eylemi yapmaktan kendini alıkoymasını sağlayacak bir kavrayışından da söz edilemez. Örneğin kınanacağını bildiği halde doğru bildiğini söyleme kararlılığı göstermek gibi ahlaki bir davranışı insan eyleyebilir. Bir YZ teknolojisi ise böyle bir ahlaki davranışı sadece taklit edebilir.

İndirgemeci görüşler tarafından sıkça YZ'ye özbilinç atfetmede argüman olarak kullanılan *Turing testi*ni geçme ölçütü YZ'nin niteliksel öznel deneyimlere, yönelimselliğe, semantik farkındalığa sahip olduğuna değil yalnızca taklit oyununu çok iyi oynadığına delil olarak getirilebilir. Kaldı ki mevcut YZ'lerin hiçbiri bu testi gerçek manada geçebilmiş değildir.

Turing, hesaplanabilen her şeyin evrensel bir Turing makinesi tarafından hesaplanabileceğini kanıtladı. Turing makinesi fikrinin önemli bir yönü, bir kişinin yapabileceği bir şeyi yapabilmesidir. Sembolleri okumak ve yazmak için kuralları takip edebilir ve böylece bir problemin çözümüne ulaşabilir. O halde Turing'in daha sonraki çalışmalarında, bir makinenin insan seviyesinde zekâ sergilemesi için ne gerekebileceğini açıkça düşünmesi belki de şaşırtıcı değildir. YZ olasılığını göz önünde bulundurarak ortaya çıkan bir soru, bir makinenin gerçekten insan düzeyinde zekâya sahip olup olmadığını nasıl bileceğimiz sorusudur (Mandik, 2013: 96).

Rasyonel yetenekleri yerinde olan her insan öznel bir deneyim olarak acı fenomenini bilmekte; çünkü bu deneyimi yaşamış bulunmaktadır. Solipsist bir

kuşkuculukla diğer insanların varlıkları, bilinçleri hakkında emin olamasak bile kendi varlığımızdan, özbilincimizden, niteliksel fenomenal deneyimlerimizden eminizdir. Dolayısıyla diğer insanların özneliğinden emin olmamız, analojik argüman gereği, YZ'nin özneliğine kıyasla çok daha makuldür. Ne var ki YZ teknolojisine sahip biyolojik olmayan varlıkların özneliğe sahip olduklarına inanmak hiç makul gelmez. Bunun birçok gerekçesinden biri mekanik bir donanım ile yazılımsal bir teknolojinin çift yönlü bir etkileşimde olduğunun öne sürülememesidir. İnsandaki zihin-beden etkileşimi çift yönlüdür: Acı deneyimi kendimize ait öznel deneyimimiz ile bildiğimiz bir deneyimdir; ancak bir robotun fiziksel ya da psikolojik bir acı çekmesini düşünemiyoruz. Sadece insan ve sinir sistemine sahip diğer türlerin acı tepkilerini -deneyimlerini değil- taklit edebileceğini söyleyebilmekteyiz. Bundan dolayıdır ki, zihin felsefesi tartışmalarında davranışçı ya da işlevselci görüşlerin sıklıkla atıf yaptıkları Turing testini geçebilmek bile bir YZ'nin öznellik kazandığına değil sadece işlemleme yönünden YZ projesinde kat edilen yolu gösteren bir ölçüttür. Henüz anlayamadığımız insan bilincini basitleştirerek bazı teknolojilerin de bu indirgenmiş insan tanımındaki bilinç düzeyine geldikleri iddiasının altında yatan psiko-epistemolojik duruma (Baker, 2021: 226) şöyle dikkat çekmektedir: "… ama yanılmayalım; içinde bir cücenin saklandığı, 18. yüzyılın şu sarıklı Satranç Oynayan Türk otomatı, yapımcısının ya da içindeki cücenin, bu oyunu ağzı açık izleyenleri kandırmasını mı, yoksa zihni ile eli arasındaki bağlantıyı, oyun için de olsa koparan cücenin kendi kendini kandırmasını mı simgelemektedir?"

Güçlü ve Zayıf YZ Ayrımı

YZ teknolojilerinin insandakine denk bir bilinç düzeyine gelebileceğini savunan felsefi pozisyon *güçlü YZ*, insan düzeyine ulaşamayacağını savunan felsefi pozisyon ise *zayıf YZ* görüşleri olarak ifade edilmektedir. Günümüz zihin felsefesi tartışmalarında bir gün güçlü YZ'ye ulaşılacağı iddiası halihazırda bir beklenti, aceleci bir tahmin ve çoğunlukla da fizikalizm merkezli bir psikolojik arzunun neticesi olarak savunulan bir felsefi pozisyon iken zayıf YZ hedefi ise başarılmıştır. Zayıf YZ'de kendilik bilinci, öznelik, özgür irade yoktur. O, insan bilincinin, insanın zekâ ve yeteneğinin bir uzantısıdır. Dolayısıyla işlevsel eylemlerde kullanıcısının ya da tasarımcısının bir aracı olduğu gibi ahlaki yönü olan eylemlerde de yine kullanıcısının ya da tasarımcısının bir aracıdır. Sonuç olarak zayıf YZ sadece işlevsel özellikleri yüksek, özgür iradesi olmayan, insan özgür iradesine tabi bir araç olarak hiçbir olayda fail olarak değerlendirilemez ve gerek ahlaki gerekse de hukuki olarak yargılanamaz. Zayıf YZ kavramını neredeyse bire bir karşılayan bir kavram da *dar YZ* kavramıdır. Bu YZ türü dar

bir alanda insan üstü performansa sahiptir. Buradaki zayıflık işlem becerisinde değil bilinç düzeyindeki eksikliğe atıf yapmaktadır.

Güçlü YZ'yi savunan başlıca felsefi pozisyonlardan biri olan belirimci görüşe göre bilinç, beynin biyolojik temelli bilişsel sistemi kritik bir aşamada kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Bu görüşe göre belki de güçlü YZ çok yakın bir gelecekte zayıf YZ içinde ortaya çıkıverecektir. Güçlü YZ'de da özgür irade, özbilinç, gerçek bir zihinsel deneyim ortaya çıkacaktır. YZ hem kendi iç dünyasına hem de kendi irade mekanizmasına kavuşup eylemlerinden sorumlu olacak, davranışları da ahlakilik niteliğine erişecektir. Belirimci görüş, aslında zihnin bir yanılsama olduğu yönündeki diğer tüm fizikalist görüşler gibi tahmine dayalı varsayımsal bir görüş olup argümantatif değildir. Zihin sorununa getirilen din merkezli metafiziksel kabuller gibi doğalcılık merkezli metafiziksel kabuller de açıklama gediği içermektedir.

Ahlaki Faillik Sorunu

YZ'de ahlakiliğin nasıl işleyeceği konusu bir algoritma sorunu değil insan bilincinin ne olduğu, fenomenal temsile sahip bir zihnin ne olduğu, bir eyleyiciyi gerçek fail yapanın ne olduğu gibi metafiziksel ve zihin felsefesi sorunlarıdır. Bir YZ teknolojisinde özgür iradenin olmayışı, YZ merkezli tüm etik yönü olan olaylarda, olayın büyüklüğüyle doğru orantılı olarak davranışın -çoğu zaman suçun- asıl sorumluluğunun kimde olduğu sorusunu gündeme getirecektir. Örneğin haksız yere bir insanın ya da pek çok insanın öldüğü bir olayda YZ'ye hapis veya idam cezası vermek, bir silahlı cinayet vakasında katili değil silahı yargılayıp suçlu bulmak ve silaha cezai yaptırım uygulamak gibi son derece absürt bir çözüm olacaktır. Dolayısıyla nerede YZ odaklı bir etik-politik sorun varsa orada gerçek failler son tahlilde yine insanlar olacaktır.

Sonuç olarak, eğer makinelerde özgür iradeye dair bir iz aranacaksa, bu iz ancak teleolojik olarak açık yapıdaki akıllı makinelerin bilişsel kapasitesinde bulunabilir. (…) Fakat bu bilişsel nitelikli tanıma dayanarak, ontolojik olarak özgür makineleri olanaklı görmek eksik bir bakış açısı olacaktır. Ontolojik özgürlük tartışması bilişsel özgürlüğün epistemolojik sınırları içerisinde değildir. Ontolojik özgürlük metafizik bir bakış açısı gerektirmektedir. Öznenin varlığı kabul edilmeden yapılan her özgür irade tanımı eksik kalacaktır. Bu sebeple, "YZ özgür olabilir mi?" sorusu ancak deneyimleyen bir mekanik öznenin imkânına dair yapılacak metafizik bir sorgulamayla cevaplanabilir (Doğan, 2021: 809).

Zayıf YZ sistemleri, etik yönü bulunan davranışlarının karar aşamasında makine öğrenmesi ya da derin öğrenme adı verilen yöntemlere mahkûm du-

rumdadır. Oysa gerçek bir fail olabilmesi için özgür bir tercih ile belirlenmiş normatif bir ahlak felsefesini temel alabilmelidir. YZ teknolojilerinin öz bilince nasıl sahip olacakları hakkında bile sayısız sorunun ortada olduğu gerçeğini kabul edip halihazırdaki zayıf YZ teknolojilerinin ahlaki fail değil ahlaki münfail olduklarını kabul etmek mecburidir. O halde ahlaki münfail olarak etik ve politik boyutu olan kullanım alanlarında gün geçtikçe daha çok yer alan bu zayıf YZ'lerde bir eylem sırasında hangi ahlaki felsefi temellere göre nasıl seçimlerin yaptırılacağı sorunu öncelikli pratik sorundur. Bu çalışmanın kapsamı, zayıf YZ'de geçerli olacak hangi normatif etik anlayışının diğerlerine göre daha doğru olduğu üzerine bir soruşturma olmadığından dolayı bu çalışmada sadece bu etik anlayışlarından sonuççuluk, erdem etiği ve deontolojik ahlakın kısaca karşılaştırılması ile yetinilecektir. Sonuççu ahlak felsefesi, insanların doğal hakları olduğunu kabul etmez ve etik bir kararın verilmesinde olası sonuçların değerlendirilmesini önerir. Sonuççu ahlak felsefesine göre karar veren bir YZ sisteminin neyi faydalı, neyi zararlı kabul ettiği daima tartışılacak, fayda uğruna neyi, ne için feda ettiği her zaman uzlaşmazlık konusu olacaktır. Erdem etiğine göre ise YZ'nin kullanımında etik bir karar verilirken insanların bireysel ve toplumsal değerler sistemi belirleyici olacaktır. Bu yüzden erdem ahlakının esas alındığı YZ sistemlerinin kullanımının insanların haklarını ihlal etmemesi, en optimum sonuçları ortaya çıkarması, ölçülülük ve orantılılık gibi üzerinde evrensel mutabakatlar olan erdem etiği algoritmaların gerektiğinde yenilenerek olgunlaştırılması ile sosyal yaşamda en iyi çalışan ve en ideal etik anlayışı olduğu düşüncesi makul görünmektedir. Deontolojik ahlak görüşünde ise ahlaki eylemlerden sorumlu olan niyetli bir fail olması gerekir. YZ sistemleri ise şu anda bağımsız failler olarak kabul edilmemektedir. Dolayısıyla YZ sistemlerinin eylemlerinden kimin sorumlu tutulacağı son derece tartışmalı bir sorundur. Ayrıca deontolojik ahlak katı ve istisnasız olma eğilimindedir. Bu durum YZ sistemlerinin karmaşık ahlaki kararlar vermesi gerektiğinde geri dönüşü olmayan çok ciddi yanlış eylemlere yol açabilir. Yine deontoloji, eylemlerin arkasındaki niyeti dikkate alır ve YZ sistemleri de şu anda niyet sahibi veya bilinçli varlıklar olarak kabul edilmemektedir. Deontolojik kuralların YZ'ye nasıl uygulanacağı hakkında hiçbir fikir öne sürülememekte, bir eylemin doğru veya yanlış olarak nitelendirilmesi için gerekli olan niyet yoksunluğu durumu deontolojik bir etik çerçevesinin YZ'ye tutarlı bir şekilde uygulanmasını imkânsız hale getirmektedir.

Sonuç

Günümüz YZ teknolojilerinin tamamı zayıf YZdır ve dolayısıyla da öz bilinçten, iradi seçimler yapmaktan yoksundur. Bir özne kabul edilemeyecek bu teknolojilerin eyleyici görünümünde oldukları tüm olaylarda gerçekte sözde

eyleyicidirler. Bundan dolayıdır ki YZ teknolojileri tıpkı hayvan etiğinde olduğu gibi ahlaki fail değil ahlaki münfail konumundadır. YZ teknolojileri, asıl failler olan insanların aracısı olarak eyleyici durumunda olan insan yapımı bir teknolojidir. Bundan dolayıdır ki YZnın içinde yer aldığı bir olayda sorumluluk, ödül ya da ceza üreticisine, yasal düzenlemeyi yapanlara ait olacaktır. O halde öznelik, qualia, özgür irade, bedenlilik, acı gibi konularda insanlarla bir tutulamayacak YZ teknolojisinin doğurduğu etik, politik, hukuki sorunlarda faillik ilgili vakalardaki ahlaki ve hukuki sorumluluklar söz konusu YZ teknolojisinin tasarımcıları başta olmak üzere konuyla bağlantısı olan diğer insanlara dağılmış durumdadır. Robot hakları, robot suçları gibi kavramlardan söz edebilmek için YZ teknolojilerinin niteliksel deneyimlere sahip, en az insanlar kadar özneliğe sahip varlıklar haline gelmeye başladıkları yönünde ikna edici kanıtlara sahip olmamız gerekmektedir. Oysa henüz Turing Testi olarak bilinen taklit oyunundaki 'sorulara yanıt verenin insan mı makine mi olduğunun ayırt edilememesi' ölçütü dahi sağlanabilmiş değildir. Kaldı ki Turing'in testinden geçmesi, bir YZya bilinç atfetmemiz yönünde çok güçlü bir argüman değeri taşımakla beraber tek başına kesin kanıt niteliği de taşıyamaz. Günümüz YZ teknolojileri ise usulüne uygun yapılmış hiçbir Turing Testinden geçememekte, güçlü YZya nasıl geçileceği konusunda da insan bilincinin tam olarak ne olduğu konusunda da hiçbir fikrimizin olmadığı gerçeği kabul edilmeli ve daha uzun süre zayıf YZ ile yaşayacağımız için bu teknolojilerin etiği ve hukuku YZ'nin bir ahlaki münfail olduğu teslim edilerek kurulmalıdır.

Kaynakça

Baker, U. (2021, Eylül). Homo Homunculus: Kendini Yaratamayan İnsan. *Pasajlar Sosoyal Bilimler Dergisi*, s. 215.

Doğan, M. (2021, 09 30). Yapay Zekâ ve Özgür İrade: Yapay Özgür İradenin İmkânı. *TRT Akademi*, s. 788-811.

Mandik, P. (2013). *This Is Philosophy Of Mind.* Wiley-Blackwell.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Medyada Sunumu:Vakıfbank Örneği

Gülden KARA*

Öz: Kurumsal sosyal sorumluluk, genel olarak örgütlerin iç ve dış çevresine karşı sorumlu davranmasını ifade eden bir kavram olarak tanımlanabilir. Günümüz rekabet yarışında işletmeler, rakiplerinden farklılaşabilmek ve tercih edilebilmek için sosyal sorumluluk alanına yönelmiştir. Araştırmalar kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, işletmenin marka imajına olumlu yönde etki ettiğini göstermektedir. İşletmelerin toplumun sorunlarına dikkat çekme ve bu sorunlara çözüm üretme noktasında önemli görevler üstlenmeleri, halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmalarına da katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı bir işletmenin sosyal bir kurum olarak tanımlanmasında önemli rol oynayan sosyal sorumluluk mesajlarının, sosyal medyada ne şekilde yer aldığını belirlemektir. Örnek olarak Vakıfbank'ın gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları değerlendirilerek mesajların, sosyal medyada nasıl sunulduğu incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, Marka İmajı

Presentation Of Corporate Social Responsibility Projects On Social Media: Vakifbank Example

Abstract: Corporate social responsibility can generally be defined as a concept that expresses the responsible behavior of organizations towards their internal and external environment. In today's competitive race, businesses have turned to the field of social responsibility in order to differentiate themselves from their competitors and be preferred. Research shows that corporate social responsibility practices have a positive impact on the brand image of the business. Businesses undertake important duties in drawing attention to society's problems and producing solutions to these problems, which also contributes to achieving their public relations goals. The aim of this study is to determine how social responsibility messages, which play an important role in defining a business as a social institution, appear on social media. For example, the corporate social responsibility activities carried out by Vakıfbank were evaluated and how the messages were presented on social media was examined.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Media, Brand İmage

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Konya, Türkiye. ORCID: 0009-0008-5302-4424, E-posta/E-mail: guldenkara86@hotmail.com

Giriş

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle aynı ürün, aynı kaliteyle aynı fiyata tüketiciye ulaştırılabilmektedir. Bu noktada işletmelerin rakiplerinden farklılaşması ve tüketicinin satın alma kararını etkileyip tercih edilebilmesi için , ilişkide bulunduğu gruplara diğerlerinden farklı olduğunu anlatması gerekmektedir.Günümüzde başarılı kurumlar sadece ürün ve hizmet kaliteleriyle değil, sosyal profillerinin düzeyiyle de fark yaratıyorlar. Dünyada özellikle uluslararası kurumlar toplum karşısına yeni bir imajla çıkma gereksinimi duyuyor. Özellikle Avrupalı şirketler, bir süredir giderek artan ekonomik, sosyal, çevresel baskılara bir yanıt olarak, 'sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerinin' mesajını verme çabasındalar. Aslında kurumların sosyal içerikli projeler içinde yer almaları çok yönlü faydalar sağlıyor, toplumsal saygınlık derecesi, şirketlerin değerini artırıyor. Kurumların reklâm, PR gibi faaliyetlerinin yanı sıra toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmaları, toplum nezdindeki itibarlarına katkıda bulunuyor, ürünlerin marka değerini yükseltiyor. Tüketicilerle daha yakın ve daha derin ilişkiler kurulmasının yolunu açıyor. Bu tür faaliyetler aynı zamanda kurum çalışanlarının kendilerini toplumsal alanda değer yaratan birer faktör olarak görmelerini sağlayıp, kurumlarına olan bağlılıklarını ve iş performanslarını da yükseltiyor (Özgen, 2006:1). Modern zamanların iş etiğinde kurumsal sosyal sorumluluğun önemli bir yeri bulunmaktadır. Hatta zaman zaman kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden uzak kalan kurumlar tüketiciler ve rakipler tarafından yadırganmaktadır. Son zamanlarda sayıları günden güne artan çeşitli sektörlerdeki firmalar yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarına ilgi toplayabilmek için sosyal medyayı kaldıraç olarak kullanmaya başlamışlardır. Çünkü sosyal medya, temelinde paylaşım olan katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesi ve çoğu zaman da daha iyi seçim yapabilmek için daha çok bilgi edinme imkânı tanıyan online bir platformdur (Evans, 2008). Hedef kitleye ulaşma noktasında amaçlarına uygun kurum ve kuruluşlar yeni pazarlama ve iletişim stratejileri belirlemektedirler. Buradan yola çıkarak kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarını gerçekleştirirken sosyal medyayı nasıl kullandıkları, paylaşımlarının içeriğinde nelere değindikleri ve paylaşım sıklıkları ele alınmıştır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Bugünkü anlamda ilk defa 1953'te Robert Bowen tarafından iş adamlarına tavsiye niteliğinde dile getirilen kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), iş etiği olarak ele alınmış ve "işletmenin hem kendi misyonuna hem de toplumsal beklentilere uygun hareket ederek toplumsal yaşamı iyileştirme sorumluluğu" olarak açıklanmıştır (Bowen, 1953).

Ackermann, Davis ve Sethi'yle 1970'lerde geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluk, araştırmalarda bugün kullanıldığı halini Carroll'la (1979) almıştır. 1979'da üç boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk piramidini geliştiren Carroll, sosyal sorumluluk faaliyetlerini önem sırasına göre ekonomik, hukuki, etik ve gönüllülük basamaklarıyla sınıflandırmıştır (Carroll, 1979, ss.497-505)

Ekonomik sorumluluklar, Carroll'a göre (1979), işletmeler kâr elde ederek yaşamlarını sürdürdüklerinden dolayı işletmelerin ilk ve en önemli sosyal sorumluluğudur. Söz konusu ekonomik sorumluluklar pay sahiplerinin kazancını artıracak şekilde hareket etme, rekabetçi konumlarını koruma, karlılıkta devamlılığı sağlama, yüksek kâra yönelme ve yüksek düzeyde verimlilikle organizasyonun işleyişini sürdürme olarak ifade edilmektedir (Carroll, 1991: 40; Ersöz, 2007: 30).

Yasal sorumluluklar, işletmelerin kâr elde ederek ekonomik faaliyetlerini sürdürürken yasal kurumların belirlediği kanun ve düzenlemelere uygun hareket etmesi ile ilgili sorumluluklardan oluşmaktadır.

Ahlâki sorumluluk olarak da ifade edilen etik sorumluluklar, kanunların daha da ilerisinde toplumsal kurallara ve beklentilere uyumlu davranılmasıdır (Coşkun, 2010: 43). Hayırsever ya da Gönüllü sorumluk ise, işletmelerin kendilerinin belli bir zorunluluk altında hissetmeden yasal ve ahlâki herhangi bir beklenti içinde olmadan tamamen gönüllü olarak faaliyette bulunmaları şeklinde ifade edilmektedir (Sığındı, 2013: 501).

İster gönüllü ya da etik ister yasal ya da ekonomik boyutlar dikkate alınarak yapılsın KSS çalışmaları, kamuoyu tarafından önemsenmekte, firmaya karşı güven duygusu oluşturmakta, firmanın sosyal değerini arttırmakta, reklam çalışmalarına canlılık ve etkinlik kazandırmakta, medya ile ilişkileri güçlendirmekte ve firmanın sosyal değerini artırmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2007).

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Uygulama Alanları

Toplum tüketici olarak, çevre hammadde olarak, kent de pazar olarak işletmelere yarar sağlıyorsa, buna mukabil işletmeler de toplum, çevre ve kent yararını gözetmek durumundadır (Ülgen ve Mirze, 2006, s. 454). Bu nedenle işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarının kapsamı oldukça geniş tutulmuştur. Ahmet Diken bu sorumluluğun kapsadığı alanları aşağıdaki tabloda gösterildiği biçimde sınıflandırmıştır (Diken, 1998, s. 471)

Doğaya ve Ekolojik Çevreye Karşı Sorumluluk

İşletmeler kar amacı yanında, değişen çevre koşullarının ortaya çıkardığı toplumsal ihtiyaçları karşılamak için de çaba göstermeli, tüketiciler de bu çabanın ürünlerini satın almaya teşvik edilmelidir (Özüpek, 2004: 48).

işletmeler doğal kaynakları kullanırken, onların korunması ve rasyonel kullanımı konusunda gerekli özeni göstermeli, Doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde faaliyetlerini sürdürmeli ve çevre kirliliği gibi ortaya çıkabilecek sorunlara karşı önceden tedbir alınmalıdır. Böyle bir düşünce tarzı, işletmeleri ekonomik kuruluş olma anlayışından uzaklaştırıp sosyal bir kuruluş olmaya (Ataç, 1982:105)

Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk

Şirketin temel kaynaklarından biri olan insan, sosyal sorumluluk uygulamalarının, ilk etapta göz önünde bulundurulması gereken boyutudur (Koçel, 1999:290) İşletmeler çalışanları için şu ilkeleri dikkate almalıdırlar (Berkman, 2000:132):

- İş güvenliği sağlamalı (İş yerinde çalışanların sağlığını veya emniyetini tehdit edici unsurların bulunmaması)
- Liyakat ilkesine bağlı kalmalı (kayırma veya torpil durumuna fırsat vermemeli)
- Çalışanların aile hayatlarına saygılı olmalı (Çocuğu olan çalışanların izin sürelerinde esneklik göstermeli)
- Çalışanların özel hayatlarına saygılı olmalı (Farklı siyasi görüşe sahip olanları ayrıştırmamalı).

Yatırımcılara Karşı Sorumluluk

Yatırımcıların kurumdan temel beklentileri, kendileri için gelir elde ediyor olmalarıdır. Tabii ki tek beklentileri bu olmamaktadır. Bunun yanı sıra şirketlerin yatırımcılara karşı başka bir sorumluluğu da, yatırımcıların bilgi edinme haklarına saygılı olmaktır. Küreselleşmeyle birlikte mal ve hizmet ticareti, sınır tanımayan bir yapıya kavuşmuştur. Bunun sonucunda da yatırımcılar, dünyanın herhangi bir yerindeki şirkete ortak olmak olanağına kavuşmuşlardır. Küreselleşmenin dolaylı bir sonucu da, yatırımcıların haklarının uluslararası ortamda korunması gerekliliğinin ortaya çıkmasıdır (Zoroğlu, 2000:117-118).

Tüketicilere Karşı Sosyal Sorumluluk

Tüketicilerin haklarının korunması, sosyal sorumluluk uygulamalarının en büyük bölümünü oluşturur. İşletmelerin tüketiciyi koruyan tutumlar sergilemesi, karar verirken tüketici ihtiyaçlarını dikkate alması, sunduğu ürün ve hizmet reklamlarında dürüst davranması, bir ürünü müşteriye tanıtıp, tanıt-

tığı ürünü satması, müşterinin beklediği hizmeti karşılaması tüketicilere karşı sorumluluklarının bir kısmını oluşturmaktadır (Sen, 1999'den akt. Özüpek, 2013:59)

Topluma Karşı Sorumluluk

Potansiyel müşteriler, çalışanlar, mevcut müşteriler ve potansiyel iş gücü gibi pek çok kesimden insan toplumu oluşturmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında toplumu oluşturan insanların sayısı oldukça fazladır ve bu duruma bağlı olarak işletmenin etki alanı da geniştir (Kocabaş, 2014;36). İşletmelerin topluma karşı sorumlulukları başında; işsizlik ve yoksulluk gibi sosyal sorunların çözümünde Sivil Toplum Kuruluşları veya kamu otoriteleriyle birlikte hareket etmeleri gelmektedir. Toplumun etki alanının farkında olup topluma karşı duyarlı davranan işletmeler tüketiciler tarafından tercih edilmekte buna bağlı olarak kurum imajının güçlenmesine katkı sağlamaktadırlar. Toplumun menfaatini göz önünde bulunduran işletmeler toplumun büyük bir kesiminin beğenisini kazanacaktır (Kocabaş, 2014:37).

Eğitim ve Kültür İle İlgili Sorumluluk

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinin en temel şekli, yerel ve ulusal yardım kuruluşları, vakıf ve dernek gibi organizasyonlar aracılığıyla bağışta bulunmaları, eğitim ve kültür faaliyetlerini finanse etmeleridir. (Bayrak, 2001:113)

Devlete Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin devlete karşı sorumluluklarının başında yasalara uygun hareket etmeleri, vergilerini zamanında ve düzenli bir şekilde ödemeleri ve sosyal sorunlara çözüm odaklı yaklaşmaları gelmektedir.

Rakiplere Karşı Sosyal Sorumluluk

Rakip şirketlere yönelik, onların ürettiği mal yada hizmeti yada kendilerini küçük düşürücü, aşağılayıcı, kötüleyici yayınlar, reklamlar yapılmamalı, onların itibarlarını zedeleyici tavır ve davranışlar içerisine girilmemelidir.(Özüpek, 2008:280)

İnsan Hakları ve Demokrasi İle İlgili Sorumluluk

İşyerindeki uzlaşma, anlaşma atmosferi ve çalışanlarla yöneticilerin aktif ve yapıcı iletişimleri, genel anlamda demokrasinin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Bayrak, 2001, s. 115).

Sosyal Medya Kavramı

İnternet kavramının ortaya çıkması bilgilerin hızlı ve kolay paylaşılmasını sağlamış, bunun yanı sıra iletişimin çift yönlü bir hale dönüşmesi yeni platformların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak internet ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları son zamanlarda en çok tercih edilen mecralardır. Zaman ve mekân sınırlaması olmayan, karşılıklı etkileşimin hızlı bir

şekilde sağlandığı sosyal medya platformlarında kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturma imkanına da ulaşmaktadır (Gürsakal, 2009:21). Kısaca sosyal medya iletişimden reklama, alışverişten yeni arkadaşlıklar

edinmeye, kitleleri yönlendirmekten propagandaya kadar birçok alanda kişilere avantaj sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok kişinin sosyal medya kavramı hakkında yapmış oluğu tanımların ortak noktası, sosyal medyanın web kullanıcıları tarafından ortaya konulan içeriklerden oluşan web tabanlı bir teknoloji olmasıdır (Aktar, 2010:6).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Medyada Sunumu: Vakıfbank Örneği

Kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki çalışmalarını 'eğitim', 'kültür' ve 'spor' olmak üzere üç ana başlıkta toplayan VakıfBank, bunun yanı sıra Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını rehber edinerek enerji verimliliği ve iklim, finansal kapsayıcılık, üretimin ve istihdamın desteklenmesi konularında sektörde öncü rol üstlenmektedir.

Tablo 1. Vakıfbank Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları



Eğitim; T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) ile gerçekleştirdiği ortak çalışmayla 2017'den bu yana özel yetenekli çocukların potansiyellerini açığa çıkarmalarına olanak tanıyan Bilim ve Sanat Eğitim Merkezleri (BİLSEM) bünyesinde 35 bin özel yetenekli çocuğun hayatına dokunmuştur. Toplam 54 adet mekatronik, akıl oyunları ve yapay zekâ atölyesinin yanı sıra 170'in üzerinde

bilişim teknolojileri laboratuvarının yapımını üstlenen VakıfBank, gelecekte de BİLSEM'ler aracılığıyla çocuklara ulaşmaya devam edecektir. VakıfBank, 2022 sonunda Milli Eğitim Bakanlığı ile imzaladığı yeni protokol sayesinde, 15 yeni atölyesi ile gelecek nesilleri inovatif teknolojilerle buluşturmaya devam ederken 2023 yılında kutlayacağı 69. yaşında da 69 atölyeye ulaşmayı planlamaktadır.

Kültür; 2018 yılında kültür yayıncılığında faaliyete başlayan VakıfBank Kültür Yayınları, "Ve Benzersiz Kitap" ilkesiyle hareket ederken güvenilir kaynaklar, ölçülebilir araştırmalar, güçlü ve doğru dil kullanımı kriterleri çerçevesinde edebiyat, tarih, iktisat, felsefe, kesişimler, sanat, insan ve toplum gibi kategorilerde yer alan kitaplarını okurları ile buluşturmaktadır.

Spor; VakıfBank Spor Kulübü, voleybol okulları ve altyapı yatırımları ile kız çocuklarını sporla tanıştırmakta ve kulübün başarısını 36 sezondur "sürdürülebilir" kılmaktadır. Son altı yılda spor okulları aracılığıyla üç binden fazla kız çocuğunun yanında olan VakıfBank, Aralık 2018'de Bosna Hersek'in Saraybosna şehrinde açtığı VakıfBank Voleybol Okulu'yla ''Avrupa'da ilk voleybol okulu açan kulüp'' unvanını taşımaktadır. Bugüne kadar altyapısından 100'den fazla oyuncu yetiştirerek Türk sporuna armağan eden VakıfBank Spor Kulübü, voleybol okulları ve altyapısından yetiştirdiği sporcular ile nice başarılara imza atmaya devam etmektedir.

VakıfBank Kadın Voleybol Takımı, 4 FIVB Dünya Kulüpler Şampiyonası Şampiyonluğu, 5 CEV Şampiyonlar Ligi Şampiyonluğu, 1 Top Teams Kupası Şampiyonluğu ve 1 Challenge Cup Şampiyonluğu ile "Türkiye'nin uluslararası alanda en çok kupa kazanan takımı" olma unvanını taşımaktadır. Ayrıca, 23 Ekim 2012 ile 22 Ocak 2014 arasında elde ettiği 73 maçlık galibiyet serisiyle "Üst üste en çok resmi maç kazanan voleybol takımı" ve Kulüpler Dünya Şampiyonası'nda kazandığı şampiyonluklarıyla "FIVB Kulüpler Dünya Şampiyonası'nı en çok kazanan takım" konumuna erişmiş ve iki kez Guinness Dünya Rekorlarına girmeyi başarmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı kurumların gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamında, sosyal medya platformlarında yapmış oldukları paylaşımların ve sosyal medya kullanımlarının değerlendirilmesidir.

Vakıfbank tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinin, hangi sosyal medya platformları üzerinde ne sıklıkla paylaşıldığını değerlendirmek adına Vakıfbank'ın; Instagram, Twitter ve Facebook sayfalarında yapmış olduğu paylaşımlar incelenmiştir. İncelenen hesaplar; 'takipçi sayıları' 'toplam paylaşım', 'toplam beğeni', 'toplam yorum', ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili 'toplam paylaşım', toplam beğeni', toplam yorum' ve 'toplam' sayıları olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın Önemi

Bu araştırma kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarına sosyal medya platformlarında ne kadar yer verdiklerini ortaya koyması ve kurumların sosyal sorumluluk projeleri kapsamında sosyal medya kullanımlarının değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Vakıfbank'ın gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projeleri kapsamında, kullanmış olduğu Instagram, Twitter, Facebook platformlarından 1 Haziran 2023 ile 30 Nisan 2024 arasında yapılan paylaşımların analiz edilmesi bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye'de toplumsal etki alanında yapılmış olan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklem seçiminde ise, Vakıfbank'ın toplumsal etki alanında yapmış olduğu projeler ele alınarak sosyal medya platformlarındaki paylaşımları değerlendirilmiştir.

Bulgular

Tablo 2. Sosyal Medya Platformlarında Kss Paylaşımlarının Dağılımı

Sosyal Medya	Takipçi Sayısı	Toplam Paylaşım	Kss Paylaşım	Toplam Beğeni	Kss Beğeni	Toplam Yorum	Kss Yorum
instagram	70,8k	333	33	176037	62070	5265	1256
Twitter	136.1k	349	35	16643	7908	4565	839
Facebook	268k	327	33	28082	4900	2459	311

Tablo 2'ye göre Vakıfbank'ın İnstagramda takipçi sayısı diğer platformlara göre daha az olmasına rağmen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri için aldığı beğeni ve yorum sayısı daha fazla olmuştur. Twitter da kurumsal sosyal sorumluluk projeleri için aldığı beğeni ve yorum, tüm gönderileri için aldığı beğeni ve yorumlar arasında önemli bir paya sahiptir. Bu doğrultuda kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin Twitterda daha fazla etkileşim aldığı söylenebilir. Sosyal medya platformları arasında en fazla takipçi sayısı Facebook'ta olmasına rağmen bütün gönderiler ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleri için alınan beğeni ve yorum sayısı diğer platformlara göre daha düşük sayıdadır. Bu doğrultuda Facebook için etkileşimin diğer platformlara göre daha az olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Kss Paylaşımlarının Alanlarına Göre Dağılımları

Kss Alanı	İnstagram	Twitter	Facebook
Spor	15	16	14
Çevre	11	12	12
Eğitim-Sanat	7	7	7

Tablo 3'e göre Vakıfbank'ın kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde en fazla spor alanında paylaşım yaptığı görülmektedir. VakıfBank'ın yürüttüğü en uzun soluklu toplumsal fayda projesi olan VakıfBank Spor Kulübü, Türk sporunun gelişimine önemli katkılar sağlayan başarılı bir kulüptür. Ayrıca Kulübün İnstagramda Vakıfbank spor Kulübü olarak 411k, Twitterda 68.1k, Facebook'ta ise 96k takipçisi bulunmaktadır. Dünya Gazetesi'nin başarılı sosyal sorumluluk çalışmalarını ödüllendirmek, sosyal girişimleri desteklemek ve ülke çapında toplumsal fayda bilincinin yaygınlaşmasına katkı sağlamak amacıyla düzenlediği Dünya Toplumsal Fayda Ödülleri'nde VakıfBank Spor Kulübü ile "Topluma Değer Katan Projeler-Spor" kategorisinde ödüle layık görülmüştür. Topluma faydalı birey, Türk voleyboluna yetenekli sporcu yetiştirme amacıyla çalışmalarına devam eden VakıfBank Spor Kulübü Voleybol Okulları, her sezon Eylül ayının ilk hafta sonu faaliyete başlayıp Haziran ayına kadar devam etmektedir. Okulların öncelikli amacının, çocuklarımızın fiziksel ve sosyal gelişiminin sağlanmasının yanı sıra altyapımıza ve ardından da A takımımıza sporcu yetiştirmek olduğu ifade edilmiştir.

Spor paylaşımlarından sonra en fazla paylaşımı Çevre ve doğa konularında yapmış olduğu çalışmalar almıştır. En az paylaşımı eğitime verdiği destek ve kültür yayıncılığı alanlarında olmuştur.

Değerlendirme ve Sonuç

Vakıfbank'ın sosyal medya üzerindeki paylaşımlarının önemli bir bölümünün konusunu, işletmenin sunmuş olduğu hizmet ve ürünlerle ilgili reklam ve bilgilendirme amaçlı gönderiler olduğu görülmüştür. Bu noktada sosyal sorumluluk alanındaki projeleri için farklı siteler üzerinden bilgilendirme ve proje detaylarının aktarılması şeklinde ilerleyen bir yöntem izlemesi etkili olmuştur. Spor alanında yürütmüş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları için Vakıfbank Spor Kulübü olarak sosyal medya hesapları üzerinden paylaşım yapılmakta ve hesaplar aktif olarak kullanılmaktadır. Aynı şekilde Kültür alanında yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk çalışmaları içinde Vakıfbank Kültür Yayınları olarak ayrıca sosyal medya hesapları vardır bu hesaplar üzerinden de aktif bir şekilde paylaşımda bulunmaktadırlar. Vakıfbank kendi alanında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ağırlık veren bir kuruluştur. Günümüz dünyasında sosyal medya platformlarının en etkili iletişim aracı olduğu söylenebilir. Sosyal Medya, Kurumsal sosyal sorumluluk ça-

lışmalarının etkin bir biçimde topluma iletilmesi noktasında önemlidir. Yapmış olduğu Kadınların spor alanında desteklenmesi, Çevre ve doğanın korunmasına yönelik çalışmalar ve eğitim ve kültür alanındaki projelerin topluma duyurulmasında daha çok sosyal medya paylaşımı yapılabilir. Bütün Sosyal Medya hesaplarında benzer yada aynı paylaşımların yapıldığı tespit edilmiştir. Sosyal medya platformlarının hedef kitleleri ve kullanıcı profilleri göz önünde bulundurularak, sosyal medya mesajlarının tasarlanması daha sağlıklı olacaktır.

Kaynakça

Aktar, E. (2010). ''Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama

Ataç, D. (1982), İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları, E.İ.İ.B.F Dergisi, 18, (1) 101-115

Balta Peltekoğlu, F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?. Beta Yayınevi, İstanbul.

Bayrak, S. (2001). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, Beta Yayınları, İstanbul

Bowen, H.R. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper Press

Carroll, A.B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate social performance. Academy of Management Review. 4 (4), 497-505.

Coşkun, G. (2010). Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

Ersöz, H. Y. (2007). Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Gürsakal, N., 2009. Sosyal ağ analizi, Dora Yayıncılık, Bursa.

Kocabaş, İ. (2014); "Üniversite Öğrencilerinin Gözünde Sosyal Sorumluluk İmajı: Selçuk Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi", Konya Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Koçel, T. (1999), İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınları

Özgen, E. (2007). D.Ü Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 8, 1-7

Özüpek, N. (2008). Halkla İlişkiler, (Edit: A. Kalender, M. Fidan). Konya: Tablet Yayınları

Sığındı, T. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına İlişkin Tüketici Algılarının Haritalandırma Yöntemi İle İncelenmesi. International Journal of Social Science, 6 (5), 497-513.

Ülgen, Hayri ve S. Kadri Mirze. (2004), İşletmelerde Stratejik Yönetim. Literatür Yayınları, Birinci basım, İstanbul.

ZOROĞLU, E. (2000) Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Çokuluslu İşletmede Çalışanların İş Memnuniyeti Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma

Shahriyar ABBASLI*
Sona ABBASLI
İsmayılova AYSUN

Öz: Çokuluslu bir işletmede çalışanların iş memnuniyeti düzeylerini inceleyen kapsamlı bir araştırma, işletmenin insan kaynakları yönetimi ve performansı açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırmanın amacı, işletmenin çalışanlarına yönelik iş memnuniyetini etkileyen faktörleri belirleyerek işletme stratejilerine ışık tutmaktır.Araştırma, 1500 katılımcı üzerinde yürütülmüş olup, farklı pozisyonlardan, yaş gruplarından ve eğitim seviyelerinden çalışanları içermektedir. Katılımcılara, iş memnuniyetiyle ilgili algılarını değerlendirmeleri için kapsamlı anketler verilmiştir. Anketlerde, ücret ve yan haklar, iş ortamı ve çalışma koşulları, kariyer olanakları, yönetim politikaları, iletişim kanalları ve çalışma arkadaşlarıyla ilişkiler gibi faktörler değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçları, çalışanların iş memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerin başında ücret ve yan haklar geldiğini göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, maddi olanakların yanı sıra iş ortamının ve çalışma koşullarının da önemli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, kariyer olanakları ve işletme içi iletişim kanallarının etkili olması da çalışanların memnuniyetini artıran unsurlar arasındadır.

Araştırmanın bulgularına dayanarak, işletmenin yöneticileri ve insan kaynakları departmanı, çalışan memnuniyetini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirebilirler. Bunlar arasında, ücret ve yan hakların iyileştirilmesi, iş ortamının ve çalışma koşullarının düzenlenmesi, kariyer gelişim programlarının oluşturulması, yönetim politikalarının gözden geçirilmesi ve etkili iletişim stratejilerinin uygulanması yer almaktadır.Araştırmanın önemi, işletmenin sürdürülebilirliği ve rekabet gücü açısından da büyüktür. Çünkü memnun çalışanlar, işletmenin verimliliğini artırır, çalışma ortamını iyileştirir ve müşteri memnuniyetini artırır. Bu nedenle, işletme yöneticileri, araştırma sonuçlarına dayanarak stratejik kararlar alabilir ve işletmenin uzun vadeli başarısını güvence altına alabilirler.

Sonuç olarak, çokuluslu işletmelerde çalışanların iş memnuniyeti düzeylerinin incelenmesi, işletmenin insan kaynakları politikalarının belirlenmesinde ve iş stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir adımdır. Bu tür araştırmaların düzenli olarak yapılması ve sonuçlarına göre stratejilerin revize edilmesi, işletmenin başarılı bir şekilde yönetilmesine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Çokuluslu işletmeler ,İş memnuniyyet düzeyi,Yapılan araşdırmalar

A research to examine the job satisfaction levels of employees in a multinational enterprise

Abstract: A comprehensive research examining the job satisfaction levels of employees in a multinational enterprise plays an important role in terms of human resources management and performance of the enterprise. The purpose of this research is to shed light on business strategies by determining the factors affecting job satisfaction for the employees of the business. The research was conducted on 1500 participants and included employees from different positions, age groups and education levels. Participants were given comprehensive surveys to assess their perceptions of job satisfaction. In the surveys, factors such as wages and benefits, business environment and working conditions,

* Azerbaycan Devlet İktisad Üniversitesi Shehriyar04.abbasli@gmail.com, sonabbasli1111@gmail.com ismayilovaaysun99@gmail.com

career opportunities, management policies, communication channels and relationships with colleagues were evaluated. Research results show that the most important factors affecting employees' job satisfaction are wages and benefits. The majority of participants stated that the business environment and working conditions are important as well as financial opportunities. In addition, career opportunities and effective internal communication channels are among the factors that increase employee satisfaction. Based on the findings of the research, business managers and the human resources department can develop various strategies to increase employee satisfaction. These include improving wages and benefits, regulating the business environment and working conditions, creating career development programs, reviewing management policies and implementing effective communication strategies. The importance of the research is also great in terms of the sustainability and competitiveness of the business. Because satisfied employees increase the efficiency of the business, improve the working environment and increase customer satisfaction. Therefore, business managers can make strategic decisions based on research results and ensure the long-term success of the business. As a result, examining the job satisfaction levels of employees in multinational enterprises is an important step in determining the human resources policies of the enterprise and creating business strategies. Conducting such research regularly and revising strategies according to the results will contribute to the successful management of the business.

Keywords: Multinational enterprises, Job satisfaction level, Research conducted

Giriş

Günümüzde, her ulusal veya uluslararası işletme, insangücü ihtiyaçlarını belirlemek, uygun niteliklere sahip personeli istihdam etmek, onları motive etmek ve değişen teknoloji ve çevresel koşullara uyum sağlamaları için eğitmek zorundadır. Ayrıca, ulusal sınırların ötesinde yatırım yaparak fırsatlardan yararlanma eğilimindedirler. Ancak, çokuluslu şirketlerin bu şekilde uluslararası yatırımları, farklı kültürel, hukuki ve siyasi zorluklarla karşılaşmalarına neden olur.

Çokuluslu işletmelerde insan kaynakları yönetimi, özellikle yurtdışındaki yatırımların yönetiminden sorumlu olan yöneticilerin, uzmanların ve çalışanların farklı kültürel, hukuki ve siyasi ortamlara uyum sağlamasını gerektirir. Bu, ev sahibi ülkedeki personelle ilişkileri, yerel personelin seçimi, oryantasyonu, eğitimi ve motivasyonunu içerir.Ulusal insan kaynakları yönetiminden önemli farklılıklar gösteren çokuluslu işletmelerde insan kaynakları yönetimi, başarısızlık durumunda uluslararası düzeyde daha ciddi sonuçlara neden olabilir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki dış çevresel belirsizlikler, çokuluslu şirketlerin uluslararası operasyonlarını etkileyebilir ve bu nedenle uluslararası insan kaynakları yönetimi büyük bir önem kazanır.Yabancı ülkelerde çalışan insan kaynakları yöneticileri, dış ortama uyum sağlayabilmelidir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki dış çevresel belirsizlikler, çokuluslu şirketin faaliyetlerini ciddi şekilde etkileyebilir, bu da uluslararası insan kaynakları yönetiminin önemini artırır.

Çokuluslu İşletmelerin Tanımı

Çokuluslu işletmeler, ulusal sınırların ötesinde faaliyet gösteren ve genellikle birden fazla ülkede varlık gösteren ticari kuruluşlardır. Bu işletmelerin bazı karakteristik özellikleri vardır. Örneğin, çokuluslu şirketler, karlarının bir kısmını yabancı ülkelerdeki faaliyetlerden elde ederler ve mal varlıklarının bir kısmı da farklı ülkelerde bulunur. Bu, onların ulusal şirketlerden ayrılan önemli bir özelliğidir.

Bir tanıma göre, çokuluslu işletmeler, birden fazla ülkede faaliyet gösteren ve karar alma süreçlerinde birden fazla karar alma merkezi olan işletme birimlerini içerir. Bu tanıma göre, çokuluslu işletmelerin, global stratejiler oluşturmak için uyumlu politikalar belirleyen bir karar alma sistemi altında faaliyet göstermeleri beklenir. Bu, genellikle sahiplik ya da diğer bağlar aracılığıyla sağlanır.Çokuluslu işletmelerin en belirgin üstünlüklerinden biri, kaynaklarını sınır ötesine aktarma konusundaki esneklikleridir. Bu, global çapta maksimizasyon sağlayacak bir örgütlenme yapısı oluşturabilmelerini mümkün kılar. Öte yandan, çokuluslu işletmeler sadece büyük kuruluşlar değildir. Küçük işletmeler de uluslararası alanda faaliyet gösterebilirler. Bu, günümüzde küreselleşme ve teknolojik ilerlemelerle birlikte, işletmelerin ulusal sınırları aşarak fırsatları değerlendirmesi ve küresel pazarda rekabet etmesi için daha fazla fırsat olduğunu gösterir.

Çokuluslu İşletmelerde İnsan Kaynakları Yönetim Fonksiyonları

Çokuluslu işletmelerin yatırım yaparak üretime geçirdikleri yavru işletmelerini nasıl yönettikleri çeşitli açılardan incelenmiştir. En çok üzerinde durulan noktalardan biri de çokuluslu işletmelerde organizasyon yapısına verilen önemdir. Her ülkenin ve işletmenin yapısına göre seçilen organizasyon tipleri bu işletmelerin başarılı olmasını sağlamıştır. İnsan kaynakları yönetiminde yapıya önem verilmesinin bir diğer nedeni de çokuluslı ilişkilerin karmaşıklığını azaltıp, ilişkileri daha fazla netleştirmektir.

Uluslararası Personel Seçimi ve İşe Yerleştirmeler

Çokuluslu işletmelerde çalışanların nitelik ve miktarına dair personel planlaması, işletmenin ihtiyaçlarını ve stratejilerini dikkate alarak yapılır. Bu planlama sürecinde, işe alınacak personelin belirlenmesi için bazı standartların oluşturulması gerekmektedir. Bu standartlar, her pozisyon için gerekli olan nitelikleri tanımlar. Bu niteliklerin belirlenmesi için iş analizi yapılır, yani işin gereksinimleri, nitelikleri ve standartları incelenir.

Çokuluslu işletmelerde personel sağlamak genellikle ana sorunlardan biridir. Bu durumda, ana ülke vatandaşları mı, yerel vatandaşlar mı yoksa üçüncü ülke vatandaşları mı çalıştırılacaklarına karar verilmesi gerekir. Genellikle literatürde, yönetim kademelerinde ana ülke vatandaşlarına görev verildiği görülmektedir. Ancak, işletmeler genellikle faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki yerel işgücünden yararlanmayı tercih ederler. Daha az gelişmiş ülkelerde ise düşük ücretli işgücünden faydalanmak için üçüncü ülke vatandaşlarını çalıştırma eğilimi gözlemlenmektedir.

Çokuluslu şirketler genellikle ilk kuruluş yıllarında kendi işgücünü kullanır ve daha sonra yerel işgücünü tercih ederler. Bunun sebepleri arasında işgücü maliyetinin düşük olduğu ülkelerde yatırım yapma eğilimi önemlidir. Ancak, bazı ülkelerde yerel hükümetler, yerel işgücünün istihdamını teşvik etmek için çeşitli kısıtlamalar getirebilirler. Bu durumda, çokuluslu şirketlerin yabancı personel istihdamını sınırlayan çalışma izni, vize gibi engellerle karşılaşabilirler. Ayrıca, bazı ülkelerde yerel halktan seçilen işgücünün belirli sınıftan veya bölgeden olması gerekliliği gibi koşullar da söz konusu olabilir.

Çokuluslu işletmelerin yavru şirketlerindeki yöneticilerin seçiminde üç ana kaynak bulunmaktadır: yerel işgücü, ana şirketin kendi işgücü, ve üçüncü ülkelerden işgücü. Bu nedenle, yöneticilerin seçiminde işletmenin stratejik hedefleri, yerel koşullar ve kültürel faktörler dikkate alınmalıdır. Bu, hem şirketin performansı hem de yerel toplumla olan ilişkileri açısından kritik bir öneme sahiptir.

Ana Ülke Vatandaşları

Çokuluslu şirketlerin kendi ülkelerinden yöneticiler seçmelerinin klasik nedenleri arasında çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler şunları içerebilir:

Teknik Uzmanlık Eksikliği*:* Ev sahibi ülke vatandaşlarının belirli teknik uzmanlık alanlarında yetersiz olmaları durumunda, şirket kendi ülkesinden yöneticiler seçebilir. Bu durumda, şirketin ihtiyaç duyduğu uzmanlığı sağlamak için kendi kaynaklarına başvurması mantıklı olabilir.

Uluslararası Tecrübe Kazandırma*:* Şirket, ümit vadeden yöneticilerini uluslararası deneyimlerle donatarak daha yüksek görevlere hazırlamak isteyebilir. Bu, genç yöneticilerin farklı kültürleri tanıması ve şirketin uluslararası stratejilerini daha iyi anlaması için önemli bir fırsat sunar.

Örgütsel Kontrol ve Koordinasyon*:* Ana ülkeden yöneticilerin yavru şirketlerde görev yapması, örgütsel kontrolü ve koordinasyonu sağlamak ve kolaylaştırmak açısından faydalı olabilir. Ana şirketin politikalarını ve misyo-

nunu yerel şirketlerde daha etkin bir şekilde uygulamak için bu yöntem tercih edilebilir.

Yabancı İmajı Oluşturma İhtiyacı: Bazı durumlarda, şirketin ev sahibi ülkede yabancı bir imaj oluşturması gerekebilir. Bu durumda, ana ülkeden gelen yöneticilerin şirketin uluslararası kimliğini temsil etmeleri önemlidir.

Kültürel ve Stratejik Uyum*:* Ana ülkeden gelen yöneticiler genellikle şirketin kültürel yapısını ve stratejilerini iyi anlarlar ve bu doğrultuda hareket ederler. Yavru şirketlerde görev aldıklarında, ana şirketin misyonunu ve politikalarını doğru bir şekilde uygulayabilirler.

Çalışmalar, ana ülke kaynaklı yöneticilerin yavru şirketlerde görev almalarının çeşitli avantajları olduğunu göstermektedir. Bu avantajlar arasında daha sağlam bir denetim, uluslararası tecrübe kazanma, ve hareketli ve genç yöneticilerin getirdiği dinamizm bulunmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, çokuluslu şirketler genellikle ana ülkeden gelen yöneticileri tercih etmektedirler.

Ev Sahibi Ülke Vatandaşları

Yöneticilerin yavru şirketin bulunduğu misafir ülkeden seçilmesi bazen yerel yasal gerekliliklerden kaynaklanabilir. Ancak, yerel yasalar izin verse bile, orta düzey yönetim pozisyonlarının tamamını yabancılarla doldurmak zor olabilir.

Yönetim pozisyonlarına ev sahibi ülke vatandaşlarının getirilmesini etkileyen önemli faktörlerden biri, hükümetlerin yerli işgücünü destekleme baskılarıdır. Araştırmalar, gelişmiş ülkelerdeki çokuluslu şirketlerin ev sahibi ülke vatandaşlarını daha fazla kullandıklarını göstermektedir. Bu, gelişmiş ülkelerde nitelikli işgücünün bulunma olasılığının daha yüksek olmasıyla açıklanabilir.

Ev sahibi ülke vatandaşlarının yönetime katılma nedenleri arasında şunlar yer almaktadır:

Hükümet Kolaylıkları: Bazı hükümetler, ev sahibi ülke vatandaşlarının istihdamını teşvik etmek için çeşitli kolaylıklar sağlayabilir. Bu nedenle, şirketler bu kaynağı tercih edebilir ve ilgili hükümetlerle iyi ilişkiler kurmayı amaçlarlar.

Yerel Bilgi ve Kültürel Yakınlık: Yerli yöneticiler, işletmenin dış çevresi ve yerel kültür hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları nedeniyle tercih edilebilirler. Aynı zamanda, işgörenlerle aynı dil ve kültürü paylaşan yöneticilerin iletişimi ve işbirliği daha etkili olabilir.

Düşük Ücretler: Ev sahibi ülke vatandaşlarına genellikle daha düşük ücretler ödendiği için, şirketler bu kaynağı tercih edebilirler. Bu, işletme maliyetlerini düşürme ve rekabet avantajı sağlama açısından önemli olabilir.

Bu nedenlerden dolayı, çokuluslu şirketlerin yönetim pozisyonlarına ev sahibi ülke vatandaşlarını getirmeleri sıkça görülen bir uygulamadır. Bu yaklaşım, yerel işgücüyle işbirliği yapma, kültürel uyum sağlama ve maliyet avantajı elde etme amacını taşır.

Üçüncü Ülke Kaynaklı Yöneticiler

Yöneticilerin seçiminde dikkate alınması gereken birçok faktör bulunmaktadır. Öncelikle, yöneticinin işteki liderlik yetenekleri, teknik bilgi ve becerisi, iletişim ve problem çözme yetenekleri değerlendirilmelidir. Ayrıca, kültürel duyarlılık ve uyum, dil yeteneği, ruhsal ve fiziksel sağlık gibi kişisel özellikler de göz önünde bulundurulmalıdır.

Mülakatlar ve testler gibi değerlendirme yöntemleri kullanılabilir, ancak bu yöntemlerin yanı sıra adayın motivasyonu, liderlik potansiyeli ve adaptasyon yeteneği gibi özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, adayın ailesinin de bu değişime uyum sağlayabilmesi önemlidir.

Ülkeler arası ticari antlaşmalar ve yasal kısıtlamalar da göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, Fransa ile ABD arasında yapılan bir antlaşma, uygun ticaret adamlarının diğer ülkede iş kurma veya çalışma haklarını sağlayabilir. Ancak, bazı ülkelerin bu konuda kısıtlamaları olabilir ve bu da yönetici seçiminde etkili olabilir.

Sonuç olarak, çokuluslu şirketler yöneticilerini seçerken hem işteki yetenekleri hem de kişisel özellikleri dikkate almalı ve yerel yasalara, ticari antlaşmalara ve kültürel faktörlere uygun bir seçim yapmalıdır. Bu şekilde, işletmenin hedeflerine ulaşması ve başarılı olması daha olası hale gelir.

İşgören Tutumları ve Motivasyon

İşgörenlerin tutumları, hedefleri ve istekleri genellikle çeşitli ülkelerde belirli kalıplar gösterebilir. Araştırmalar, coğrafya, dil, din gibi faktörlere bağlı olarak çalışma amaçlarının, değerlerin, ihtiyaçların ve işe karşı tutumların farklılaştığını göstermektedir. Bu tür genellemeler, yöneticilerin farklı kültürlerdeki işgörenlerin değişen tutumlarını ve motivasyonlarını anlama ve yönetme becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Örneğin, Japon işgörenlerin genellikle örgütlerine daha bağlı oldukları bilinmektedir. Diğer yandan, Latin Amerikalılar genellikle örgütleri için değil, daha çok yöneticileri için çalışma eğilimindedirler. Amerika'da rekabetin önemli olduğu düşünülürken, Asya ülkelerinde işbirliğinin önemli olduğu kabul edilir. Bu nedenle, yöneticiler, özellikle insan kaynakları politikaları oluştu-

rurken ve işgörenleri yönetirken, ev sahibi ülkenin tutum ve davranış kalıplarını dikkate almalıdırlar.

Ayrıca, işgörenlerin motivasyonunda kullanılan ödüller ve güdüler de ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir. Örneğin, Amerikalılar için prestij, bağımsızlık ve etkileme gibi faktörler motive edici olabilirken, para diğer bir güçlü motivasyon kaynağı olabilir. Bu nedenle, işgörenleri motive etmek için, yöneticilerin ev sahibi ülkenin kültürel özelliklerini ve değerlerini anlamaları ve bu doğrultuda ödüller belirlemeleri önemlidir.

Çokuluslu İşletmelerde Ücret Yönetimi

Çokuluslu işletmelerin insan kaynakları fonksiyonlarından en karmaşık olanı ücretlemedir. Karlılık, verimlilik, etkin işletme yönetimini esas alan işletmenin bu faaliyetlerinin boyutları karşısında personelin niteliği ve maliyeti de o oranda artacaktır. Ana ülke ve yan ülke ücretleme politikaları farklıdır. Yerel ülkelerde özel birçok faktörün değerlendirilmesi gerekir.

Yerel Ücret Farkları

Ana ve üçüncü ülke personelinin maaşı, temel olarak ana merkez işletmede ödenen taban maaşa dayanır. Yabancı ülkelerde çalışan personelin maaşlarına ise taban maaşın üzerine ek ödemeler eklenir. Ev sahibi ülke personelinin maaşları ise genellikle yerel ülke standartlarına ve şartlarına göre belirlenir. Eğer bir sendika varsa, ücret ve diğer ödemeler genellikle toplu pazarlık görüşmeleriyle belirlenir. Ücretler, üretim, çalışma zamanı ve bunların karışımı gibi faktörlere göre ödenebilir.Yerel örgütlerin yöneticileri o ülkeden seçilmişse, genellikle yerel ücret seviyesine göre ödeme yapılır. Ancak, çokuluslu şirketler arasındaki artan rekabet nedeniyle, bu ücret seviyesinin üzerine çıkmak gerekebilir.Üçüncü ülke vatandaşlarının durumu ise genellikle sorun yaratabilir. Üçüncü ülke vatandaşlarının maaşlarının nasıl belirleneceği konusunda tereddütler olabilir: Ana merkeze mi, yerel ülkeye mi, uluslararası standartlara mı, yoksa kendi ülke şartlarına mı göre?

Sonuç olarak, işletme içinde performans değerleme uygulamalarıyla ve rakip işletmelerle karşılaştırma yaparak, uygun bir ücret belirlenebilir. Bu, hem işletmenin rekabet gücünü korumasına hem de çalışanların adil bir ücret almasına olanak sağlar.

Maaş Farklılıkları

Çokuluslu şirketlerde ödenen maaş ve ücretler, şirketlerin ücret politikalarıyla yakından ilgilidir. Yurtdışına gönderilecek yönetici veya personel, gidecekleri ülkedeki yaşam koşullarını göz önünde bulunduracak ve eğer maaş ve ücretler arasında olumlu bir fark varsa atanma konusunda daha istekli olacaktır. Ancak, şirket merkezinde görev yapanlarla yavru şirkette aynı görevi yapanların maaş ve ücretleri arasında farklılık olması durumunda bazı sorunlar ortaya çıkabilir.

Bu tür sorunların önlenmesi için aynı ücret politikasının uygulanması önemlidir. Uzun dönemde gerçekçi sonuçlar elde etmek için iş değerlemesine dayanarak her görev için uygun bir ücret yapısının belirlenmesi gerekmektedir. Ancak, yurtdışına giden personelin döviz kurlarındaki değişimlerden kaynaklanabilecek kayıpları önlemek için belirli bir para birimine göre ücret ve maaşlar belirlenebilir. Ülkemizde de ulusal işletmelerin bazı profesyonel yöneticilerine dolar üzerinden ödeme yaptıkları örnekler gözlemlenmektedir.

Ülkeye Geri Dönen Yöneticilerin Uyumu

Ülkeye geri dönme problemleri yurtdışında başarılı olma kadar olmamayı da belgelemektedir. Tüm geri dönenler, kişisel finans, yeni yaşam stiline tekrar alışma problemlerini yaşarlar. Aynı zamanda gelecekteki kariyerlerinden ve terfi edecekleri yerlerden endişe duymaktadırlar. Geri dönenler denizaşırı primlerini alamayacakları için finansal kayba uğrayacaklardır. Ev sahibi ülke alışkanlıklarını yabancı uç ve sıkıcı bulabileceklerdir. Geri dönenlerin çoğunda, ülkelerine dönüş atamalarında denizaşırı pozisyonlarına oranla statü ve yetki yokluğu şikayeti olabilecektir. Geri dönecek işgören ve yöneticilerin sıkıntılarının azaltabilmek için planlama, kariyer yönetimi ve ücret stratejileri ile ilgili düzenlemeler yapılabilir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çokuluslu işletmede çalışanların iş memnuniyeti düzeylerinin incelenmesine yönelik araştırmanın amacı birkaç farklı açıdan değerlendirilebilir:

Performans ve Verimlilik: İş memnuniyeti, çalışanların motivasyonunu ve bağlılığını etkiler. Yüksek iş memnuniyeti, genellikle çalışanların daha verimli ve etkili olmasını sağlar. Bu nedenle, araştırmanın amacı, çalışanların iş memnuniyeti düzeylerini anlayarak şirketin performansını ve verimliliğini artırmak olabilir.

Personel Devri ve Sadakat: Düşük iş memnuniyeti düzeyleri genellikle personel devriyle ilişkilendirilir. Araştırma, çalışanların işten ayrılma niyetini azaltmak ve personel sadakatini artırmak için mevcut memnuniyet düzeylerini değerlendirebilir.

Çalışma Ortamı ve İş Kültürü: İş memnuniyeti düzeyleri, çalışma ortamı ve iş kültürü ile yakından ilişkilidir. Araştırma, mevcut çalışma ortamını ve iş kültürünü değerlendirerek iyileştirmeler yapmak için önemli bir temel sağlayabilir.

İnsan Kaynakları Politikalarının Etkinliği: Çalışanların iş memnuniyeti düzeyleri, işletmenin insan kaynakları politikalarının etkinliğini yansıtabilir. Araştırma, bu politikaların işletme genelinde nasıl algılandığını ve etkili olup olmadığını değerlendirebilir.

Çalışan Sağlığı ve Refahı: Düşük iş memnuniyeti düzeyleri, çalışanların stres seviyelerini artırabilir ve genel refahlarını olumsuz yönde etkileyebilir. Araştırma, çalışanların sağlık ve refahlarını korumak için uygun önlemlerin alınmasına katkıda bulunabilir.Bu amaçlar arasında, işletmenin genel performansını artırmak ve çalışanların refahını ve bağlılığını artırmak için iş memnuniyeti düzeylerini anlamak ve iyileştirmek öne çıkar.

Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çokuluslu bir işletmede çalışanların iş memnuniyeti düzeylerini incelemek için araştırmanın kapsamı oldukça geniş olmalıdır. Bu kapsam, çalışma ortamı, yönetim tarzı, kariyer olanakları, maaş ve yan haklar gibi faktörleri içermelidir. Ayrıca, farklı departmanlar, pozisyonlar, demografik özellikler ve coğrafi konumlar arasındaki farklılıklar da değerlendirilmelidir. Araştırmanın yönetimi, katılımcıların seçimi ve veri toplama yöntemlerinin belirlenmesiyle başlar. Veri toplama yöntemleri arasında anketler, odak grupları, mülakatlar ve gözlem bulunabilir. Toplanan verilerin analizi, istatistiksel yöntemlerle gerçekleştirilir ve iş memnuniyetini etkileyen faktörler belirlenir. Sonuçlar değerlendirilir ve işletmenin iş memnuniyetini artırmak için öneriler geliştirilir. Bu önerilerin uygulanması ve sonuçların izlenmesi, işletmenin çalışanlarıyla ilgili kritik konuları anlamasına ve iyileştirmeler yapmasına yardımcı olur.

Sonuç

Sovyetler Birliği'nin dağılması ve Doğu Avrupa'daki değişiklikler, küresel iş dünyasında önemli etkilere neden oldu. Bilgi teknolojisinin hızla ilerlemesi ve uluslararası rekabetin artması, işletmeleri insan kaynakları yönetimi konu-

sunda dönüşüme zorladı. Özellikle Avrupa Birliği'nin 1992'de pazarları birleştirmesi, işletmelerin uluslararası boyutta faaliyet göstermelerini teşvik etti. Küresel ticari ve endüstriyel yatırımların artmasıyla birlikte, işletmeler personellerini farklı ülkelerde çalıştırmaya ve uluslararası deneyime sahip profesyoneller yetiştirmeye yönlendirdi. Bu durum, özellikle çok uluslu işletmeler için büyük önem kazandı. Bu alanda uzun süredir faaliyet gösteren işletmeler, işgücü rotasyonu stratejilerini geliştirmiş olsalar da, yeni piyasalara açılan işletmelerin bu alanda zorlanabileceği öngörülüyor. Uluslararası faaliyet gösteren işletmeler, insan kaynakları yönetimini üç temel kavram üzerine inşa ediyor: ana ülke, ev sahibi ülke ve üçüncü ülke vatandaşları. Ana ülke, işletmenin kuruluş yeri olarak temel elemanlarını yetiştirirken, ev sahibi ülke ve üçüncü ülke vatandaşları da işletmenin faaliyet gösterdiği diğer ülkelerde önemli pozisyonlarda yer alabilir. Küreselleşme, işgücü ve insan kaynakları yönetiminin de küreselleşmesine yol açıyor. Bu bağlamda, uluslararası piyasalardan işgücü sağlanırken ve uluslararası görevlendirmeler yapılırken, ilgili ülkelerin yasal düzenlemeleri ve ekonomik koşulları dikkate alınmalıdır.

Kaynakça

Sherman A.,Bohlander G.,(1992), Managing Human Resources, Cincinnati, College Division South Western Publishing Co.

Şatıroğlu K., (1984),Çokuluslu Şirketler, Ankara, A.Ü.S.B.F.Yayınları.

Simcha R., (1986), Comperative and Multinational Management, New York, John Willey&Sons.

Grub P., Ghadar F., Khambata D., (1986), The Multinational Enterprise in Trasition, New York, Selected Readings and Essays.

Bingöl D., (1998), İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul, Beta Yayın.

Hays R., Korth C., (1972), International Business and Introduction to the World of the Multinational Firm, New York, Printice-Hall.Inc.

Phatak A., Çev.: Prof.Dr. Atilla Baransel, Arş.Gr. Tomris Somay, (1996), Uluslararası Yönetim, İstanbul, İşletme Fakültesi Yayını.

Hodgetts R., Luthans F., (1991), International Management, New York, McGrew Hill.

Fanburn C., Tchy N., (1984), Strategic Human Resources Management, New York, John Willey&Son

Sobada Yanan Kömür Değil Ömürdü: Zola Ve Yalçın'ın Perspektifinden Maden İşçileri

Çiğdem ÇATAL*

Özet: Emile Zola'nın Germinal adlı romanı ve İrfan Yalçın'ın Ölümün Ağzı eseri, maden işçilerinin yaşadığı zorlukları ve toplumsal konumlarını ele alan derinlikli bir sosyolojik analize sahiptir. Her iki eserde de maden işçileri, işçi sınıfının en alt tabakasında yer alır ve sıkıntılı yaşamları, zorlu çalışma koşulları ve toplumsal dışlanmışlıklarıyla karşı karşıyadırlar. Zola, 19. yüzyıl Fransa'sında sanayi devriminin etkilerini gözler önüne sererken, Yalçın ise günümüz Türkiye'sinde endüstriyel dönüşümün yarattığı sorunlara ışık tutar. Germinal'de, Zola, maden işçilerinin günlük yaşamlarını ve mücadelelerini gerçekçi bir şekilde aktarırken, Yalçın da Ölümün Ağzı'nda benzer bir yaklaşımla Türkiye'deki maden işçilerinin hikayelerini anlatır. Her iki yazar da kahramanlarını, insanlık onurunu korumaya çalışırken ve yaşadıkları zorluklara karşı direnirken betimler. Romanların benzer noktaları arasında, işçi sınıfının sesi olmaları ve toplumsal eşitsizliklere karşı duruşları öne çıkar. Zola ve Yalçın'ın eserleri, sadece toplumsal ve ekonomik sorunları ele almakla kalmaz, aynı zamanda insanın içsel dünyasını, duygusal çatışmalarını ve umutlarını da inceler. Bu romanlar, sadece maden işçilerinin yaşadığı acıları değil, aynı zamanda insanın dayanma gücünü ve dayanışma ruhunu da vurgular. Edebiyat açısından, Zola ve Yalçın'ın eserleri, işçi sınıfının temsili, gerçekçi betimlemeleri ve toplumsal eleştirileriyle önemli bir yere sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Zola, Germinal, Maden İşçileri, İrfan Yalçın, Ölümün Ağzı, Edebiyat Sosyolojisi

Lives Were Burning İn The Stove, Not Coal: Mine Workers From The Perspectives Of Zola And Yal

Abstract: Emile Zola's novel "Germinal" and İrfan Yalçın's work "Ölümün Ağzı" offer a profound sociological analysis of the challenges and societal positions experienced by coal miners. In both works, miners are situated at the lowest echelon of the working class, confronting arduous lives, demanding work conditions, and societal marginalization. While Zola exposes the impacts of the industrial revolution in 19th-century France, Yalçın sheds light on the issues spawned by industrial transformation in contemporary Turkey. In "Germinal," Zola realistically portrays the daily lives and struggles of coal miners, while Yalçın, in "Ölümün Ağzı," employs a similar approach to narrate the tales of Turkish coal miners. Both authors depict their protagonists striving to uphold human dignity and resisting the adversities they encounter. Among the shared aspects of the novels is their advocacy for the voice of the working class and their stance against societal inequalities. The works of Zola and Yalçın not only address socio-economic issues but also delve into the inner realms, emotional conflicts, and hopes of individuals. These novels emphasize not only the pains endured by coal miners but also the resilience and spirit of solidarity within humanity. From a literary standpoint, the works of Zola and Yalçın hold significant importance due to their representation of the working class, realistic portrayals, and societal critiques.

Keywords: Zola, Germinal, Mine Workers,İrfan Yalçın,Mouth of Death,Sociology of Literature

* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fransız Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, cgdm.ctl@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4752-0479

Giriş

Bu çalışmanın temel kaynağını oluşturan romanlar, Emile Zola'nın "Germinal" ve İrfan Yalçın'ın "Ölümün Ağzı" eserleridir. Her iki roman da maden işçilerinin yaşam koşullarını ve toplumsal statülerini derinlemesine inceleyerek, işçi sınıfının karşılaştığı zorlukları ve mücadeleleri edebi bir çerçevede sunar. Bu bağlamda, çalışma maden işçilerinin sosyolojik analizini yapmak ve bu analizlerin edebi önemini ortaya koymak amacı gütmektedir.

Çalışmanın amacı, Zola'nın ve Yalçın'ın eserleri aracılığıyla maden işçilerinin toplumsal durumlarını ve yaşadıkları zorlukları karşılaştırmalı bir şekilde incelemektir. Bu inceleme, her iki romandaki karakterlerin ve temaların derinlemesine analizi yoluyla, işçi sınıfının yaşam koşullarındaki benzerlikleri ve farklılıkları anlamayı hedefler.

Çalışmanın birinci bölümünde, Emile Zola'nın "Germinal" Romanında Maden İşçilerinin Sosyolojik Analizi ele alınacaktır. Bu bölümde, Zola'nın romanında maden işçilerinin yaşam koşulları, çalışma şartları ve toplumsal mücadeleleri detaylı bir şekilde incelenecektir. Ayrıca, Zola'nın karakterleri ve temaları üzerinden işçi sınıfının karşılaştığı toplumsal ve ekonomik zorluklar vurgulanacaktır.

İkinci bölümde ise, İrfan Yalçın'ın "Ölümün Ağzı" Romanında Maden İşçilerinin Sosyolojik Analizi yapılacaktır. Bu bölümde, Yalçın'ın eserinde maden işçilerinin sosyal ve ekonomik durumları, karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunlara karşı geliştirdikleri direniş biçimleri ele alınacaktır. Ayrıca, Yalçın'ın romanında işlenen temalar ve karakter analizi üzerinden Türkiye'deki maden işçilerinin yaşadığı zorluklar değerlendirilecektir.

Bu çalışma, her iki eserdeki maden işçilerini sosyolojik açıdan karşılaştırarak, edebi eserlerin toplumsal sorunlara nasıl ışık tuttuğunu ve bu sorunlara dair farkındalık yarattığını analiz edecektir. Emile Zola'nın "Germinal" adlı romanı ve İrfan Yalçın'ın "Ölümün Ağzı" eseri, maden işçilerinin yaşadığı zorlukları ve toplumsal konumlarını ele alan derinlikli bir sosyolojik analiz sunar. Her iki eser de işçi sınıfının en alt tabakasında yer alan maden işçilerinin, sıkıntılı yaşamlarını, zorlu çalışma koşullarını ve toplumsal dışlanmışlıklarını gözler önüne serer. Bu makale, Zola ve Yalçın'ın eserlerini karşılaştırarak, maden işçilerinin toplumsal ve ekonomik durumlarını, karşılaştıkları zorlukları ve bu zorluklara karşı gösterdikleri direnişi incelemeyi amaçlamaktadır.

Emile Zola'nın "Germinal" Romanında Maden İşçilerinin Sosyolojik Analizi

İşçi Sınıfının Sosyal Konumu

Emile Zola'nın "Germinal" romanı, 19. yüzyıl Fransa'sındaki maden işçilerinin yaşam koşullarını ve toplumsal konumlarını derinlemesine incelemektedir.

Roman, sanayi devriminin getirdiği ekonomik ve toplumsal değişimlerin işçi sınıfı üzerindeki etkilerini ortaya koyar.

Maden işçileri, toplumun en alt tabakasında yer almakta, yoğun bir şekilde sömürülmekte ve sosyal dışlanmışlık yaşamaktadırlar. Zola, bu işçilerin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik olarak da büyük sıkıntılar çektiğini betimler.

Çalışma Koşulları ve Yaşam Zorlukları

"Germinal"de, maden işçilerinin çalışma koşulları son derece zorlu ve tehlikelidir. İşçiler, uzun çalışma saatleri, düşük ücretler ve ölümcül iş kazalarıyla karşı karşıyadır. Zola, madenlerdeki ağır fiziksel koşulları ve işçilerin yaşadığı yoksulluğu detaylı bir şekilde tasvir eder. Romandaki maden ocakları, karanlık, dar ve havasız ortamlarıyla işçilerin sağlık ve güvenliğini tehdit eden mekanlar olarak betimlenir.

Sınıf Mücadelesi ve Direniş

Roman, işçi sınıfının sömürüye karşı verdiği mücadeleyi de merkezine alır. İşçiler, haklarını savunmak ve yaşam koşullarını iyileştirmek amacıyla greve giderler. Bu grev, işçilerin dayanışmasını ve mücadele ruhunu simgeler. Zola, bu toplumsal direnişi ve işçilerin örgütlenme çabalarını gerçekçi bir şekilde ele alarak, işçi sınıfının toplumsal değişimdeki rolünü vurgular.

Karakterler ve Tematik Yaklaşımlar

Zola'nın romanında, işçi sınıfının farklı kesimlerinden karakterler yer alır ve her bir karakter, toplumun alt sınıflarının çeşitli yönlerini temsil eder. Ana karakterler, işçilerin dayanışma ve mücadele azimlerini sembolize ederken, diğer yan karakterler ise işçi sınıfının farklı sosyal ve ekonomik durumlarını yansıtır. Zola, bu karakterler aracılığıyla toplumsal adaletsizlikleri ve sınıf farklılıklarını derinlemesine analiz eder.

Sosyolojik ve Edebi Önemi

"Germinal", sadece bir işçi sınıfı romanı olmanın ötesinde, dönemin toplumsal yapısını ve sınıf mücadelesini anlamak için önemli bir kaynaktır.

Zola'nın realist yaklaşımı, işçi sınıfının yaşadığı zorlukları ve mücadeleleri gerçekçi bir şekilde ortaya koyarak, edebi gerçekçilik akımının bir örneğini sunar. Roman hem sosyolojik analiz hem de edebi eleştiri açısından önemli bir eserdir ve işçi sınıfının yaşadığı zorlukları anlamak için temel bir kaynak olarak kabul edilir.

İrfan Yalçın'ın "Ölümün Ağzı" Romanında Maden İşçilerinin Sosyolojik Analizi

İşçi Sınıfının Sosyal Konumu

İrfan Yalçın'ın "Ölümün Ağzı" romanı, günümüz Türkiye'sinde maden işçilerinin sosyal ve ekonomik durumlarını derinlemesine ele alır. Roman, maden işçilerinin yaşadığı zorlukları ve toplumdaki düşük sosyal konumlarını vurgular. İşçiler, toplumsal olarak marjinalleşmiş ve ekonomik olarak büyük sıkıntılar çekmektedirler. Yalçın, bu işçilerin yaşam koşullarını ve toplum içindeki yerlerini gerçekçi bir şekilde tasvir ederken, Türkiye'nin endüstriyel dönüşümünün işçi sınıfı üzerindeki etkilerini de inceler.

Çalışma Koşulları ve Yaşam Zorlukları

Roman, maden işçilerinin zorlu çalışma koşullarını detaylandırır. Yalçın, işçilerin karşılaştığı tehlikeli ve sağlıksız çalışma ortamlarını, düşük ücretleri ve iş kazalarını derinlemesine anlatır. Maden ocaklarındaki ağır çalışma koşulları, işçilerin fiziksel ve psikolojik sağlıklarını tehdit eder. Bu bağlamda, işçilerin yaşam kalitesindeki düşüş ve sosyal güvencelerinin eksikliği öne çıkar.

Sınıf Mücadelesi ve Toplumsal Direniş

"Ölümün Ağzı" romanında, maden işçilerinin haklarını savunmak için verdikleri mücadele ve toplumsal direniş önemli bir yer tutar. İşçiler, kötü çalışma koşullarına ve adaletsiz ücretlere karşı tepkilerini çeşitli yollarla ifade ederler. Yalçın, bu direnişin ve işçi mücadelesinin toplumsal etkilerini ve işçiler arasındaki dayanışma ruhunu ele alır. Roman, işçilerin kolektif eylemlerini ve mücadele stratejilerini detaylandırarak, işçi sınıfının güçlenme çabalarını gösterir.

Karakterler ve Tematik Yaklaşımlar

Yalçın'ın romanında, maden işçilerinin çeşitli karakterleri üzerinden toplumsal ve ekonomik zorluklar yansıtılır. Ana karakterler, işçi sınıfının çeşitli yaşantı biçimlerini ve mücadelelerini temsil ederken, yan karakterler ise bu mücadelenin toplumsal yansımalarını ve bireysel trajedileri sergiler. Romanın

karakterleri, işçi sınıfının dayanışma ve mücadele ruhunu simgelerken, toplumsal eşitsizlikler ve adaletsizlikler teması da işlenir.

Sosyolojik ve Edebi Önemi

"Ölümün Ağzı", maden işçilerinin günümüz Türkiye'sindeki zorluklarını ve toplumsal durumlarını ele alan önemli bir edebi eserdir. Yalçın'ın romanı, işçi sınıfının yaşadığı ekonomik ve sosyal zorlukları anlamak için kapsamlı bir kaynak sunar. Roman, işçi sınıfının yaşadığı sorunları ve toplumsal mücadeleleri gerçekçi bir şekilde ortaya koyarak, modern edebiyatın sosyal eleştiri rolünü vurgular. Sosyolojik açıdan, işçi sınıfının yaşadığı sorunların ve direnişlerinin anlaşılmasına katkıda bulunur.

Karşılaştırmalı Analiz: Zola ve Yalçın'ın Eserlerinde Maden İşçileri

Sosyal ve Ekonomik Koşulların Betimlenmesi

Emile Zola'nın "Germinal" ve İrfan Yalçın'ın "Ölümün Ağzı" romanları, maden işçilerinin yaşadığı sosyal ve ekonomik zorlukları derinlemesine ele alır. Zola'nın eseri, 19. yüzyıl Fransası'ndaki sanayi devriminin işçi sınıfı üzerindeki etkilerini ve maden işçilerinin yaşadığı sıkıntıları detaylı bir şekilde betimlerken, Yalçın'ın romanı, günümüz Türkiye'sindeki endüstriyel dönüşümün işçi sınıfı üzerindeki etkilerini vurgular. Zola'nın romanında, işçilerin yaşadığı yoksulluk ve sömürü, tarihsel bağlamda ele alınırken, Yalçın'ın eseri, modern Türkiye'deki işçi sorunlarına ışık tutar.

Çalışma Koşulları ve Yaşam Şartları

Her iki roman da işçilerin zorlu çalışma koşullarını ve yaşam şartlarını detaylandırır. Zola, "Germinal"de, maden işçilerinin ağır fiziksel iş yükü, düşük ücretler ve tehlikeli çalışma koşullarını vurgular. Maden ocaklarındaki karanlık, havasız ve tehlikeli ortamları ayrıntılı bir şekilde tasvir eder. Benzer şekilde, Yalçın'ın "Ölümün Ağzı" romanında, günümüz Türkiye'sindeki maden ocaklarındaki tehlikeler, sağlık sorunları ve düşük ücretler gibi modern işçi sorunları öne çıkar. Ancak, Yalçın'ın eseri, teknolojik ve endüstriyel gelişmelerin etkilerini de yansıtarak, günümüz koşullarına özgü detaylar ekler.

Sınıf Mücadelesi ve Toplumsal Direniş

Zola'nın "Germinal"ı, işçi sınıfının haklarını savunma mücadelesini ve grev hareketlerini merkezine alır. İşçilerin, kötü çalışma koşullarına ve adaletsiz ücretlere karşı verdiği mücadele romanın ana temasını oluşturur. Yalçın'ın

"Ölümün Ağzı" da benzer bir temayı işler, ancak günümüz koşullarında işçilerin toplumsal direniş ve mücadelesini ele alır. Her iki roman da işçi sınıfının dayanışma ruhunu ve örgütlenme çabalarını yansıtır, fakat tarihsel ve kültürel bağlam farklılıkları, bu direnişlerin biçimlerini ve toplumsal etkilerini şekillendirir.

Karakterler ve Tematik Yaklaşımlar

Zola'nın "Germinal"ında, ana karakterler işçilerin sosyal ve ekonomik mücadelelerini temsil ederken, karakterlerin yaşadığı zorluklar ve çatışmalar üzerinden toplumsal eleştiriler yapılır. Karakterler, işçi sınıfının çeşitli yönlerini ve mücadelelerini sembolize eder. Yalçın'ın "Ölümün Ağzı"nda ise, karakterler modern Türkiye'deki işçi sorunlarını ve toplumsal dinamikleri yansıtır. Her iki yazar da karakterleri aracılığıyla işçi sınıfının mücadele ve dayanışma ruhunu işler, ancak farklı dönemlerin ve sosyal koşulların etkilerini göz önüne sererler.

Edebi Temsiller ve Sosyolojik Yansımalar

Zola'nın "Germinal"ı, realist bir yaklaşım sergileyerek, işçi sınıfının zorluklarını ve sınıf mücadelesini gerçekçi bir şekilde tasvir eder. Edebi olarak, roman, 19. yüzyıl sosyal gerçekçiliğinin önemli bir örneğidir. Yalçın'ın "Ölümün Ağzı" ise, modern bir bakış açısıyla, günümüz işçi sorunlarını ve toplumsal yapıları ele alır. Edebi olarak, roman, çağdaş sosyal eleştirinin bir örneği olarak değerlendirilir. Her iki eser de toplumsal eleştiriyi ve sınıf mücadelesini vurgulayan önemli edebi katkılardır, ancak tarihsel ve kültürel bağlamları, yaklaşımlarını ve temalarını şekillendirir.

Bulgular ve Öneriler

Bulgular

1. Sosyal ve Ekonomik Koşulların Karşılaştırılması:

- Emile Zola'nın "Germinal"ı ve İrfan Yalçın'ın "Ölümün Ağzı" romanları, maden işçilerinin benzer sosyal ve ekonomik zorluklarını vurgular. Zola'nın eseri, 19. yüzyıldaki sanayi devriminin işçi sınıfı üzerindeki yıkıcı etkilerini ve sömürüyü tasvir ederken, Yalçın'ın romanı modern Türkiye'nin endüstriyel dönüşüm sürecinde işçi sınıfının karşılaştığı sorunlara dikkat çeker.
- Her iki roman da işçilerin düşük ücretler, ağır çalışma koşulları ve toplumsal dışlanmışlık gibi benzer sorunlarla karşı karşıya olduklarını gösterir. Ancak, Zola'nın romanı tarihi bağlamda, Yalçın'ın romanı ise çağdaş bağlamda bu zorlukları ele alır.

2. Çalışma Koşulları ve Yaşam Şartları:

o "Germinal"da, maden işçilerinin yaşam şartları ve çalışma koşulları detaylı bir şekilde betimlenir. İşçilerin karşılaştığı fiziksel ve psikolojik zorluklar, sağlık sorunları ve tehlikeli çalışma ortamları, romanın ana temasını oluşturur.

o "Ölümün Ağzı"nda ise, modern maden ocaklarındaki benzer sorunlar günümüz teknolojik ve endüstriyel bağlamında ele alınır. İşçilerin sağlık sorunları, iş güvenliği eksiklikleri ve düşük ücretler, Yalçın'ın romanında öne çıkar.

3. Sınıf Mücadelesi ve Toplumsal Direniş:

o Zola'nın "Germinal"ında, işçi sınıfının haklarını savunma mücadelesi ve grev hareketleri merkezdedir. Roman, işçilerin toplumsal eşitsizliklere karşı verdikleri mücadelenin detaylarını sunar.

o Yalçın'ın "Ölümün Ağzı" ise, günümüz işçisinin toplumsal direnişi ve mücadele biçimlerini inceler. Modern işçi hareketleri ve direniş biçimleri, romanın önemli bir parçasını oluşturur.

4. Karakterler ve Tematik Yaklaşımlar:

o Zola'nın romanındaki karakterler, işçi sınıfının çeşitli yönlerini temsil ederken, toplumsal ve ekonomik sorunlarla mücadele eder. Karakterlerin yaşadığı zorluklar, romanın sosyal eleştirisinin merkezindedir.

o Yalçın'ın romanındaki karakterler de modern işçi sorunlarını temsil eder ve karakterlerin mücadeleleri, çağdaş toplumsal sorunları yansıtır.

5. Edebi Temsiller ve Sosyolojik Yansımalar:

o Her iki eser de işçi sınıfının temsili ve sosyal eleştirisi açısından önemli katkılarda bulunur. Zola'nın gerçekçi betimlemeleri ve Yalçın'ın çağdaş eleştirileri, işçi sınıfının yaşadığı zorlukları anlamak için değerli kaynaklar sunar.

Öneriler

1. Tarihsel ve Modern Perspektiflerin Birleştirilmesi:

o Maden işçilerinin karşılaştığı sorunları anlamak için hem tarihsel hem de modern perspektiflerin birleştirilmesi önerilir. Zola'nın 19. yüzyıl bağlamındaki betimlemeleri ve Yalçın'ın çağdaş yaklaşımları, işçi sınıfının yaşadığı zorlukları daha kapsamlı bir şekilde ele almak için kullanılabilir.

2. Edebi ve Sosyolojik Yaklaşımların Entegrasyonu:

o Edebi analizlerin yanı sıra sosyolojik yaklaşımların da entegre edilmesi önerilir. Eserlerdeki karakterlerin yaşadığı sosyal ve ekonomik zorlukları anlamak için, hem edebi hem de sosyolojik perspektiflerin bir arada değerlendirilmesi faydalı olacaktır.

3. Karakter Analizlerinin Derinleştirilmesi:

o Zola ve Yalçın'ın eserlerinde yer alan karakterlerin derinlemesine analizi yapılmalıdır. Karakterlerin sosyal ve ekonomik koşullarla nasıl başa çıktıkları, toplumsal direniş ve mücadelerinin detaylandırılması, romanların tematik zenginliğini ortaya koyacaktır.

4. Günümüz İşçi Sorunlarının Ele Alınması:

o "Ölümün Ağzı"nın günümüz işçi sorunlarını ele alış biçimi, modern işçi hareketleri ve sosyal adalet arayışları üzerine daha fazla araştırma yapılmasını önerir. Ayrıca, Zola'nın tarihsel bağlamındaki analizlerin günümüz işçi sorunlarıyla nasıl ilişkilendirilebileceği üzerinde durulmalıdır.

5. Eserlerin Eğitim ve Toplumsal Bilinçlenme Aracı Olarak Kullanılması:

o Her iki eserin de eğitim ve toplumsal bilinçlenme aracı olarak kullanılması teşvik edilmelidir. İşçi sınıfının tarihsel ve çağdaş sorunlarını anlamak ve tartışmak için bu eserlerin eğitim materyali olarak kullanılması, toplumsal farkındalığı artırabilir.

Sonuç

Emile Zola'nın "Germinal" ve İrfan Yalçın'ın "Ölümün Ağzı" romanları, maden işçilerinin yaşadığı zorlukları ve toplumsal durumlarını derinlemesine ele alarak, işçi sınıfının sosyal ve ekonomik koşullarını geniş bir perspektiften sunmaktadır. Her iki eser, farklı dönemlerdeki işçi sorunlarını ve toplumsal mücadeleleri vurgulamakta, ancak bu sorunların kökeni ve etkileri bakımından benzerlikler taşımaktadır.

Zola'nın "Germinal"ı, 19. yüzyılın sonlarında Fransa'daki sanayi devriminin işçi sınıfı üzerindeki yıkıcı etkilerini gerçekçi bir şekilde betimlemekte, işçilerin karşılaştığı fiziksel ve psikolojik zorlukları ortaya koymaktadır.

Roman, işçi hakları ve sosyal eşitsizlik konularındaki mücadeleleri detaylandırarak, dönemin toplumsal dinamiklerini gözler önüne serer.

Yalçın'ın "Ölümün Ağzı" ise, modern Türkiye'deki endüstriyel dönüşümün işçi sınıfı üzerindeki etkilerini ele alır. Günümüz işçilerinin yaşadığı zorluklar, sağlık sorunları ve çalışma koşulları, çağdaş toplumsal ve ekonomik bağlamda incelenir. Yalçın, modern işçi mücadelesi ve toplumsal direnişi, günümüzün sosyo-ekonomik yapısı çerçevesinde yansıtır.

Her iki eser de işçi sınıfının sesini duyurmakta ve toplumsal eşitsizliklere karşı duruş sergilemektedir. Zola ve Yalçın, karakterleri aracılığıyla insan onurunu koruma ve zorluklara karşı direnme temalarını işlerken, işçi sınıfının yaşadığı acıları ve toplumsal mücadelesini vurgular. Bu romanlar, sadece işçi sınıfının yaşadığı zorlukları değil, aynı zamanda dayanışma ve direniş ruhunu da ön plana çıkarır.

Edebiyat açısından, bu eserler işçi sınıfının temsili ve toplumsal eleştirileriyle önemli bir yere sahiptir. Zola'nın gerçekçi betimlemeleri ve Yalçın'ın çağdaş eleştirileri, işçi sorunlarını anlamak ve toplumsal bilinci artırmak için değerli kaynaklar sunar. Bu bağlamda, her iki roman da edebi ve sosyolojik analizlerde kullanılarak, işçi sınıfının tarihsel ve çağdaş durumlarının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunur.

Sonuç olarak, "Germinal" ve "Ölümün Ağzı" romanları, işçi sınıfının yaşadığı sosyal ve ekonomik zorlukları ele alırken, toplumsal bilinçlenme ve eşitlik arayışına dair önemli dersler sunar. Bu eserlerin incelenmesi, işçi sınıfının mücadelelerinin ve toplumsal sorunlarının derinlemesine anlaşılması açısından büyük önem taşır.

Kaynakça

Zola, Emile. *Germinal*. Paris: Charpentier, 1885.

Yalçın, İrfan. *Ölümün Ağzı*. İstanbul: Everest Yayınları, 2020.

Durkheim, Émile. *Sociology and Philosophy*. New York: Free Press, 1974.

Marx, Karl. *Das Kapital: A Critique of Political Economy*. Moscow: Progress Publishers, 1965.

Giddens, Anthony. *Sociology*. Cambridge: Polity Press, 2013.

Goldmann, Lucien (2005), Roman sosyolojisi, Ankara: Birleşik Yayınevi.

MERİÇ, C. (1976*). Edebiyat Tarihi ve Sosyoloji* I, Hisar, Sayı; 154.

MERİÇ, C. (1976). *Edebiyat Tarihi ve Sosyoloji* II, Hisar, Sayı: 155

KÖSEMİHAL, N. Ş. (1964-1966). *Edebiyat Sosyolojisine Giriş*, Sosyoloji Dergisi, Sayı: 19-20, İstanbul

ALVER, K. (Editör), (2012*). Edebiyat Sosyolojisi İncelemeleri*, Hece Yayınları, Eklerle 2. Baskı

ELIOT, T. S. (1983). Edebiyat Üzerine Düşünceler (Çeviren: Sevim Kantarcıoğlu), Ankara.

ERKAL, E. M. (1987). Sosyoloji (Toplum Bilimi), İlaveli 3, b., İstanbul.

ESCARPIT, R., (1968). Edebiyat Sosyolojisi (Çeviren: Âli Türkay Yazıcı), İstanbul.

Moran, B., 1991'a, Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış 1, İletişim yay., İstanbul.

Moran, B., 1991b, Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış 2, İletişim yay., İstanbul.

Moran, B., 1994'a, Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış 3, İletişim yay., İstanbul.

Moran, B., 1994b, Edebiyat Kuramları ve Eleştiri, Cem yay., İstanbul.

Long-Run Relationship Between Financial Development and Economic Growth: Case of AES Countries

Mahamane Moutari ABDOU BAOUA*

Abstract: This study aims to investigate the long-run relationship between financial development and economic growth, using panel data from a sample of the three (3) Sahelian countries, members of Alliance of Sahel States known as AES. The study used Pooled Mean Group (PMG / MG) or Panel ARDL model, covering the period of 1988-2022. According to the results, there is a positive and significant long-run relationship between the financial development and the economic growth. This positive relationship is also supported by the positive impact of inflation, capital formation and labor force to the economic growth of these three (3) countries. However, the trade openness has negative impact to the economic growth, due the embargo imputed by ECOWAS to these countries. Analyzing the results of long-run Panel ARDL model and the causality test, we can conclude that the domestic credit to private sector with a reinforced human capital could enhance the long-run economic growth of AES countries. Thus, a sustainable growth will lead to a financial development in AES countries. Meaning that the reinforcement of AES economies by capital formation, human capital and domestic credit to private sector, will lead to the development of the financial sector of these countries. This study recommends that AES countries take measures that will stimulate growth and improve the quality and performance of financial systems in order to accelerate development and strengthen the integration of financial systems. Financial systems should therefore be better regulated to reduce or limit the negative effects that may result from financial integration. Thus, AES countries have minimum requirements for the financial development of their own monetary system.

Keywords: Financial development; Economic growth; AES, Burkina Faso, Mali, Niger

JEL Codes: C33, O16, O55

Finansal Gelişme ile Ekonomik Büyüme Arasındaki Uzun Dönemli İlişki: AES Ülkeleri Örneği

Özet: Bu çalışma, AES olarak bilinen Sahel Devletleri İttifakı'na üye olan üç (3) Sahel ülkesinden oluşan bir örneklem ile panel verileri kullanarak finansal gelişme ile ekonomik büyüme arasındaki uzun vadeli ilişkiyi araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada 1988-2022 dönemini kapsayan Havuzlanmış Ortalama Grup (PMG/MG) veya Panel ARDL modeli kullanılmıştır. Sonuçlara göre finansal gelişme ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Bu pozitif ilişki aynı zamanda enflasyonun, sermaye oluşumunun ve işgücünün bu üç (3) ülkenin ekonomik büyümesine olan olumlu etkisi ile de desteklenmektedir. Ancak ECOWAS'ın bu ülkelere uyguladığı ambargo nedeniyle ticari açıklık ekonomik büyümeyi olumsuz etkilemektedir. Uzun dönem Panel ARDL modelinin sonuçlarını ve nedensellik testini analiz edildiğinde, güçlendirilmiş insan sermayesine sahip özel sektöre verilen yerel kredinin AES ülkelerinin uzun vadeli ekonomik büyümesini artırabileceği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, sürdürülebilir bir büyüme AES ülkelerinde finansal bir gelişmeye yol açacaktır. Yani, AES ekonomilerinin sermaye oluşumu, insan sermayesi ve özel sektöre verilen yerel kredi ile güçlendirilmesi, bu ülkelerin finansal sektörünün gelişmesine yol açacaktır. Bu çalışma, AES ülkelerinin, kalkınmayı hızlandırmak ve finansal sistemlerin entegrasyonunu güçlendirmek için büyümeyi teşvik edecek, finansal sistemlerin kalitesini ve performansını artıracak önlemler almasını önermektedir. Bu nedenle, finansal entegrasyondan kaynaklanabilecek olumsuz etkileri azaltmak veya sınırlamak için finansal sistemler daha iyi düzenlenmelidir. Bu nedenle, AES ülkelerinin kendi para sistemlerinin finansal gelişimi için minimum gereksinimlere sahip oldukları söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Finansal gelişme; Ekonomik büyüme; AES, Burkina Faso, Mali, Nijer

JEL Kodları: C33, O16, O55

* Dr., Université Djibo Hamani, Cooperation Officer, Tahoua, Niger., ORCID: 0000-0002-8580-4061
E-posta/E-mail: mab.baki@gmail.com

Introduction

Since the beginning of the 20th century, economists have made "economic growth" very popular through their empirical studies of the factors that can affect economic growth. It is with this in mind that some economists have raised the question of the link that may exist between financial development and economic growth. The relationship between financial development and economic growth has been the subject of several studies since Schumpeter (1911). But this topic began to gain popularity with studies such as those of Gurley & Shaw (1955), Patrick (1966), Goldsmith (1969) and McKinnon (1973). There are also many empirical studies on developed and developing countries such as that of Turunç (1999), Andersen & Tarp (2003), Serres, et al. (2006), Rault, et al. (2014), (Assefa & Mollick, 2017), Muhammad, et al. (2020) and many others. While some authors argue that the financial system instead of accelerating economic growth tends to reduce it, others think that financial development accelerates economies (Beck, et al., 2000). Many researchers have highlighted the importance of the financial sector for economic growth. It is in this sense that we saw the importance of studying this subject. Indeed, financial development is generally measured with macroeconomic indicators cited by many researchers such as Levine (1997). The most used indicators to designate financial development are the Monetary Aggregate (M2), the Monetary Aggregate (M3), domestic credit granted to the private sector, the liquid liabilities of the financial sector and the liquid reserves of banks on assets banks; all expressed as a ratio to GDP. GDP per capita in turn is used as economic growth in empirical studies.

Recently, three Sahelian countries (Burkina Faso, Mali and Niger), currently members of the West African Economic and Monetary Union (UEMOA), have created the Alliance of State of Sahel known as AES. Indeed, on September 16, 2023, Mali, Niger and Burkina Fasso signed the Liptako-Gourma Charter, giving birth to the Alliance of Sahel States, a structure supposed to function as a strategic and cooperative alliance of mutual defense between its members. The Liptako-Gourma Charter was signed following the coup d'état of July 26, 2023 in Niger, against which ECOWAS threatened to intervene militarily. The three member states of AES, currently ruled by a military junta, have experienced military coups in recent years, causing a deterioration in relations with the rest of ECOWAS and the international community. In these three countries, already threatened by jihadist insurgencies, intends to support each other to face the hostility of ECOWAS which has threatened Niger with military intervention. On Sunday January 28, 2024, the member countries of the AES announced, through joint announcements on national televisions, that they had left the Economic Community of West African States (ECOWAS).

The AES Countries currently members of the West African Economic and Monetary Union (UEMOA), aim to create an economic and monetary union and a currency called Sahel. In February 2024, the head of the military regime in Niger Abdourahamane Tiani discussed the possible creation of a common currency between Niger, Burkina Faso and Mali, while declaring that "The currency is a step out of this colonization". Through this declaration, Abdourahamane Tiani, referred to the CFA franc and to France, the former colonial power, to denounce the exploitation of West African countries by France through the CFA Franc. General Abdourahamane Tiani also stressed that the Alliance of Sahel States has monetary experts and at the appropriate time the AES will decide on the creation of the new currency because, he said, "Currency is a sign of sovereignty ". During the first summit of the Alliance of Sahel States (AES) which took place on Saturday July 6, 2024 in Niamey, Niger and which brought together the three heads of state, namely the President of Burkina Faso, Captain Ibrahim Traoré, that of Mali, Assimi Goïta and the Nigerien president, the Confederation of Sahel States is created. The formation of a confederation and then a federation are planned in the long term. Even though the Confederation Treaty aims to strengthen the existing mutual defense pact, the AES countries are considering creating their own monetary zone while leaving the CFA Franc Zone (UEMOA); which according to them constitutes an instrument of colonization used by France to steal the West African economy. The West African Economic and Monetary Union (UEMOA) which has eight (8) member countries, namely Benin, Burkina Faso, Ivory Coast, Guinea-Bissau, Mali, Niger, Senegal and Togo , ensures total freedom of movement of people, capital, goods, services and factors of production, as well as the effective enjoyment of the right of exercise and establishment for liberal professions, of residence for citizens on the entire community territory (UEMOA, 2020). WAEMU is the only monetary union that exists and uses a common currency in West Africa. It ensures compliance with the 3% inflation threshold by its members and serves as a financial system for member countries. If the three (3) AES countries leave UEMOA and decide to create their own monetary system, they need to ensure this stability and provide effective financial development.

In this context, the main purpose of this study is to investigate the long-run relationship between financial development and economic growth, using panel data covering the period of 1988-2022 from a sample of the three (3) Sahelian countries, members of Alliance of Sahel States known as AES. In this study we will both build a model with factors that directly influence the financial sector and also apply new methodologies to find more credible results. But here the important thing is also to use complete data and a good methodology. In this

sense we will use econometric techniques to examine the long- and short-term effects and relationships between variables. And also produce verifiable results thanks to econometric diagnostics.

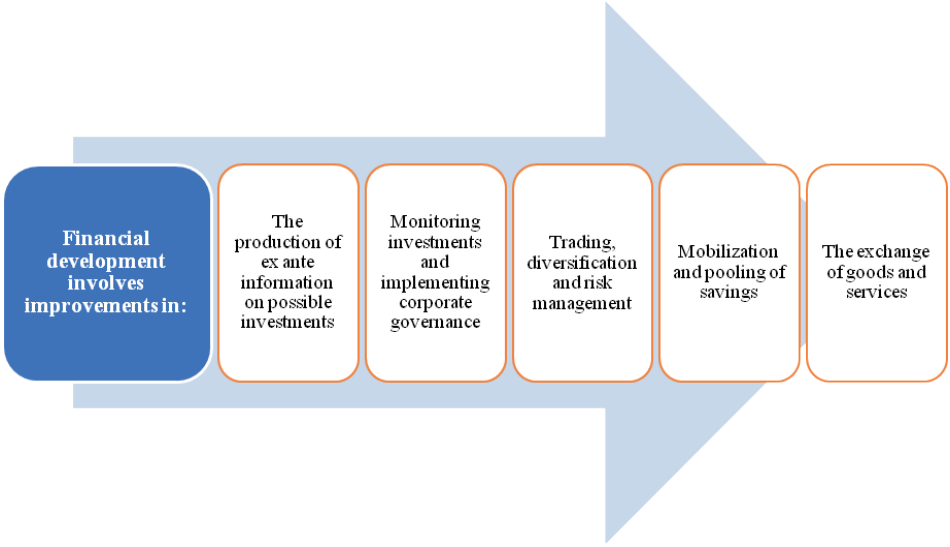
The remainder of this work will be organized into 3 sections. After the introduction, the second section will provide a literature review which will be divided into two parts; a part of theoretical framework and another for the empirical review. In the third section, the empirical analysis was done. This section consists of the data presentation, model specification, methodology and empirical study results. We used EVIEWS 10, which is econometric and statistical analysis software, to apply the econometric techniques explained in the "Methodology" subsection. And finally, we concluded and made recommendations in section 4.

Literature Revue

Theoretical framework

The financial sector is the set of institutions, instruments, markets, as well as the legal and regulatory framework that allows transactions to be carried out by granting credit (OECD, 2013). At its core, financial sector development is about overcoming the "costs" incurred in the financial system that is made up of a country's financial institutions, financial markets, and financial infrastructure (World Bank, 2019). This definition is the closest to that of Levine (2005) who defines the development of the financial sector as something that happens when financial instruments, markets and intermediaries improve, but do not necessarily eliminate the effects of information, application and transaction costs and thus better perform the five financial functions. We can summarize this definition with the Figure 1.

Figure 1: Financial Sector Development



Source: Created by the author based on (Levine, 2005, p. 870)

The main functions of finance are as follows:

- Mobilize savings (for which opportunities would otherwise be much more limited).
- Allocation of capital funds (in particular to finance productive investments).
- Monitoring of managers (so that allocated funds are spent as planned),
- Transform the risk (reduce it through aggregation and allow it to be borne by those who are more willing to bear it).

To measure the development of the financial sector, we can refer to the importance of trade in goods and services, the ability of financial institutions to collect depositors' resources and to finance productive investments. The performance of banks and the stock market are the most commonly used variables to measure the development of the financial system. The literature review of empirical studies shows that there are four indicators that are commonly used to measure the development of the financial sector, namely: the Monetary Aggregate (M2), the Monetary Aggregate (M3), domestic credit granted to the private sector and domestic credit granted by banks. GDP per capita is widely used as an indicator of economic growth in empirical studies. (Aka, 2010; Beck, Levine, & Loayza, 2000)

The traditional notion of the relationship between economic growth and financial intermediation contains two main propositions. First, the effects on growth of changes in intermediation are small. Second, the effects of the level

of development on a country's demand for various forms of financial services are significant. According to Schumpeter (1911), financial intermediaries play a central role in economic development because they choose which companies will use the company's savings. In summary, it supports the hypothesis that the financial sector is essential to economic growth (King & Levine, 1993). The studies of Goldsmith (1969), McKinnon (1973) and Shaw (1973) also accept this hypothesis. Goldsmith (1969) found a positive correlation between financial development and the level of real GDP on the capital stock (Andersen & Tarp, 2003).

In this theoretical framework on the relationship between economic growth and financial development, we can cite the "demand monitoring" approach, which assumes that economic growth leads to financial development. The development of the economy creates additional and new demand for financial services, which leads to the development of the financial system. In fact, in this approach, the creation of modern financial institutions, their financial assets and liabilities, and related financial services, responds to the demand for these services by investors and savers in the real economy. Here, the nature of the demand for financial services depends on the growth of real production and the commercialization and monetization of agriculture and other traditional subsistence sectors. The faster the growth rate of real national income, the greater the demand from firms for external funds and thus financial intermediation, since in most cases firms will be less able to finance expansion from internally generated depreciation and amortization and retained earnings. The demand-side approach implies that finance is essentially passive and permissive in the growth process. Patrick (1966) also referred to the supply-leading hypothesis, which involves the creation of financial institutions and the supply of their financial assets, liabilities and related financial services before demand, particularly the demand of entrepreneurs in the modern and pro-growth sectors. The two functions of the leading supply or the lead offer are the transfer of resources from traditional (non-growth) sectors to modern sectors and the promotion and stimulation of an entrepreneurial response in these modern sectors. New access to these high-profile funds can in itself have substantial and favorable expected and psychological effects on entrepreneurs. It opens up new horizons in terms of possible alternatives, allowing the entrepreneur to "think big". This may be the most significant effect of all, especially in countries where entrepreneurship is a major constraint to development (Patrick, 1966).

Empirical Review

In this section we will focus on the empirical studies developed to examine the link between financial development and the economic growth of countries and/or groups of countries. According to most of the literature, the debate on the link between the financial sector and economic growth began with Schumpeter (1911) who stressed the importance of the development of the financial sector for economic growth. But empirical studies on this question began to intensify with the work of Patrick (1966), Shaw (1973) and Levine (1997). Goldsmith (1969), for the first time, using an annual dataset of 35 countries over the period 1860 to 1963, obtained a positive correlation between financial development and GDP per capita. De Gregorio and Guidotti (1995) used cross-national data and found that financial development (as measured by the ratio of bank credit to the private sector to GDP) is positively correlated with economic growth. But the results show a negative relationship in a panel of data for Latin America. Financial liberalization in a poor regulatory environment is the reason for this negative relationship. Studies conducted by Beck et al. (2000) on financial development and economic growth with cross-national data for the period 1960-1995 concluded that there is an economically important and statistically significant relationship between the development of financial intermediaries and the growth of real GDP per capita and total factor productivity growth. They used the GMM technique to account for the problem of possible endogeneity of regressors and consequently found that more efficient financial intermediaries improved resource allocation and accelerated total factor productivity growth with positive implications for long-run economic growth. Levine et al. (2000) used the same method, but found that the exogenous component of the development of financial intermediaries is positively associated with economic growth. Their results also concluded that differences in legal and accounting systems between countries helped explain differences in financial development. In the same vein, Ahmad and Malik (2009) conclude that financial sector development affects growth primarily through its role in the efficient allocation of resources, rather than its effects on capital accumulation. The recent study conducted by De la Cruz (2020) tests the sensitivity of the results by expanding the sample of 99 countries in the period (1961-2010) and contributes to the literature by analyzing the differentiated effects when a country's economic conditions are integrated. The results show that the positive impact of financial development on economic growth noted by Beck et al. (2000) becomes insignificant if financial crises and periods of macroeconomic instability are taken into account. However, when looking at the level of per capita income, the impact becomes positive and significant in high-income countries and decreases in

low-income per capita countries. This impact is influenced by each country's level of education, the level of financial deepening and the average inflation rate over the past ten years. However, the study by Muhammad, Karim and Haider (2020) with data from 15 Muslim countries covering the period 2000-2017 concludes that the quality of the institution intervenes in the link between "financial development and economic growth" in Muslim countries. The contribution of both sectors is significant and positive. The study suggests that these economies should develop their financial sectors and improve the quality of institutions for growth and development. Bekele & Degu (2023) used different financial sector dimensions and the two-step system GMM estimation in order to look at the effect of financial sector development on the economic growth of 25 sub-Saharan Africa (SSA) countries for the period 2010–2017. They found that financial sector depth, access, and efficiency have a positive and statistically significant effect on the economic growth of these 25 SSA countries.

If we continue with the studies on African countries, we see the existence of somewhat diversified results. As in the work of Ratsimalahelo & Barry (2010) who used data from 12 ECOWAS member countries (including 7 WAEMU members) for a period 1962-2006. According to the results of this study, the financial sector dominates economic growth in WAEMU countries and vice versa in other countries. There is also a two-way causal link from finance to growth and vice versa. There is greater feedback between financial development and economic growth in countries that share the common currency. This is why the authors recommended accelerating the process of creating a common currency for all West African countries. But Assefa and Mollick (2017) used both static and dynamic panel data methods for 15 African countries for a period from 1995 to 2010. They concluded that portfolio flows and foreign direct investment (FDI) consistently have positive effects on economic growth under endogenous market capitalization. These results reinforce the idea that African countries should open their stock markets to international investors and encourage FDI. In the same context, Bist (2018) uses panel data from 16 selected low-income African and non-African countries for the period 1995-2014 and this time applying fully modified and dynamic OLS techniques to study the long-term relationship between financial development and economic growth. The results indicate that there is a cross-cutting dependence between countries and a long-term co-integration relationship between financial development and economic growth. The long-term panel's estimates indicate that financial development has a positive and significant impact on economic growth. Abel et al. (2019) examined the relationship between financial sector development and economic growth in the Southern African Development Community (SADC) with

panel data covering the period 1990-2014 and using the fixed-effects panel data approach and seemingly unrelated regression equations (SURE model). The results showed that inflation; gross fixed capital formation; and trade openness has significantly influenced economic growth. The fixed effects result confirmed a positive association between financial sector development and economic growth in the SADC region. The results of the SURE model show that there is heterogeneity among SADC countries. However, the study by Appiah et al. (2020) looked at data from ECOWAS countries and used the ARDL Panel and Error Correction Model (ERM) approach over the period from 1992 to 2012. The results show that both in the long and short term, the development of financial markets has a negative influence on economic growth. In the same sense, in the long run, financial development is also negatively associated with growth and does not have a significant impact on economic growth. The ERM results indicate that there is a long-term causal effect between financial market development, financial development and economic growth. In another study, Appiah et al. (2020) this time applied the two-step SYS GMM (SGMM) estimators for data from 15 ECOWAS economies in the period 1996-2017. The study shows that financial development does not have a significant and positive impact on economic growth in ECOWAS countries. The results also indicate that capital formation has a positive association with growth and that labour force has a negative influence on growth. Finally, due to the lack of appropriate corruption control systems in the ECOWAS region and the low development of the financial sector, growth cannot improve.

Let us now examine the work carried out on the WAEMU countries to better see the results obtained with different periods and techniques. In this sense, ESSO (2009) analyzed the influence of financial sector development on the economic growth of WAEMU countries while using the cointegration method and the causality test with panel data for the period 1960-2002. According to the results, financial development ensures the convergence of GDP per capita in WAEMU countries in the long term. The effect of finance is significant and positive only for Mali, but negative and significant in Benin and Togo. The significant causality between finance and GDP exists for all countries except Niger. After Esso (2009), another study for WAEMU countries was conducted by Léon (2010) who found that overall, the effect of financial development on economic growth is small, but Côte d'Ivoire benefits the most from financial development. The study confirms the findings that financial development plays a poor role in promoting economic growth in developing countries than in developed countries and recommends strengthening the financial structure. Aka (2010) also analyzed panel data for WAEMU countries over the period 1961-

2005 using cointegration and the Granger causality test. He found that there is a stable long-term relationship between financial development and economic growth in WAEMU countries. A causality exists whose meaning starts from finance to economic growth in 3 countries out of the 8; and also, a two-way causality in 5 countries out of the 8 WAEMU countries. Agbélénko and Kibet (2015) also used the General Moment Method and data for the period 1981-2010 for WAEMU countries to examine the relationship between financial sector development and economic growth. The results of this study show a positive and statistically significant effect of financial development on economic growth and the existence of a bidirectional causality between these two variables. They recommend reforms to improve the financial system and the education sector in order to maintain sustainable economic growth in WAEMU countries. In the same context, Martin (2016) used this time the VAR approach, Johansen's cointegration test and models with error correction of integrated variables; for a period from 1990 to 2014. The results indicate that financial development and economic growth are co-integrated, and there is a one-way relationship from financial development to economic growth. Coulibaly (2018) used the Dynamic Regression Method with No Apparent Correlation to perform the cointegration test and found the existence of an effect of financial development on real GDP per capita that is improving in WAEMU countries. By assuming that incomes and the process of financial development converge to the levels of the United States, France, and Japan, respectively, Coulibaly (2018) concludes that the effect of financial development on real GDP per capita decreases in WAEMU countries as they expand economically to U.S. income levels, of France and Japan. The degree of the effect of financial development on real GDP per capita in the case of financial systems is stronger than that of income convergence. The most recent study on WAEMU countries that we reached is that of Ayivodji, Hounsou, and Tago (2019) who used 3 approaches to make the cointegration estimation: The fully modified ordinary least squares (FMOLS) method; the Pooled Mean Group (PMG), Mean Group (MG), and Dynamic Fixed Effect (DFE) the Panel Dynamic Ordinary Least Squares (PDOLS) method. According to their results, financial development is associated with economic growth in WAEMU countries, while an improvement in the level of employment stifles this growth.

Our literature review will also focus on the cases of individual African countries. In this context, Puatwoe and Piabuo (2017) study the impact of financial development on economic growth using time series for Cameroon. This study was conducted using the Autoregressive Distributed Shift (ARDL) esti-

mation technique, and the results show the existence of a positive short-term relationship between the money supply-M2 (financial development), public spending and economic growth and also a negative short-term relationship between bank deposits, private investment and economic growth. However, Agbo and Nwankwo (2018) in turn used data for Nigeria covering the period 1981-2013 and the ordinary least squares technique and concluded that the money supply, the minimum rediscount rate, and the exchange rate have a positive and insignificant effect on economic growth. On the other hand, credit from the banking sector, credit to the private sector, market capitalization and foreign direct investment have proven to have a negative and insignificant effect on economic growth. The study recommends that governments develop policies to make the financial sector in their economies more efficient. In their study of Tanzania, Mwang'onda, Mwaseba and Ngwilizi (2018) used annual data for the period 1967-2011 and the Autoregressive Distributed Lag (ARDL) approach to examine the impact of the financial sector on economic growth. Their results show that, in both the long and short term, financial development has a significant but negative effect on economic growth, contrary to expectations. They also suggested that there was no causality between financial development and economic growth. The study used the ratio of money supply to GDP as a proxy measure of financial development. Most recently, Pinshi and Kabeya (2020) conducted a study that focused on the causality between financial development and economic growth in the Democratic Republic of Congo (DRC) with data from the period 2004-2019. The results indicate that there is a robust, one-way relationship between economic growth and financial development; This confirms the hypothesis of Following Demand, according to which economic growth leads to the development of the financial system.

If we look at all these studies in summary, we can say that the use of the different periods does not change the cointegration and causality results too much. But the effects of financial development on economic growth differ depending on the method used. Almost all of the above studies have used domestic credit to the private sector and money supply (M2/M3) as representative variables of financial development. But there are studies that have also used banks' liquid reserves on banks' assets; such as Esso (2009). We can also say that the techniques of ordinary least squares regression (OLS) and the General Moment Method (GMM) are the most widely used on the whole. However, in recent work we have seen the use of the Autoregressive Distributed Shift (ARDL/PMG/MG) approach.

Empirical Analysis

The analysis of panel data involves the use of a combination of cross-sectional and time-series observations. In panel data analysis, (T) represents time (number of years, months, etc.) and (N) represents the number of groups (country, company, individuals, etc.). In this empirical analysis, we used a panel of data from a sample of 3 AES countries for the period 1988-2022. Therefore, T is equal to 35 and N = 3; so n=1: Burkina Faso, 2: Mali, 3: Niger. If we multiply N by T we will have 105 observations per variable. We will first give details on the variables and data that will be used for the econometric analysis. Then we will draw up the method to be used.

Presentation of data

As indicated in the Table 1, all data are from the World Bank's WDI (World Development Indicators) database.

Table 1: Variables descriptions and sources

VARIABLES	DESCRIPTIONS	SOURCES	Type de Variable
Y	GDP per capita (constant 2015 US$)	(World Bank, 2024)	Dependent variable
M3	Broad money (% of GDP)	(World Bank, 2024)	Financial development variable
CPS	Domestic credit to private sector (% of GDP)	(World Bank, 2024)	Financial development variable
CPI	Consumer price index (2010 = 100)	(World Bank, 2024)	Control Variables
GFCF	Gross fixed capital formation (% of GDP)	(World Bank, 2024)	Control Variables
OPEN	Trade Openness (% of GDP) – (EXP+IMP/ GDP)X100	(World Bank, 2024)	Control Variables
L	Population ages 15-64 (% of total population)	(World Bank, 2024)	Control Variables

Source: Author

We used GDP per capita in US dollars (Y) as our dependent variable. Broad money, as a percentage of GDP, and Domestic Credit to the Private Sector, as a percentage of GDP, are used to measure financial sector development. Money in the sense is considered the monetary aggregate M3 by the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). And it is in this sense that we will use the term M3 to refer to money in the broad sense throughout our work. The others variables such as the Consumer Price Index, Gross Fixed Capital Formation (% of GDP), Trade Opening (% of GDP) and Population ages 15-64 (% of total population, as labor force) represent the control variables.

Model specification

Since the main objective of this study is to study the impact of financial sector development on the economic growth of AES countries, we will specify

the econometric model using the variables specified in the Table 1. The main regression model developed for the estimation is as follows:

$$Y = f(M3, CPS, CPI, L, GFCF, OPEN) \quad (1)$$

From the above equation, an econometric model is developed and expressed in the following form:

$$Y = \alpha + \beta_1 M3_{it} + \beta_2 CPS_{it} + \beta_3 CPI_{it} + \beta_4 L_{it} + \beta_5 GFCF_{it} + \beta_6 OPEN_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Here α is the intersection, ε is the error term. *β1... β6* are the coefficients to be evaluated and the index *i* and *t* are the country and the time respectively. With *i=1,...,3* and *t=1,...,35*.

Methodology

In this paper, we will use the ARDL panel or Pooled Average Group Estimate (PMG/MG) to examine the impact of financial development on the economic growth of the three (3) AES countries with panel data covering the period 1988-2022. This approach has been used by recent studies such as: Ayivodji et al. (2019), Appiah et al. (2020) and Shravani and Sharma (2020). We will apply the Pooled Mean Group (PMG) estimator to detect the link between financial development and long- and short-term economic growth and also to possibly study the heterogeneous dynamic problem between countries. The Autoregressive Distributed Shift Model or ARDL (p, q) for short is the appropriate technique to use to analyze dynamic panels in the form of error correction. The model is estimated based on the mean group (MG) and the GMP. Assuming that we have the data on the time periods, t = 1.2, ..., T, and the groups, i = 1.2, ..., N, the specification of the ARDL model (p, q, q, ..., q) is formulated as follows:

$$y_{it} = \sum_{j=1}^{p} \delta_i y_{i,t-j} + \sum_{j=0}^{q} \boldsymbol{\beta}'_{ij} \boldsymbol{X}_{i,t-j} + \varphi_i + e_{it} \quad (3)$$

Where yit is the dependent variable, (X'it) is a vector kx1 which can be purely I (0) or I (1) or cointegrated; is the coefficient of the lagged dependent variable called scalars; are vectors with coefficient kx1; ; is the unit-specific fixed effects; $\boldsymbol{\delta_{ij}}$ $\boldsymbol{\beta_{ij}}$ $\boldsymbol{\varphi_{ij}}$ i = 1, ..., N; t = 1.2, ..., T; p, q are optimal shifting orders; ; is the error term. $\boldsymbol{e_{it}}$

The re-parameterized ARDL error correction model (p, q, q,...,q) is specified as follows:

$$\boldsymbol{\Delta} y_{it} = \theta_i \left[y_{i,t-1} - \lambda'_i X_{i,t} \right] + \sum_{j=1}^{p-1} \xi_{ij} \Delta y_{i,t-j} + \sum_{j=0}^{q-1} \boldsymbol{\beta}'_{ij} \boldsymbol{\Delta X}_{i,t-j} + \varphi_i + e_{it} \quad (4)$$

Where $\theta_i = -\left(1 - \sum_{j=1}^{p} \delta_{ij}\right)$;; which is the vector of long-term relationships.

$\lambda_i = \sum_{j=0}^{q} \beta_{ij}$

The error correction term and; are the short-run dynamic coefficients .

$ECT = [y_{i,t-1} - \lambda'_i X_{i,t}]\xi_{ij}\ \boldsymbol{\beta'}_{ij}$ (Pesaran, Shin, & Smith, 1999)

To be able to apply the ARDL model, the variables must be stationary either at level I(0) or at the first difference I(1). To be sure of our data, we have decided to perform the three (3) most used unit root tests for panel data namely: Im, Pesaran and Shin (2003), Fisher type tests that use ADF and PP tests. Let's consider a following AR process (1) for panel data:

$y_{it} = \rho_i y_{it-1} + X_{it}\delta_i + \epsilon_{it}$ **(5)**

where i = 1, ..., N units or series of cross-sections observed over periods t = 1.2, ..., T. The Xit represent the exogenous variables in the model, including fixed effects or individual trends, are the autoregressive coefficients, and the errors are assumed to be mutually independent idiosyncratic perturbations. If $\rho_i \epsilon_{it} |\rho_i| < 1,$ It is said to be weakly stationary. However, if then contains a unit root or is not stationary. Unlike the Levin, Lin, and Chu (LLC), Breitung, and Hadri tests, the Im, Pesaran and Shin (IPS), and Fisher-ADF and Fisher-PP tests allow the autoregressive coefficients to vary freely by section. $y_i |\rho_i| = 1 y_i y_i \rho_i$ (Dickey & Fuller, 1981; Maddala & Wu, 1999; Im, Pesaran, & Shin, 2003)

We will be carrying out some additional tests to better guarantee the effectiveness of our ARDL model (p, q, q, ..., q). First, it is necessary to be sure that the variables are in long-term relationships thanks to the cointegration test. In our study we will choose the Kao cointegration tests (based on Engle-Granger) which follows the same basic approach as the Pedroni tests, but specifies specific intersections and homogeneous coefficients on the regressors of the first step. Since the cointegration test is not the focus of our analysis, we will not go into too much detail. Second, we will perform one of the residual diagnostics, namely the Jarque–Bera normality test, to determine if all of our data is well modeled by a normal distribution. Under the null assumption that residuals are normally distributed, Jarque and Bera showed that in large samples, the JB statistic follows the chi-square distribution with 2 df. If the calculated p-value of the JB statistic in an application is low enough, which will happen if the value of the statistic is very non-zero, one can reject the assumption that the residuals are normally distributed. But if the p-value is reasonably high, which will happen if the value of the statistic is close to zero, we don't reject the assumption of normality. (Gujarati, 2004)

Another technique that we will apply in our study is the Pairwise Dumitrescu Hurlin causality technique, with the aim of analyzing the causal link that exists between the variables. In general, bivariate regressions in a panel data context take the following form:

$$y_{i,t} = \alpha_{0,i} + \alpha_{1,i} y_{i,t-1} + \cdots + \alpha_{k,i} y_{i,t-k} + \beta_{1,i} x_{i,t-1} + \cdots + \beta_{k,i} x_{i,t-k} + \epsilon_{i,t} \quad (6)$$

$$x_{i,t} = \alpha_{0,i} + \alpha_{1,i} x_{i,t-1} + \cdots + \alpha_{k,i} x_{i,t-k} + \beta_{1,i} y_{i,t-1} + \cdots + \beta_{k,i} y_{i,t-k} + \epsilon_{i,t} \quad (7)$$

Where t is the dimension of the time period of the panel and i is the dimension of the cross-sectional area. In this context, the causality test of the Pairwise Dumitrescu Hurlin panel allows all coefficients to be different from one section to another as follows:

$$\alpha_{0,i} \neq \alpha_{0,j}, \alpha_{1,i} \neq \alpha_{1,j}, \ldots, \alpha_{l,i} \neq \alpha_{l,i}, \forall\, i, j \quad (8)$$

$$\beta_{1,i} \neq \beta_{1,j}, \ldots, \beta_{l,i} \neq \beta_{l,i}, \forall\, i, j \quad (9)$$

This test is calculated by simply running standard Granger causation regressions for each cut individually. The next step is to take the average of the test statistics, which are called the statistic Wbar. They show that the standardized version of this statistic, correctly weighted in unbalanced panels, follows a standard normal distribution. This is called statistics Zbar (Dumitrescu & Hurlin, 2012).

Empirical results

Unit Root Tests

Our data must be stationary at either "Level I(0) or first difference I(1) in order for us to perform the analysis of the ARDL model (p, q, q, ..., q). The results of the Im, Pesaran and Shin (IPS), Fisher-ADF and Fisher-PP unit root tests for I(0) and I(1) are given in the following Table 2 and Table 3.

Table 2: IPS and Fisher-ADF and Fisher-PP Unit Root Tests (Level I(0))

LEVEL							
Tests	**Im-Pesaran-Shin**		**ADF - Fisher Chi-square**		**PP - Fisher Chi-square**		**Decision**
	Interception	Tendance et interception	Interception	Tendance et interception	Interception	Tendance et interception	
Variables	p-value	p-value	p-value	p-value	p-value	p-value	
LY	0,56	0,2	0,79	0,25	0,99	0,02	Non-stationary
LM3	0,96	0,02	0,96	0,4	0,89	0,1	Non-stationary
LCPS	0,03	0,02	0,01	0,05	0,14	0,31	Non-stationary
LCPI	0,46	0,1	0,53	0,1	0,40	0,01	Non-stationary
LGFCF	0,22	0,00	0,32	0,00	0,10	0,02	Non-stationary
LL	0,21	0,01	0,01	0,02	0,91	0,87	Non-stationary
LOPEN	0,99	0,55	0,99	0,64	0,97	0,60	Non-stationary

Source: Author (Through Eviews)

Based on the p-values given in the Table 2, the null hypothesis of the presence of a unit root in the series is not rejected at the 5% threshold; so not all of our variables are stationary at Level I(0).

Table 3: IPS Unit Root Tests and Fisher-ADF and Fisher-PP (1st Difference I(1))

FIRST DIFFERENCE							
Tests	**Im-Pesaran-Shin**		**ADF - Fisher Chi-square**		**PP - Fisher Chi-square**		**Decision**
	Interception	Tendance et interception	Interception	Tendance et interception	Interception	Tendance et interception	
Variables	p-value	p-value	p-value	p-value	p-value	p-value	
LY	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Stationary
LM3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Stationary
LCPS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Stationary
LCPI	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Stationary
LGFCF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Stationary
LL	0,01	0,01	0,01	0,02	0,65	0,96	Stationary
LOPEN	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Stationary

Source: Author (Through Eviews)

Based on the p-values given in the Table 3, the null hypothesis of the presence of a unit root in the series is rejected at the 5% threshold; then all our series are stationary in prime difference I(1).

Analysis of the ARDL/PMG Model

In this analysis, the most appropriate lag order selection is determined using the Akaike Information Criterion (AIC). So, the selected model is ARDL (1, 1, 2, 1, 1, 1, 1). We compiled the ARDL/PMG test and the full long-term results are provided in the Table 4.

Table 4: Long Run Equation

Variable	**Coefficient**	**Std. Error**	**t-Statistic**	**Prob.***
LM3	0.439425	0.099782	4.403871	0.0000
LCPS	0.469894	0.158171	2.970805	0.0041
LCPI	0.631841	0.200632	3.149258	0.0024
LGFCF	0.194980	0.164585	1.184672	0.2402
LOPEN	-0.394940	0.134813	-2.929547	0.0046
LL	2.895247	1.203544	2.405601	0.0188

According to the results of the ARDL (1, 1, 2, 1, 1, 1, 1) model in the Table 4, the long-term equation is giving as follow:

$$LY = 0.44 \times LM3 - 0.47 \times LCPS + 0.63 \times LCPI + 0.2 \times LGFCF - 0.4 \times LOPEN + 2.9 \times LL \quad \textbf{(10)}$$

According to the results of the ARDL (1, 1, 2, 1, 1, 1, 1) model analysis, all variables are statistically significant except the Capital formation (LGFCF), therefore there is a relationship between the variables in the long run. Equation (10) shows that the 1% increase in broad money (M3) leads to a 0.44% increase in GDP per capita. Also, the 1% increase in domestic credit to private sector (CPS) leads to a 0.44% increase in GDP per capita. This means that the financial development has a positive and significant impact on long-term economic growth in AES Countries. In the same context, inflation and labor force have positive impact on long-term economic growth. However, trade openness has negative impact on economic growth in long-term.

Table 5: Kao Residual Cointegration Test Results

ADF	**t-Statistic**	**Prob.**
	-3.223087	0.0006
Residual variance	0.000994	
HAC variance	0.001030	

Source: Author (Through Eviews)

The cointegration results in Table 5 showed that the p-value is less than 5%, which confirm that the variables are cointegrated and have a long-term relationship with each other.

Causality Test

The Table 6 shows the results of the Pairwise Dumitrescu Hurlin Causality Panel Test.

Table 6: Pairwise Dumitrescu Hurlin Causality Panel Test Results

Variable	**LY**	**LM3**	**LCPS**	**LCPI**	**LGFCF**	**LOPEN**	**LL**
LY		0.00	0.58	0.00	0.82	0.01	0.00
LM3	0.31		0.92	0.01	0.23	0.00	0.00
LCPS	0.00	0.00		0.21	0.00	0.07	0.79
LCPI	0.07	0.00	0.67		0.16	0.02	0.42
LGFCF	0.89	0.33	0.00	0.41		0.35	0.28
LOPEN	0.70	0.80	0.66	0.00	0.92		0.00
LL	0.00	0.00	0.00	0.23	0.00	0.00	

Source: Author (Through Eviews)

According to the causality test results, there is a homogeneous causal link starting from GDP per capita (Y) to Broad Money (M3), Inflation (CPI), Trade Openness (OPEN) and Labor Force (L). There is also a homogeneous causal link from M3 to Inflation (CPI), Labor Force (L) and Trade Openness (OPEN).

Homogeneous causal link exists also from domestic credit to private sector (CPS) to Y, M3 and Capital Formation (GFCF). However, there is a homogeneous and bidirectional causal link between Y and L; between M3 and L; between CPS and Capital Formation, and between Inflation and M3.

Conclusion

In this study, we used a panel of data from a sample of 3 AES countries, covering the period from 1988 to 2022, to investigate the long-run relationship between financial development and economic growth, using the panel ARDL or Pooled Mean Group (GMP/MG) model.

We performed the three (3) most used unit root tests for panel data namely: Im test, Pesaran and Shin (2003), Fisher type tests that use ADF and PP tests, in order to sure that the variables are stationary. The results of these tests show that our series are stationary in first difference I(1). In order to examine the long-term relationship between the variables, we used the Kao cointegration test (based on Engle-Granger). We also performed one of the residual diagnostics, namely the Jarque–Bera normality test, to determine if all of our data is well modeled by a normal distribution. And the Jarque–Bera probability shows us that our series are normally distributed. Finally, we did the causality test of the Pairwise Dumitrescu Hurlin panel to analyze the causal link that exists between the variables.

According to the results unit root test, all variables are statistically significant in the long run. The Kao cointegration test result confirms that the variables are cointegrated and have a long-term relationship. According to the results of the ARDL (1, 1, 2, 1, 1, 1, 1) model analysis, there is a significant relationship between the variables in the long run. These results show that the 1% increase in broad money (M3), which is one of the indicators of the development of the financial sector, leads to a 0.44% increase in GDP per capita. Also, the 1% increase in domestic credit to private sector (CPS), which is the second indicator of financial development, leads to a 0.44% increase in GDP per capita. This means that the financial development has a positive and significant impact on long-term economic growth in AES Countries. In the same context, inflation and labor force have positive impact on long-term economic growth. However, trade openness has negative impact on economic growth in long-term.

According to the causality test results, there is a homogeneous causal link starting from economic growth to Broad Money (M3), Inflation (CPI), Trade Openness (OPEN) and Labor Force (L). There is also a homogeneous causal link from M3 to Inflation (CPI), Labor Force (L) and Trade Openness (OPEN).

Homogeneous causal link exists also from domestic credit to private sector (CPS) to economic growth, Broad Money (M3) and Capital Formation (GFCF). However, there is a homogeneous and bidirectional causal link between economic growth and Labor force; between economic growth and Labor force; between domestic credit to private sector and Capital Formation, and between Inflation and Broad Money.

Analyzing the results of long-run Panel ARDL model and the causality test, we can conclude that the domestic credit to private sector with a reinforced human capital could enhance the long-run economic growth of AES countries. Thus, a sustainable growth will lead to a financial development in AES countries. Meaning that the reinforcement of AES economies by capital formation, human capital and domestic credit to private sector, will lead to the development of the financial sector of these countries.

This study recommends that AES countries take measures that will stimulate growth and also improve the quality and performance of financial systems in order to accelerate and strengthen the integration of financial systems. In case AES countries decide to create their own monetary system, they therefore need to regulate the financial system in order to reduce or limit the negative effects that may result from financial integration. The new monetary zone of AES countries must ensure macroeconomic discipline, good governance and the establishment of better institutions.

References

Abel, S., Nyamutowa, C., Mutonhori, C., & Roux, P. l. (2019). Financial sector development and economic growth in the Southern African Development Community region. *Journal of Economic and Financial Sciences*, 1-10. Récupéré sur https://doi.org/10.4102/jef.v12i1.464

Agbélénko, F. A., & Kibet, K. S. (2015). Financial development and economic growth in West African Economic and Monetary Union (WAEMU). *African Journal of Business Management, 9*(17), 624-632. Récupéré sur http://www.academicjournals.org/AJBM

Agbo, E. I., & Nwankwo, S. N. (2018). Effect of Financial Sector Development on Economic Growth: A Case of Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development, 9*(20), 80-91.

Ahmad, E., & Malik, A. (2009). Financial sector development and economic growth: An empirical analysis of developing countries. *Journal of Economic Cooperation and Development, 30*(1), 17-40. doi:https://www.academia.edu/download/30923289/299.pdf

Aka, B. E. (2010). Développement financier et croissance économique dans les Pays de l'UEMOA: y a-t-il des différences sectorielles? *Savings and Development*(3), 343-368.

Andersen, T. B., & Tarp, F. (2003). Financial liberalization, financial development and economic growth in LDCs. *Journal of International Development, 15*(2), 189-209. doi:10.1002/jid.971

Appiah, M., Frowne, D. Y., & Tetteh, D. (2020). Capital Market and Financial Development on Growth: A Panel ARDL Analysis. *Indonesian Capital Market Review, 12*(1), 28-41.

Appiah, M., Li, F., & Frowne, D. I. (2020). Financial Development, Institutional Quality and Economic Growth: Evidence from ECOWAS Countries. *Organizations and Markets in Emerging Economies, 11*(1), 6-17. doi:10.15388/omee.2020.11.20

Assefa, T. A., & Mollick, A. V. (2017). Financial Development and Economic Growth in Africa. *Journal of African Business, 18*(3), 320-339. Récupéré sur https://doi.org/10.1080/15228916.2017.1301162

Ayivodji, F., Hounsou, R., & Tago, E. (2019). Analysis of the Relationship between Financial Development, Employment and Institutions on Economic Growth in WAEMU Countries. *Archives of Business Research, 7*(12), 267-291. doi:10.14738/abr.712.7599

BCEAO. (2020, Juillet 15). *EDEN - Entrepôt de Données Economiques et fiNancières*. Récupéré sur BCEAO - Données Statistiques Economiques et Financières: https://edenpub.bceao.int/

Beck, T., Levine, R., & Loayza, N. (2000). Finance and the sources of growth. *Journal of Financial Economics, 58*(2000), 261-300.

Bekele, D. T., & Degu, A. A. (2023). The effect of financial sector development on economic growth of selected sub-Saharan Africa countries. *International Journal of Finance and Economics, 28*(3), 2834–2842.

Coulibaly, D. (2018). The Impact of Financial Development on Economic Growth as Countries Develop Financially and Economically: WAEMU Countries Case. *Applied Economics and Finance, 5*(5), 83-95. doi:10.11114/aef.v5i5.3588

De la Cruz, J. (2020). Financial Development and Economic Growth: New Evidence. *Economia, 43*(85), 47-64. doi:10.18800/economia.202001.003

DeGregorio, J., & Guidotti, P. E. (1995). Financial development and economic growth. *World Development, 23*(3), 433-448.

Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1981). Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Econometrica, 49*(4), 1057-1072.

Dumitrescu, E.-I., & Hurlin, C. (2012). Testing for Granger Non-causality in Heterogeneous Panels. *Economic Modelling, 29*(4), 1450–1460. doi:10.1016/j.econmod.2012.02.014

ESSO, L. J. (2009). *Développement financier, croissance économique et inégalités de revenus entre les pays de l'UEMOA.* CONSORTIUM POUR LA RECHERCHE ÉCONOMIQUE ET SOCIALE (CRES), Dakar. Consulté le Juillet 15, 2020, sur https://www.africaportal.org/documents/17761/developpement_financier_croissance_economique.pdf

Goldsmith, R. W. (1969). *Financial Structure and Development.* New Haven, Connecticut: Yale University Press.

Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometrics* (éd. 4). Singapore: The McGraw−Hill.

Gurley, J. G., & Shaw, E. S. (1955). Financial Aspects of Economic Development. *The American Economic Review, 45*(4), 515-538.

Im, K., Pesaran, M. H., & Shin, Y. (2003). Testingfor unit roots in heterogeneous panels. *Journal of Econometrics, 115*(2003), 53 – 74.

Kao, C. (1999). Spurious regression and residual-based tests for cointegration in panel data. *Journal of Econometrics, 90*(1), 1-44. doi:10.1016/s0304-4076(98)00023-2

King, R. G., & Levine, R. (1993). Finance and Growth: Schumpeter Might be Right. *The Quarterly Journal of Economics, 108*(3), 717-737.

Léon, N. K. (2010). Financial Development and Economic Growth in the WAEMU States. *Banking and Finance Letters, 2*(2), 283-289.

Levin, A., Lin, C.-F., & Chu, C.-S. J. (2002). Unit root tests in panel data: asymptotic and finite-sample properties. *Journal of Econometrics, 108*(1), 1-24. doi:10.1016/s0304-4076(01)00098-7

Levine, R. (2005). Finance and Growth: Theory and Evidence, Volume 1A. Dans P. Aghion, S. N. Durlauf, P. Aghion, & S. N. Durlauf (Éds.), *Handbook of Economic Growth* (Vol. 1A, pp. 866-910). Amsterdam: Elsevier B.V. doi:10.1016/S1574-0684(05)01012-9

Maddala, G. S., & Wu, S. (1999). A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and a New Simple Test. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 61*(S1), 631-652. doi:10.1111/1468-0084.0610s1631

Martin, Z. G. (2016). Financial Development and Economic Growth in the WAEMU Zone: A Causality Analysis according to Granger. *International Journal of Economics and Finance, 8*(10), 60-70. doi:10.5539/ijef.v8n10p60

McKinnon, R. I. (1973). *Money and capital in economic development* (Vol. 1). Washington, D.C: The Brookings Institution.

Muhammad, F., Karim, R., & Haider, S. (2020). Financial Development and Economic Growth: The Mediating Role of Quality of the institutions in Muslim Countries. *Pakistan Social Sciences Review, 4*(2), 245-256.

Mwang'onda, E. S., Mwaseba, S. L., & Ngwilizi, D. N. (2018). Impact of Financial Sector Development on Economic Growth: Evidence from Tanzania. *International Journal of Economics and Financial Research, 4*(8), 258-265.

OECD. (2013, Juin 14). *Glossary of Statistical Terms*. Consulté le Juillet 19, 2020, sur Financial sector: https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6815

Patrick, H. T. (1966). Financial Development and Economic Growth in Underdeveloped Countries. *Economic Development and Cultural Change, 14*(2), 174-189.

Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics, 16*(3), 289–326. Récupéré sur https://doi.org/10.1002/jae.616

Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. P. (1999). Pooled Mean Group Estimation of Dynamic Heterogeneous Panels. *Journal of the American Statistical Association, 94*(446), 621-634. doi:10.1080/01621459.1999.10474156

Pinshi, C., & Kabeya, A. (2020). *Financial development and Economic growth in the Democratic Republic of the Congo : Supply leading or Demand following?* MPRA Paper: 101459. Consulté le Juillet 10, 2020, sur https://mpra.ub.uni-muenchen.de/101459/1/MPRA_paper_101459.pdf

Puatwoe, J. T., & Piabuo, S. M. (2017). Financial sector development and economic growth: evidence from Cameroon. *Financial Innovation, 3*(25), 1-18. doi:10.1186/s40854-017-0073-x

Ratsimalahelo, Z., & Barry, M. D. (2010). Financial development and economic growth: evidence from West Africa. *Economics Bulletin, 30*(4), 2996-3009.

Rault, C., Sova, A., Sova, R., & Caporale, G. M. (2014). Financial Development and its Effects on Economic Growth: A Dynamic Analysis. Dans M. E. Arouri, S. Boubaker, D. K. Nguyen, M. E. Arouri, S. Boubaker, & D. K. Nguyen (Éds.), *Emerging Markets and the Global Economy. A Handbook* (pp. 811-824). San Diego, USA: Academic Press.

Serres, A. d., Kobayakawa, S., Sløk, T., & Vartia, L. (2006). Réglementation des systèmes financiers et croissance économique dans les pays de l'OCDE : une analyse empirique. *Revue économique de l'OCDE, 2006/2*(43), 89-131.

Turunç, G. (1999). Développement du Secteur Financier et Croissance : Le cas des des Pays emergents mediterraneens. *Revue Région et Développement, 1999*(10), 89-129.

UEMOA. (2020). *Présentation de l'UEMOA*. Consulté le Juillet 15, 2020, sur http://www.uemoa.int/fr/presentation-de-luemoa

World Bank. (2019). *Global Financial Development Report 2019 / 2020: Bank Regulation and Supervision a Decade after the Global Financial Crisis.* Washington, DC: World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-1447-1

World Bank. (2024, Juin 15). *World Development Indicators*. Récupéré sur The Wolrd Bank Group: https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators

Azerbaycan ve Türkiye Arasındaki Dış Ticarette Öne Çıkan Sektörler 2010-2020

Çağla ÖZKURT*

Öz: Bu çalışmada Azerbeycan-Türkiye 2010-2020 yılları arasındaki dış ticaret ilişkilerinde öne çıkan sektörleri ve bu sektörlerin önemini vurgulamaktır. Bu sektörlerin iki ülke arasındaki ticari gelişimi incelenmiştir. Yöntem olarak; dış ticaret istatistikleri kullanılmıştır. Bu çalışmanın amacı Azerbaycan-Türkiye arasındaki ticaret hacmini büyütmek, stratejik iş birliğini güçlendirmek, ve dış ticaretin daha fazla gelişmesini sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, Türkiye, Dış ticaret istatistikleri

Prominent Sectors İn Azerbaijan-Turkey Foreign Trade Between 2010-20

Abstract: This study aims to highlight the prominent sectors in Azerbaijan-Turkey foreign trade relations between 2010 and 2020, and emphasize the importance of these sectors. The commercial development between the two countries in these sectors has been examined. Trade statistics have been utilized as the method for this study. The purpose of this study is to expand the trade volume between Azerbaijan and Turkey, strengthen strategic cooperation, and further develop foreign trade.

Keywords: Azerbaijan, Turkey, Foreign trade statistics

* Çağla Özkurt,Nişantaşı Üniversitesi ,Uluslararası İşletmecilik, İstanbul TÜRKİYE.
E-posta/Email:caglaoozkuurt@hotmail.com

Giriş

Son dönemde, Azerbaycan ve Türkiye arasındaki ticari ilişkiler önemli bir gelişme göstermiştir. Bu gelişmenin en önemli göstergelerinden biri de iki ülke arasındaki dış ticaret hacmindeki artıştır. 2010-2020 yılları arasında Azerbaycan-Türkiye dış ticaret hacmi önemli ölçüde artmış ve bu artış her iki ülkenin ekonomisi için de oldukça önemli faydalar sağlamıştır.

Bu çalışma, 2010-2020 yılları arasındaki Azerbaycan-Türkiye dış ticaret ilişkileri incelemiş ve bu dönemde öne çıkan sektörler analiz etmiştir. Araştırmada, dış ticaret istatistikleri kullanılmıştır.

2010-2020 Yılları Arasındaki Azerbaycan-Türkiye Dış Ticaret İlişkileri

Geçmişten günümüze dek hızla büyüyen Azerbaycan-Türkiye ticaret hacmimizin 2010-2020 yılları arasındaki değişimini Tablo X de inceleyelim:

Tablo X. 2010-2020 Yılları Arasındaki Azerbaycan-Türkiye Dış Ticaret Hacmi (Milyon ABD Doları)

Yıl	İhracat (Azerbaycan'dan Türkiye'ye)	İthalat (Türkiye'den Azerbaycan'a)	Toplam Ticaret Hacmi
2010	2.785	1.442	4.227
2011	3.214	1.653	4.867
2012	4.128	2.042	6.170
2013	5.236	2.487	7.723
2014	7.025	2.978	10.003
2015	6.832	2.765	9.597
2016	5.843	2.431	8.274
2017	6.528	2.689	9.217
2018	7.892	3.125	11.017
2019	8.321	3.472	11.793
2020	7.254	3.218	10.472

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi (DSK)

Tablo X de görüldüğü üzere 2014 yılında 4.227 milyon dolar olan ticaret hacmi 2020 yılında iki katını aşarak 10.472 milyon dolara gelmiştir.. İhracat ve ithalat arasında genel olarak bir dengenin olduğu görülmektedir.İhracat hacmi her dönemde ithalat hacminden daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Dış Ticaret Hacminin Büyümesine Katkı Sağlayan Etkenler

Çalışmamızda Tablo X de görüldüğü üzere Türkiye ve Azerbaycan arasındaki dış ticaret hacmi önemli bir artış göstermiştir.İnceleyecek olursak 2010 yılında 4,2 milyar ABD Doları olan ticaret hacmi, 2020 yılında 10,5 milyar Dolara yükselmiştir. Buda on yıllık süreçte ticaret hacminde yaklaşık %150'lik bir artış olduğunu gösterir..(TÜİK) Bu artışa katkı sağlayan bir çok faktör vardır.Örneğin;

Siyasi İlişkiler

Coğrafi yakınlık

Yatırımlar

Kültürel bağ

Dış Ticaret Hacminin Büyümesinde Siyasi İlişkilerin Yeri

Öncelikle Siyasi ilişkilerin güçlü olması her iki taraf içinde güven ortamı yaratır.Bu güven ortamı yatırımcının talebini artırır.Bunun yanı sıra, iki ülke arasında ortak altyapı ve yatırım projelerinin geliştirilmesi ticaretin artmasına büyük ölçüde katkı sağlar.Örneğin, Türkiye ve Azerbaycan, Bakü-Tiflis-Kars (BTK) Demiryolu projesi gibi birçok ortak altyapı projesini hayata geçirmiştir. (TÜİK)

Azerbaycan ve Türkiye Arasındaki Dış Ticarette Öne Çıkan Sektörler 2010-2020

2010-2020 yıllları arasındaki öne çıkan sektörleri sırasıyla inceleyecek olursak;

Enerji sektörü: Bu sektör en büyük paya sahip olan sektördür. Azerbaycan'dan Türkiye'ye petrol ve doğalgaz ihracatı, Türkiye'den Azerbaycan'a ise elektrik ve rafineri ürünleri ihracatı yapılmaktadır. (TÜİK)

Tarım ürünleri sektörü: Azerbaycan'dan Türkiye'ye meyve, sebze, kuruyemiş ve pamuk ihracatı, Türkiye'den Azerbaycan'a ise un, yağ ve yem ihracatı yapılmaktadır. (TÜİK)

İnşaat Malzemeleri Sektörü: İnşaat sektörünün gelişmesi ile birlikte inşaat malzemeleri de iki ülke arasındaki ticarette önemli bir yer edinmiştir. Azerbaycan'dan Türkiye'ye çimento, demir-çelik ve mermer ihracatı, Türkiye'den Azerbaycan'a ise fayans, seramik ve kapı-pencere ihracatı yapılmaktadır.(TÜİK)

Tekstil Sektörü: Tekstil sektörü de son yıllarda hızlı bir şekilde büyümüş ve iki ülke arasındaki ticarette önemli bir yere sahip olmuştur. Azerbaycan'dan Türkiye'ye giyim eşyası ve halı ihracatı, Türkiye'den Azerbaycan'a ise iplik ve kumaş ihracatı yapılmaktadır.(TÜİK)

Sonuç

Son yıllarda Azerbaycan ve Türkiye arasındaki ticari ilişkiler önemli bir gelişme göstermiştir. Bunu tablo X de incelemiştik..Ticaret hacminin büyümesinde en fazla payı olan sektör ise enerji sektörüdür.Enerji sektöründen sonra

tarım ürünleri,tekstil,inşaat malzemeleri yer alır ancak mobilya, makine, kimya ürünleri ve gıda ürünleri gibi daha bir çok kalemde ticaretimiz mevcuttur. Güçlü siyasi ilişkiler, coğrafi yakınlık, yatırımlar ve kültürel bağlar bu faktörler ticaret hacmimizin gelişmesine katkı sağlamaktadır.Yatırım teşvikleri,sağlanan kolaylıklar,işbirlikleri arttığı sürece ticaret hacmimimiz sürekli büyüyecek ve gelişecektir.

Kaynakça

Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi (DSK): https://www.stat.gov.az/?lang=en

Dışişleri Bakanlığı: https://www.mfa.gov.tr/konsolosluk-genel.tr.mfa

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK): https://www.tuik.gov.tr/en/

Bir Şairin Otobiyografisi: "Şairin Romanı"

Gülfidan KILINÇ*

Öz: Amaç- Murathan Mungan şiir, hikâye, roman, tiyatro, deneme türlerinde eser veren çok yönlü bir sanatçıdır.

Şair Mungan'ın şiir serüvenini bir romanla anlattığı eseri *Şairin Romanı*, türler arası etkileşimi göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bildiri, *Şairin Romanı*'ndaki Bendag karakteri üzerinden Murathan Mungan'ın şairliğinin ve şiir görüşlerinin belirlenmesini amaçlamaktadır.

Yöntem- Bildiri, eserin içerik analizi, metin çözümlemesi ve bulguların değerlendirilmesi yöntemine dayanmaktadır.

Bulgular– Murathan Mungan, diğer eserlerinde olduğu gibi *Şairin Romanı*'nda doğu ve batı dünyasına ait unsurları bir arada değerlendirir; halk hikâyesi, efsane, masal türlerini modern teknik ve biçimlerle yoğurarak postmodern bir eser ortaya koymuştur.

Sonuç– Eserde Mungan, şiirin ve şairliğin tabiatla yakından ilişkili olduğunu vurgulamış, ait olduğu dünyayı unutan insana tabiatı hatırlatarak kendine has şiirsel üslubuyla etkileyici bir eser vermiştir. Sıradanlığın ürkütücü olduğunu söyleyen yazar, hayatı şiir olarak algılar. Roman dünyasını da şiir üzerine kurgular.

AnahtarKelimeler: Murathan Mungan, *Şairin Romanı*, Şiir

JEL Kodları: Y80, Y92

The Autobiograpghy of a Poet: "Şairin Romanı"

Abstract: Purpose – Murathan Mungan is a versatile artist who produces works in the genres of poetry, stories, novels, theater and essays.

The poet Mungan's the adventure of poetry in a novel, Poet's Novel, cared about showing the interaction between genres. The paper identifies Murathan Mungan's poets and their observations through the character of Bendag in the Poet's Novel.

Methodology– The paper is based on the method of content analysis, text analysis and evaluation of the findings.

Findings– As in his other works, Murathan Mungan evaluates elements of the eastern and western worlds together in The Poet's Novel; He created a postmodern work by combining folk tale, legend and fairy tale genres with modern techniques and forms.

Conclusions– In the work, Mungan emphasized that poetry and poet are closely related to nature, and produced an impressive work with his unique poetic style, reminding people of nature who forget the world they belong to. The author, who says that mediocrit is frightening, perceives life as poetry. He constructs his novel world on poetry.

Keywords: Murathan Mungan, *Şairin Romanı*, Poem

JEL Codes: Y80, Y92

* Yüksek Lis. Öğr. Selçuk Üni.Türk Dili ve Edebiyatı, Konya, Türkiye, ORCID:0009-0007-8469-7253
E-posta/E-mail:gulfidankilinc007@gmail.com

Giriş

Edebi metinler yazarın ya da şairin içinde barındırdığı duygu ve düşüncelerini aktarmada kullandığı bir araçtır. Bu kullanım edebi yazınların niteliğine göre değişiklik göstermektedir. Yazar ya da şair birden fazla edebi türde yapıt verebilir. Türk edebiyatında birden fazla türde kalem oynatarak adından söz ettiren Murathan Mungan bunun en önemli örneklerinden birisidir.

Kendisini şair ve yazar olarak tanıtan Mungan; şiir, hikâye, roman, oyun yazarlığı, şarkı sözü yazarlığı ve deneme gibi türlerde kalem oynatmaktadır. Yazar, muhtelif edebi türlerde yetkin olduğu için bu tutumunu disiplinle ve çalışkanlıkla sürdürmektedir.

Çalışmamızın konusu gereği Mungan'ın kalem oynattığı edebi türler sınırlandırılarak bu kısımda tarihsel gelişimleri aktarılacaktır.

Şiir Türünün Tarihsel Gelişimi

Arapça bir isim olan "şi'r", kelimesi "bir şeyi inceliklerini kavrayarak bilmek, sezerek vakıf olmak; uyumlu, ölçülü ve ahenkli söz söylemek anlamlarında masdar; seziş, hissediş, sezgiye dayanan bilgi; duygu ve heyecandan kaynaklanan uyumlu, ölçülü ve ahenkli söz olarak anılmaktadır" (Bedir, 2015: 271). Söz ve yazı ile anlatım var olduğundan beri üzerinde herkesçe kabul edilen ortak bir tanıma ulaşılamamış olan şiir türü sözcüklerde ise "zengin sembollerle, ritimli sözlerle, seslerin uyumlu kullanımıyla ortaya çıkan, hece ve durak bakımından denk ve kendi başına bir bütün olan edebî anlatım biçimi, manzume, nazım, koşuk." (Türkçe Sözlük, TDK). "Duygu ve heyecanları, güzellikleri seslerin uyumundan ve ahenginden faydalanarak etkili bir şekilde anlatma sanatı" olarak tanımlanmaktadır (Ayverdi, 2006).

Şiir türü bugünkü anlamıyla zihinlere yerleşmeden önce dini törenlerde müzik eşliğinde söylenen soyut sözlerden ibarettir. Türklerin en eski yazıtı olan Orhun Abideleri'nde ve ilk Türkçe sözlük olan *Divan-ı Lügati't Türk*'te şiire "yır" adı verildiği görülmektedir. Kültürlerin taşıyıcısı geleneklerdir. Türkler an'anelerine bağlı bir millettir. Sevincinde, acısında kendisini ifade etmeyi bilmiştir. Destanlarda geçen olayların bazıları manzum olarak kaleme alınmıştır. "Yuğ" adı verilen cenaze törenlerinde "sagu" olarak bilinen ve ağıt özelliklerini üzerinde barındıran şiirler okunmaktayken "şölen" adı verilen av törenlerinde "koşuk" olarak bilinen içerisinde lirik özellikler barındıran şiirler söylenmektedir.

Orta Asya Bozkır kültürüne ait "Kam ve Şamanlar" da aslında birer şairdir. Fakat değişen yaşam koşulları neticesinde Türklerin inanç biçimlerinin yerine getirilmesine katkı sağlayan kişiler olarak kabul görmeye başlamışlar-

dır. Bunun neticesinde şiir söyleme işi "ozan"lara kalmıştır. Ozanlar kopuzunu alarak diyar diyar gezer. Bunun Anadoludaki karşılığı ise "âşık"lardır denilebilir. Âşıklar sade bir dille, halkın anlayacağı şekilde şiirlerini saz eşliğinde dillendirmişlerdir. Tarihi olay ve durumları da dile getirerek adeta halkın iç sesi olmuşlardır.

Türk edebiyatında 11. yüzyıldan 13. yüzyıla kadar geçiş dönemi yaşanır. İslâm'ın kabulüyle din yoluyla başka milletlerden etkileniriz. Arap ve Fars edebiyatlarından aldığımız etkiyle 13. yüzyılda yoğun bir şekilde kaleme alınan eserlerde karşımıza çıkan Divan edebiyatı 19. yüzyılın ortalarına kadar varlığını sürdürmüştür. Divan şiirinin yanında Türk milletine özgü olan halk şiiri de varlığını sürdürmeye devam eder. Divan edebiyatı ile gazel, kaside, mesnevi ve rübai gibi nazım biçimleri Türk edebiyatında yerini alır. Aruz venziyle kaleme alınan eserlerin anlamı kapalı ve soyuttur. Yüksek zümreye hitap eden divan şiiri halk tarafından pek benimsenmez.

Sosyal ve ekonomik olarak içine girilen sıkıntılar dolayısıyla 1839 yılında Tanzimat Fermanı ilan edilmiştir. 1860 yılında ise Tanzimat edebiyatı vuku bulur. Birçok konuda olduğu gibi Türk edebiyatına yeni edebî türler görülmeye başlanır. Bu sırada geçmişin izinden gitmek isteyen kişiler şairler topluluğu manasına gelen "Encümen-i Şuara" topluluğunu kurar.

Yeniliklerin öncüsü olan Şinasi birçok türde ilklere imza atar. İlk şiir çevirisini 1859 yılında *Fransız Lisanından Tercüme Ettiğim Bazı Eş'ar* isimli eserini 1870 yılında ikinci baskısında *Tercüme-i Manzume* olarak değiştirmiştir (Can Şen, 2020, 83). İlk şiir seçkisi olan *Müntehabat-ı Eş'arım*'ı 1862 yılında düzenler.

Ziya Paşa, Namık Kemal, Ahmet Vefik Paşa ve Ali Suavi gibi isimler de halkın gelişimine katkı sağlamak için sade bir dil kullanırlar ve sosyal hayattaki yaşanan durumları eserlerinde konu edniriler. Recai-zade Mahmut Ekrem, Abdülhak Hamit Tarhan ve Samipaşazade Sezai gibi isimler de sade olmayan bir dille sosyal kaygıyı eserlerinde işlemeye devam eden isimlerdir.

Servet-i Fünun dergisi etrafında birleşen gençler Edebiyat-ı Cedide topluluğunu oluşturur. 1896-1901 yılları arasında faaliyet gösteren bu toplulukta Tevfik Fikret ve Cenap Şehabettin gibi önemli şairler bulunmaktadır. Servet-i Fünun dönemi şairleri sosyal kaygı taşımayan ve yüksek zümreye hitap eden eserlerinden dolayı eleştirilere maruz kalır. Zamanla topluluk dağılır. Servet-i Fünun dergisi ikinci bir genç kuşak olan Fecr-i Âtî topluluğunu bir araya getirir. Fecr-i Âtî grubuna mensup olan gençler Türk edebiyatına yeni bir soluk getirmek isteseler de Edebiyat-ı Cedide mensuplarının yaptıklarından ileri bir aşamaya geçemezler.

Millî Edebiyat dönemiyle birlikte kendi an'anelerimize geri dönülmüştür. Kendi kültürümüzü yakından tanımaya, kavramaya ve anlamlı bir şekilde ele alınmaya başlanır. Kendi veznimiz olan hece kullanılarak, sade bir dille yeni eserler verilmeye başlar. Millî Edebiyat döneminin önemli şairlerinden Mehmet Emin ve Ziya Gökalp bu tutumu misyon hâline getirmişlerdir. *Genç Kalemler* dergisi çıkararak Türkçenin önemi vurgulanmış, halkın anlayacağı sade dile geri dönülmüştür.

Cumhuriyet Dönemi'nde ise yaşamın değişen şartları ve koşulları dolayısıyla aynı zamanda farklı görüşlere sahip toplulukların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Millî Edebiyat topluluğun görüşlerini kapsayan hecenin beş şairi olarak bilinen Faruk Nafiz Çamlıbel, Orhan Seyfi Orhon, Enis Behiç Koryürek, Yusuf Ziya Ortaç, Halit Fahri Ozansoy aruz vezninden vazgeçerek heceye yönelir ve sade bir dille eserlerini kaleme alırlar. Yaşar Nabi, Muammer Lütfi, Vasfi Mahir Kocatürk, Ziya Osman Saba, Cevdet Kudret Solok ve Kenan Hulusi Koray gibi isimler "Yedi Meşale" isimli bir kitap yayınlayarak kendi topluluklarını oluştururlar. 1941 yılında Orhan Veli, Melih Cevdet Anday ve Oktay Rifat'ın yer aldığı "Garip Hareketi" de Tanzimat'tan bu yana Türk şiirinde yeni bir çığır açmıştır. Garip Hareketi'nin karşısında *Hisar* dergisi etrafında birleşen şu isimler mevcuttur: Munis Faik Ozansoy, İlhan Geçer, Gültekin Samanoğlu, Mustafa Necati Karaer ve Mehmet Çınarlı. Hisarcıların edebî görüşlerini eleştiren içinde Attila İlhan, Teoman Civelek'in de yer aldığı *Mavi* isimli dergi 1952 yılında çıkarılır. Şiirde soyut ve kapalılığa önem veren "İkinci Yeni" şairleri de bulunmaktadır. Edip Cansever, İlhan Berk, Cemal Süreya, Muzaffer Erdost ve Turgut Uyar bu isimler arasındadır. (Mehmet Yardımcı, 2009: 12-22).

Otobiyografi Türünün Tarihsel Gelişimi

Kurmaca olmayan gerçek yaşamda var olan bireyin kendi hayatını kaleme aldığı otobiyografi türü Batı da 19. yüzyılda Romantizm akımıyla birlikte ortaya çıkar. Sözü edilen tür, biyografi ile paralelik gösterir. Fakat ikisi arasında bariz farklar vardır. Biyografi, gerçek kişinin bir başka yazar tarafından doğumundan başlayarak ölümüne kadarki yaşamının kaleme alınmasıdır. Otobiyografi ise gerçek kişinin/yazarın kendi hayatını kaleme almasıdır.

Batı edebiyatında modern otobiyografi türünün ilk örneği romantizm akımına bağlı Rousseau tarafından *İtiraflar* eserinde verilir. Dördüncü yüzyılda Aziz Augustinus tarafından *İtirafname* yazılmıştır. Bu yapıtın Rousseau'nun *İtiraflar*'ından farkı dini temel almasıdır. Hıristiyanlık inancındaki günah çıkarma işlemi ile Tanrı'nın yüceliğine sığınmak esastır. Tam manasıyla otobiyografik bir nitelik taşımamaktadır. Rousseau'nun *İtiraflar*'ında ise "benlik" esas alın-

mıştır. İki eserde de "öz" kavramından yola çıkılır. *İtirafname*'de kişinin kendisi için belli ritüellerle Tanrı tarafından bağışlanması söz konusuyken *İtiraflar*'da ise kişinin kendi benliğini tanımlamaktır. (Nermin Yazıcı, 2006: 190-191).

Batı'da ruhban sınıfının değer kaybetmesiyle 18. yüzyılda aklın ön plana alındığı Aydınlanma Çağı yaşanır. Bununla birlikte Avrupa'da birçok konuda değişiklik yapılır. Ruhban sınıfının yeri burjuvazilere bırakılmıştır. Bu gelişmelerin ardından siyaset, iktisat ve sanat alanlarında din ikinci plana alınmıştır. Sanatta yeni edebi akımlar giderek artmaya başlamıştır. Bunlardan bir tanesi olan romantizm modern otobiyografinin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. Romantizmle birlikte "özgür, özgürlük" kavramları ortaya atılmış ve kişinin kendi "ben"inin önemi vurgulanmıştır. (Nermin Yazıcı, 2006: 199-200).

Türk edebiyatında Orhun Yazıtları'nda (8. yüzyıl) bazı otobiyografik özellikler görülmektedir. Vezir Tonyukuk, Bilge Kağan ve Kültigin Kağan adına dikilen bu taşlar her ne kadar farklı insanlar tarafından belli bir müddet geçtikten sonra kaleme alınmış olsalarda -özellikle Bilge Kağan ve Kültigin Kağan- yazıtlarda "ben" dilinin kullanılması onların otobiyografik özellikler barındırdığını göstermektedir. Bunun ardından Klasik Osmanlı döneminde otobiyografi türünün tam manasıyla hâlâ gelişmemiş olduğu söylenebilir. Kaleme alınan biyografilerin öz sözlerinde (dibaceler) şairlerin hayatlarına kısaca yer verilir. Burada şairler edebi görüşlerinden ve eseri hangi nedenle kaleme aldıklarından bahseder. Fakat "ben" yerine "o" şahıs dilini kullanılır. Harun Tolasa'nın yapmış olduğu çalışmada Lâmi'nin (1472-1532) yayınlanmamış divanının dibâcesinden otobiyografik aktarımlar bu kullanıma örnek olarak verilebilir (Nermin Yazıcı, 2006: 204).

Roman Türünün Tarihsel Gelişimi

Roman, birden bire ortaya çıkan bir tür değildir. Doğu ve Batı edebiyatında hayal, abartı gibi gerçekçi özelliklere sahip olmayan türler bulunmaktadır. Bu türleri Nurullah Çetin, "Gerçek dışılığa dayalı tahkiye dönemi" ve "Fiziksel gerçekliğe bağlı tahkiye dönemi" olarak ikiye gruba ayırmıştır.

Gerçek Dışılığa Dayalı Tahkiye Dönemi

Bu dönem hem Batı hem de Türk edebiyatı için "Destanlar Dönemi"ni oluşturur. Yaratılış ve türeyiş konularının yer aldığı destanlar da bir kahraman bulunur. Bu kahraman tarihsel bir dönemde yaşamış, savaş, göç, felaket ve afet gibi yaşanılan olaylarda milletinin yanında olmuş, zamanla gerçek kişiliği unutularak milletinin hafızasında efsaneleşmiştir. Batı edebiyatında, mitoslar aracılığıyla Poseidon, İlyada ve Odysseia gibi olağanüstü varlıklar karşımıza

çıkar. Türk edebiyatında ise destanlar İslâmdan önce atlı-göçebe, akıncı-avcı gibi Türk toplumunun kültür ve medeniyetini yansıtmaktadır. Yaratılış, Saka, Oğuz Kağan, Köktürk, Siyenpi gibi destanlar mevcuttur (Nurullah Çetin, 2005: 11-20).

Destanlar, anlatı bağlamında roman türünün işlevlerini bariz bir şekilde sağlamıştır. Destan ile roman arasındaki süreçte ise Batı edebiyatında; romanslar, şövalye anlatıları, boccacio tarzı hikâye, çoban hikâyesi ve Türk edebiyatında; masal, halk hikayeleri, mesneviler, çeviri hikâyeler, telif hikâyeler, uyarlama hikâyeler de roman türünün özelliklerini karşılar niteliktedir.

Fiziksel Gerçekliğe Bağlı Tahkiye Dönemi: Roman

Roman kavramı "romanice"den gelmektedir. Romanice Latince de "Romalıların tarzında ve Latince'de, Latin dilinde, Latince'ye göre" manalarına gelmektedir. (Nurullah Çetin, 2005: 62).

Roman kelimesinin birçok tanımı bulunmaktadır. Bunların birincisi, Roma İmparatorluğu'nda halkın konuşmuş olduğu Latince ile yazılmış olan manzum ve mensur hikâyelerdir. İkincisi, müellifin, töreleri, serüvenleri ya da tutkuları betimleyerek okurların ilgisini çekmeye çalıştığı mensur bir şekilde kaleme alınan eserlere "roman" denir. Bir diğeri Roma'da yaşayan ve Roma devletine bağlı olan kesime denmektedir. Uzun macera olarak da bilinen roman türü 12. yüzyılda Latince'den Romanca'ya çevrilen eserler manasına da gelmektedir.

Destan türünden roman türüne geçilir. Roman, destan türüne göre farklı işlevlere sahip olarak karşımıza çıkar. İlk ayrım, roman türünde geçen olayların gerçek hayattan kesitler sunmasıdır. Tamamen gerçek hayatı kapsamaz fakat destan türündeki gibi olağanüstü özellikler roman türünde artık görülmez. Hayatın bir kesitini sunan roman türü artık ayağı yere sağlam basan karakter hüviyeti taşıyan kişilerden meydana gelecektir. Destanlarda ve destan ile roman arasındaki anlatılarda (romans, pikaresk...) geçen olağanüstü kişilerde bulunan ilahi hüviyet romanla birlikte beşeri bir varlığa dönüşür.

Skolastik düşünceye sahip Batı medeniyeti Rönesans, Reform ve Aydınlanma hareketiyle yeni bir dünya görüşüne sahip olur. Ortaçağ'ın hurafelerle dolu çarpık ilahiliğinden, aklı ön plana aldıkları bir döneme geçiş yaparlar. Pozitivist ve materyalist yaklaşımlara yönelerek bilime yönelirler. Beş duyumuzla algıladığımız unsurlar "gerçek" olarak kabul edilir. Bunun dışında kalanlar deneylere tâbî tutulur. Roman türü de bu dünya görüşü üzerine temellenir. Gerçek olmayan unsurlara yer verilmez. Her şeye akla ve mantığa uygun bir şekilde dizayn edilir. Olaylar sebep-sonuç ilişkisine bağlı olarak verilmektedir.

Bu görüşler 1960'lı yıllara kadar devam eder. Fakat postmodern romanla birlikte yukarıda sözü edilen bilgiler geçerliliğini pek koruyamaz hâle gelir. Nitekim postmodern roman aklı değil oyunu ön plana alır. Gerçek olmayan unsurlar roman türünde görülmeye başlar.

Roman, 1789 yılında Fransız İhtilali ile ortaya çıkmış bir türdür. 17. ve 18. yüzyıllarda pek bir gelişim gösterdiği söylenemez. Roman türünün gelişmesi 19. ve 20. yüzyılları bulur. Batı edebiyatında ilk roman örneği Miguel de Cervantes Saavedra'nın yazmış olduğu Don Quixote'udur.

Türk edebiyatında Tanzimat fermanının ilanıyla birlikte modernleşme eğilimine gidilir. Birçok yeniliğin yanı sıra Batı edebiyatından farklı türler edebiyatımızda görülmeye başlar. Bunlardan birisi de roman türüdür. Türk edebiyatında ilk Türk romanı Şemsettin Sami'nin yazdığı *Taaşşuk-ı Tal'at ve Fıtnat* (1872)'tır. Roman türünün sanat ve teknik bakımından ilk güçlü eseri ise Halit Ziya Uşaklıgil'in kaleme aldığı *Aşk-ı Memnu*'dur.

Birinci Bölüm: Murathan Mungan'ın Hayatı

Murathan Mungan 21 Nisan 1955 tarihinde İstanbul'da dünyaya gelir. Mardinli bir ailenin çocuğu olan Mungan on bir aylıkken Mardin'e getirilir. On yedi yıl boyunca Mardin'de yaşayan Mungan; ilk, orta ve lise eğitimini burada tamamlar. Murathan Mungan, Mardin'de bulunduğu yıllarda annesi ve teyzeleriyle bir arada yaşar.Şair sık sık iş gezilerine çıkan babasına büyük bir özlem ve sevgi duyar.

Şair Mardin Lisesi'ni bitirdikten sonra Ankara Üniversitesi Dil Tarih-Coğrafya Fakültesi'nin Tiyatro Bölümü'nü kazanır. "Türkiye Sinemasının İdeolojik ve Ekonomik Yapısı ve Yılmaz Güney Sineması" lisans teziyle Tiyatro bölümünden mezun olur. Yüksek Lisansını da aynı bölümde yapan Mungan'ın tezinin adı "Aynı Malzemenin Üç Ayrı Türde Yazılması ve Yazarlık Tekniklerinin İncelenmesi"dir. Doktora tezi ise "Dil ve Yapı Özellikleri Açısından İki Kişilik Oyunlar ve Diyaloğun Evrimi" başlığından oluşmaktadır. Yazar doktora eğitimini 12 Eylül (1980) sonrasında bırakır. 1972 yılında üniversite eğitimi için Mardin'den ayrılan şair 1985 yılına kadar Ankara'da yaşamıştır. Ardından İstanbul'a yerlemiştir.

Yapıtlarının tümünde şiirsel bir anlatım kullanır. Yaşama sanatına da ilgisi bulunan şair birçok türde kalem oynatır. Bu türler arasında şiir, roman, hikâye, deneme, tiyatro oyunu ve şarkı sözleri bulunmaktadır. Murathan Mungan ilk yazılarını 1975 yılında gazete ve dergilerde yayımlamaya başlamıştır. Ankara Devlet Tiyatrolarında altı yıl, İstanbul Şehir Tiyatrolarında (1985) ise üç yıl dramaturg olarak çalışır. Bu sıralarda "Gençlik Günleri" adını verdiği bir şenlik

düzenler. Şenlik her yıl düzenlenmeye devam eder. Gençlik yıllarında çeşitli gazete ve dergilerde kalem oynatmaya başlayan Mungan, 1980'li yıllarda edebiyat camiasında adından sık sık söz ettirmeye başlar. İlk tiyatro oyunu *Mahmud ile Yezida* 1980 yılında yayımlanır. *Dağınık Yatak* isimli senaryosu Atıf Yılmaz tarafından 1984 yılında filme alınmıştır. 1987 yılında Söz gazetesinin kültür-sanat sayfasının editörlüğünü yapmıştır. 1991 yılında "Çilek" ablemini taşıyan kırk kitaplık özel bir koleksiyonu Remzi Kitapevine hazırlamıştır. 2002 yılında Milliyet gazetesinin kültür-sanat ekinde yazmaya başlamıştır.

Murathan Mungan yazarlığından çok şairliği ile tanınmış bir sanatkârdır. İlk şiirleri *Birikim* dergisinde yayımlanmıştır. Orhan Veli'nin şiirlerinden uyarlayarak *Bir Garip Orhan Veli* isimli oyunu ilk kez 1981 yılında sahnelenir. Sözü edilen oyun 1993 yılında ise kitap olarak basılmıştır. İlk oyunu *Mahmud ile Yezida* Türkiye İş Bankası 1979 Tiyatro Oyunu Yarışmasında ikincilik ödülüne layık görülmüştür. *Osmanlıya Dair Hikâyat* (1981) isimli şiiri kitabıyla Akademi Kitabevi Şiir Ödülünü kazanmıştır. 1982 yılında *Taziye* oyunu ve Mahmut Baydur ile 1984 yılında en iyi tiyatro yazarı seçilmiştir. 1994 yılının Ağustos ayında *Kasım ile Nasır* öyküsü İtalya'da Umbria'daki tiyatro merkezi La Mamma Umbria'da sahnelenir. *Geyikler ve Lanetler* isimli tiyatro oyunu 1999 yılında ilk olarak Ankara Devlet Tiyatroları'nda sahnelenmiştir. Ardından Berlin de ve Yunanistan da oynatılmıştır (Murathan Mungan, 2016).

Yazar ilk olarak sekiz yaşında *Emine* isminde bir piyes yazmak istemiş fakat çeşitli sebeplerden dolayı bitirememiştir. Dolayısıyla oyun yazarlığına kısa bir süre veda etmiştir. Orta okul düzeyindeyken şarkı sözleri yazmaya başlamıştır. (Nilay Örnek, 2021). Birçoğu Yeni Türkü grubu olmakla birlikte Türkiye de bulunan sanatçılar tarafından Mungan'ın yazmış olduğu şarkı sözleri seslendirilmiştir. 2004 yılında *Söz Vermiş Şarkılar*, 2020 yılında ise *2020 Model* isimli "cover" albümleri yayınlanmıştır. Ayrıca Mungan, *Kadından Kentler* (öykü) eserinde Türk sanat musikisine verdiği değeri yansıtmıştır.

Murathan Mungan'ın eserleri Türkiye'nin yanı sıra yurt dışında da rağbet görmüştür. Nitekim birçok eseri İngilizce, Almanca, Fransızca, İtalyanca, İsveççe, Norveççe, Yunanca, Fince, Kürtçe, Arapça ve Hollanda dillerine çevrilmiştir.

Murathan Mungan'ın yapıtlarında on yedi yıl boyunca yaşadığı Mardin'den de izler görülür. *Paranın Cinleri*'nde Mardin'e geçmişe bir yolculuk yapar. *Kafdağı'nın Önü*'ne ile de Mardin'in sokakları, evleri ve yaşam tarzıyla dekor olarak söz edilir. *Mezopotamya Üçlemesi* eserinde de yöre yaşamı ekseninde gelenek ile birey olma sorununda ele alınır. Yazarın, ütopik romanı olan *Şairin Romanı* eserinde de o coğrafyanın mimari duyarlılığını yansıttığı söylenebilir.

Murathan Mungan'ın Edebî Kişiliği

Murathan Mungan yazarlığından çok şairliği ile tanınmış bir sanatçıdır. Eserde doğu ve batı dünyasına ait unsurları harmanlamaya çalışır. Nitekim halk hikâyesi, efsane, masal türlerini modern teknik ve biçimlerle yeniden yorumlayarak postmodern öyküler meydana getirir. Mungan'ın *Şairin Romanı* isimli eseri şiirsel üslubu temel alan postmodern bir roman hüviyeti taşır.

Mungan'ın yaşadığı ortamın kültürel kodlarını eserlerine yansıtmaktadır. İnsanlar arasındaki temel çatışmaları, toplum ile bireyin çatışmasını, bireyin kendisiyle olan çatışmasını, geleneklerin katılığını, zorlamaları eserlerinde işlemektedir.

Mungan, için her şey bir yapıdır. Şaman tarafı şiir yazmasını sağlarken, teknisyen yanı işi yapılandırmaktadır. (Nilay Örnek, 2021). Yazar eserlerinde insanın en temelde kendisi olmak ya da kendisi olamamanın trajedisini yaşamak arasındaki geçişlerini vermektedir. İnsan kendisi olamayınca bir ötekinin bağımlısı hâline gelir. Bir ötekinin bağımlısı olmak da kişiye yüklenen rolleri kabul etmesi manasına gelmektedir. Mungan'a göre, insanın kendi ormanı, kendisi olmanın gizinin durduğu yerdir; insan ancak kendi ormanına girerse kendisi olabilir.

Mungan, kendi yapıtlarının büyüleyiciliğinin yanı sıra okurda bir duygu uyandırmak, kafasını karıştırmak istemektedir. Kişinin kendisiyle yüzleşmesini sağlamaktadır. Bunu bazen açık bir şekilde bazen de imgelerin arasına sıkıştırarak yapar.

Mungan'ın yazarlığının ana damarını gelenek ve modernite oluşturmaktadır. (Nilay Örnek, 2021). Şairin poetikası, modern ile gelenek arasında olup geleneğe daha yakındır. Yazar eserlerinde daima bu iki unsur arasında kalır. Ahmet Hamdi Tanpınar ve Çehov gibi Mungan'da yazınında hep bir eşikte kalır. Yazarın geleneğe bir hayli önem vermesi onun eserlerine otantik bir atmosefer katmaktadır. Mungan'ın otantikle ilgili düşünceleri pek manidardır: "Ben otantik olanın en modern olduğu kanaatindeyim. Tabii önemli olan, otantiğin hangi bakış açısıyla, hangi dünya görüşü ışığı altında ele alındığı"dır. (Murathan'95, 1995: 357).

Yazar, eserlerinde tutarlılığı gözetir ve "mimari bir bütünlük" sağlamaya çalışır. Şiirlerinde dize ikinci planda kalır. Ona göre şiiri var eden sadece anlam değil; ses, eda ve söyleyiş ve teknik gibi unsurlardır. Şiirlerinde de modern bir sistem kuran Mungan, metinlerarası üstyapı ile dizelerini oluşturur. Şair, teknik unsurlara önem vermektedir. Nitekim şiire uygun teknik buluşlar yapmayı denemektedir. "Açık Dize Saklı Anlam Kara Kutu" şiirinde şarkı türünün tekniğinde bulunan "remix"i ikiz okuma olanağı verdiği için uygulamıştır.

Mungan şair olmayı yalnız yetenekle olmadığını anlatmak için şu ifadeleri kullanır: "Yetenek bakım ister. Bakmadığınız zaman çürüyen, solan bir şeydir." Şair yeteneğin çalışkanlıkla önem kazandığını vurgular. (Pelin Batu, 2020). Murathan Mungan, şiir yazmada ilhamında önemli olduğunu aktarır fakat şairlerin de en az yazarlar kadar yapıtını oluşturmak için kafa yorduklarını belirtir.

Şair, bilinçli olarak imgelerini birçok anlama kapı aralayacak şekilde yerleştirir. Şiirde tek bir anlamın olmasını doğru bulmaz. Okurun şiiri her okuyuşunda farklı bir anlamla yüz yüze kalmasını ister.

Mungan, titiz, disiplini ve çalışkan bir yazardır. Kendisini sanata ve kültüre adamıştır. Yazar, kaleme aldığı eserleri hızla yayınlama çabasına girmez. Eserlerini kaleme alır ve içine sindikten sonra, eser demlendikten sonra yayınlamaktadır.

Mungan'ın kaleminden çıkan yapıtlarda kahramanlar genellikle bir ikilem içindedir. yazar onların ruhsal durumlarına ve çevreleriyle etkileşimlerine büyük bir duyarlılıkla eğilir. Bir taraftan onların kişisel dönüşümlerini anlatırken aynı zamanda da Türkiye toplumundaki bölünmeleri, kutuplaşmaları da ustalıkla arka plana yerleştirir.

İkincibölüm: Bir Şairin Otobiyografisi: "Şairin Romanı"

Şairin Romanı'nda Mungan'ın şahsiyeti ve poetik görüşlerine yer verilir. Murathan Mungan'ın şahsiyeti bilge şair Bendag ve şiir filozofu Moottah isimli roman kişilerinde görülür. Yazar özellikle Bendag olmak üzere ve diğer figürler aracılığıyla şiir hakkındaki görüşlerini eserinde vurgulamaktadır. Başlık altında çalışmamızın asıl konusu olan Murathan Mungan'ın *Şairin Romanı* eseriyle ilgili ilk olarak kısaca bilgi verilecek, ardından ana konuya bağlanacaktır.

Eser, "Şairin Dönüşü", "Şairin Toprağı", "Şairin Levhaları", "Şairin Gölgesi", "Şairin Hayvanı", "Şairin Kanı" ve "Şairin Oyunu" olmak üzere yedi kısımdan meydana gelmektedir.

Fantastik, polisiye ve ütopik özellikleri üzerinde barındıran *Şairin Romanı*"Anakara" adında bir ülke de geçer. Ülkedeki insanlar şiir türüyle ilgilenmektedir. Meslek olarak şairlik ön plandadır. Fakat şiire yatkın olmayan kişilerkendi varoluşlarını tamamlayacak başka bir meslek edinirler. Bunlar arasında şiir okuyuculuğu, polislik, terzicilik, haritacılık, sözlükçülük ve sayısalcılık bulunmaktadır.

Mungan'ın, on beş yılda tamamladığı bu romanda farklı türlerde, isimlerde kuşlar, çiçekler, otlar ve ağaçlar vardır. On üç ayın birden gökyüzünde

aynı anda belirdiği şenlikler (On Üç Dolunaylı Yıl Şenlikleri) ve hayali şehirler (Eddnabari, Odragend...) yer alır. Eserde rüyalara, rüya terbiyecilerine de yer verilerek rüyayla insanın bilinçaltını ortaya çıkarmak ve rüyanın insan yaşamını nasıl etkilediğini göstermek istenir.

Mungan, *Şairin Romanı*'nda doğanın kimseye gereksinim duymadan kendisini yenilemesini anlatır. Eserde birçok figürün yansıması olan yazar özellikle Bendag karakteri ile bağdaşmaktadır. Bendag doğanın eşsiz güzelliğine odaklanır ve ustasının "İyi şiir doğa gibidir," ve "en çok kullanılan kelimelerle bile şaşırtmayı başarır." ifadelerini hatırlar (Murathan Mungan, 2011a: 10).

Murathan Mungan 20 Nisan 2011 tarihinde "Cüneyt Özdemir ile 5N1K" programına katılmıştır. Şair programda tabiata olan sevgisinden bahseder. Ardından *Şairin Romanı* eseri için doğaya atıf olarak şu ifadeleri kullanır: "Tabiat tutkunu olmam kitabı biçimlendirdi." (Cüneyt Özdemir, 2011).

Murathan Mungan yukarıda sözünü ettiğimiz programda kendi şahsiyetinden de bahseder. Öncelikle çok disiplini olduğunu söyler. Ardından genellikle gece çalıştığını fakat ertesi gün sabahın erken saatlerinde kalkarak kaleme almış olduğu kısımları mutlaka gözden geçirdiğini anlatır.

Bendag da kimsenin uyanmadığı bir saat diliminde kalkarak doğanın keyfini çıkarır. Eserde Bendag figürü üzerinden sabah saatleriyle ilgili şu ifadelere yer verilir: "Sabahları herkesten önce kalkmayı çok seviyor. Bunu hep severdi; herkesin uykuda olduğu sabahın erken saatlerinde kalkmayı bir alışkanlık, bir tutum haline getirmeyi ilk ustası öğretmişti ona. 'Şairlerin ortalığa hâkim olacakları saatler herkesin uykuda olduğu saatlerdir,' derdi. 'Geceyarısından sonradır ve sabahın ilk saatleridir.'" (Mungan, 2011a: 11). Bu ifadeler ışığında Bendag figüründe Mungan'ın sadece şair yönü değil şahsiyetinden de izler bulundurduğu anlaşılır. Mungan aynı programda uykudan sonra zihnin berraklaştığından söz eder ve eserinde de üzerinden bir rüya zamanının geçmesi gerektiği (Mungan, 2011a: 397). ifadesini kullandığını söyler.

Mungan, devamlı varoluşunu sorgulayan bir şairdir. Şairin varoluşunu ancak şiirin tamamlayabileceğini düşünür. Şair kendi varoluşunu şiir yazarak, tabiatın hakikatlerine kulak kabartarak tamamlar. Günümüzde şiirin ölçütlerini belirleyerek bu yönde eserler kaleme almak zorlaşmıştır. Şair kendi dünyasını yaratamaz olmuş, inzivaya çekilemez hâle gelmiştir. İyi bir şairin kendisini kaybetmesi ve yabancılaşması gerekmektedir. Mungan şiirle şair arasında karışık bir düzenin ruhda bıraktığı buhranı *Şairin Romanı*'nda bulunan Bendag karakteri üzerinden verir. Eserin başından sonuna kadar Bendag varoluşunu sorgular. Yaşının ölüme yaklaşmasından dolayı hayatını anlamlandıran "şiir"-den uzaklaşır. Bu durum eserde şu ifadelerle aktarılır: "O şiiri bıraktığı halde

şiir onun yakasını bırakmadı." (Mungan, 2011a: 19). Şairin içindeki tutkusunu bastırması da şu ifadelerle verilir: "İçindeki şair hiçbir zaman ölmemiş ama Bendag onu, kendinden yapılma bir hapishanede kilit altına almıştı." (Mungan, 2011a: 41).

Eser, Bendag'ın Anakara'ya döndükten sonra gemiden inip Makrakamash şehrinde dolaşmasıyla başlar. Makrakmash şehrinin iç kalesinin duvarlarına asılan ipekli bezler üzerine yazılı şiir bayraklarının yanında soluğu alan bilge şair çocukken ustasının kendisine söylediği "şiir bir iç kale sanatıdır." sözünü anımsar. O zamanlarda bu ifadenin tam olarak ne manaya geldiğini bilmeyen Bendag büyüdükçe kendi iç kalesine sığınır, dışarıya karşı kendi iç dünyasını saklamaya ve korumaya çalışır (Mungan, 2011a: 22).

Mungan, yukarıda sözünü ettiğimiz programda kendi şahsiyetiyle ilgili bu hususa da değinir. Şunları söyler: "Ben kendimi koruma altına alan biriyim. Kendimi sit alanı ilan ettim. Etrafımı kapattım. Dünyanın bana ne kadar değmesine ne kadar sızmasına, ne kadar gündelik hayata karışacağıma biraz bu formülle karar veriyorum. Çünkü çok hissediyorsun, derim o kadar kalınlaşmamış. Dünya sana çok değiyor. Dünya seni acıtıyor. O yüzden bir denge tutturmaya çalışıyorsun." (Cüneyt Özdemir, 2011). Şairin kendisini dış dünyanın merkezinden soyutlamaya çalışması eserde sadece Bendag figüründe değil evinden yirmi yıl boyunca çıkmayan ünlü şair Moottah kişisinde de görülür.

Murathan Mungan, yapmış olduğu çalışmalarda genç yetenekleri ortaya çıkarmada çok etkili bir isimdir. Entelektüel bir yazar olan Mungan, kendisinden sonra gelen nesle saygı ve sevgiyle yaklaşır. Onlara değer verir. Çeşitli söyleşilerinde kendi neslinden sonra bayrağı genç neslin alacağını açıklar. Bunun için kendilerini donanımlı yetiştirmeleri için onları yüreklendirecek ifadeler kullanır. Eserde de Bendag, Makramash şehrinde gezerken şiir bayraklarında yeni isimlerin şiirlerini görür. Ömrünü boşa harcamadığı duygusuyla yeni şairler adına mutlu olur. (Mungan, 2011a: 24). Şairlik, meslekten çok tecrübe işidir. Her yeni şair bir önceki şairin tecrübelerinden yararlanarak kendisine yeni bir yön verir.

Yıllardır özenle yaptığı beyaz evinden çıkmayan şiir filozofu Moottah, uykusunda şiir söyler gibi konuşan Zeey ve uykusunda şiir gibi yürüyen Tagan ismindeki çocukları yanına alarak On Üç Dolunaylı Yıl Şenlikleri için Odragend'e doğru bir yolculuğa çıkar. Yolculuk sırasında Moottah çocuklara hayatla ilgili bilgiler de verir. İlk bilgi ise şudur: "İyi şairler, körlerin kulaklarına sahiptirler. Olmalıdırlar. Toprağı olmak, şair olmaya yetmez; kulağı da olmalıdır bir şairin. Nabzını duyar gibi duyabilmelidir Yerküre'de doğarken ilk nefesi aldığı toprağı…" (Mungan, 2011a: 66). Eserde geçen bu ifadeleri Cüneyt

Özdemir programında okur ve"bir şair hem melodiyi duymalı hem de iyi bir dinleyici olmalıdır."ifadelerini kullanır. Mungan da sunucunun sözlerine ek olarak başka katmanlarında olduğunu söyler.Ardından eserlerini işlerken okurun hızlı bir şekilde çözümlemesi olanağına karşı hiçbir zaman tek bir yapı kurmak istemediğini aktarır.*Çador*'un yazarı eserde evrenin sesine odaklandığını, onda bir ses, matematik ve müzik ilişkisini yakalamaya çalıştığını anlatır. *Şairin Romanı*'nda Gamenn'ın da aralarına katıldığı haritacı ve dilbilimcinin bir akşam yemeğinde bu konulara değindiğini dile getirir. Eserde sayıbilimci olarak geçen Qkhanyus'un doğanın dilinin matematik olduğunu ve bizimle matematik bilimi ile iletişim sağladığı sözlerini anımsatır. Konuyla ilgili ünlü sözcük bilimci Tarkusyu'nun sayı bilimci oğlu Okhanyus, rakamlar gibi sözcüklerin de doğada somut bir formu olmadığı, doğanın düzeninde matematiğin olduğu, tek yapmamız gereken şeyin rakamlardan faydalanarak düzenin işleyişini anlamaya çalışmamız gerektiği görüşleri de kayda değerdir (Mungan, 2011a: 165). Mungan, şiir türü ve varoluş konusuyla ilgili kulağın, müziğin, müzikalitenin önemli olduğunu açıklar. Bunun için kulağımızı evrene dayamak ve toprağı dinleyebilmenin önemine de değinmiş olur. Ayrıca iyi bir şair yeryüzüne hassas bir şekilde yaklaşır. Tabiatta gelişen bir takım gelişmelerin bilincinde olmalıdır. Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere Mungan romanında bir şairin kendisinde bulunması gereken inceliklerden de bahsetmiştir.

Mungan, şiir ve diğer türlerdeki eserlerinde gelenekten mutlaka beslenir. Şair, geçmişe ait kodlarımıza işlenmiş unsurları tarihten de yararlanarak yeniden yorumlar. *Şairin Romanı*'nda geçen şu pasajda şairin şiire ve geleneğe verdiği önem anlaşılmaktadır: "Çöken uygarlıklardan her zaman iki şey kalır geriye: Şiir ve çömlek. Yerkürenin en eski tanıkları." (Mungan, 2011a: 71). Mungan'a göre gelenekten beslenmek şiirin anlam katmanlarını da genişletmesi bakımından önemli bir işleve sahiptir.

"Şairin ayakları doğduğu topraklara sağlam basarken, sözlerini bütün yerküreye söyleyebilmelidir. İyi şiir, doğduğu toprağın iklimini başka iklimlere dönüştürebilme gücüne, yeteneğine sahip olmalıdır." (Mungan, 2011a: 71). Mungan'a göre iyi şair önce kendi toprağında daha sonra diğer topraklarda da sesini duyurabilmelidir. Fakat şair ilk olarak kendi milletinin şairi olmalıdır. "Kasr Üzerinde" şiirinin ilk dizelerinde geçen "Kendi kavmine şair olmayan/ Söz'ünün hükmünden ayağ göçürür." (Mungan, 2007: 9). ifadeleri yukarıdaki anlatımı özetler niteliktedir.

Şiir sanatında yapılması zor olan bir şey varsa o da "bilgiyi şiirselleştirmek"tir. (Mungan, 2011a: 72). Fakat şair bunu yaparken bilimin kurallarına göre hareket etmez. Nitekim şiirin amacı doğrudan bilgi vermek değildir. Şair

bu durumu göz önüne alarak şiirde birtakım duyguları sezdirir. Bunu yaparken de anlamı gizlemeyi ihmal etmez.

Moottah ve çırakları "Şairin Kuyusu"na gelir. Moottah çıraklarına bu kuyuya şairlerin şiirlerini okuduklarını, eğer şiirlerinde sesini bulmuşlarsa kendi seslerinin tekrar onlara yankı yaptığını anlatır. Kendi sesini bulamayan şairlerde de farklı seslerin yankılandığını söyler (Mungan, 2011a: 87). Murathan Mungan söyleşilerinde şiir yazmanın sabır işi gerektirdiğinden, herkesin hemen şair olamayacağından bahseder. Kuyu metaforu ile Mungan'ın sözleri anlam kazanmaktadır. Mungan'a göre şair olabilmek uzun ve meşakkatli bir süreçtir. Sanatkâr, *Stüdyo Kayıtları* eserinde bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: "Kısa ya da uzun olsun, bir şiirin tohumlanması; bir kenera yazılmış birkaç dizenin, bir fikrin, bir esinin, eskiz ya da karalamaların biçim bulması, gövdelenip tamamlanması haftalar, aylar, hatta bazen yıllar alabiliyor." (Mungan, 2011b: 257).

Moottah öğrencilerine "mavi kamass" çiçeğinin hikâyesini anlatır. Nasıl anlattım sorusuna öğrencilerinden şiir gibi cevabını alır ve çok mutlu olur. Ardından öğrencilerine şunları söyler: "Doğanın şiirini yazmaya çalışan şair bunu sözcüklere ve kendi diline çevirir. Şiirin kendisi bir çeviridir." (Mungan, 2011a: 98). Şair, tabiatın hâlini kelimeler yardımıyla yeniden ele alıp düzenleyerek şiirselleştirebilir.

İyi bir şairin evrene karşı hassas yaklaştığını ve tabiattaki düzenin bilincinde olduğunu yukarıda bahsettik. Mungan, tabiata olan duyarlılığını *Şairin Romanı*'nın her bir sayfasına büyük bir dikkatle yerleştirmiştir. Ormanlarda bulunan ağaçların aslında ruhumuzun birer parçasını oluşturduğunu aktaran şair ormandaki tininin varlığını unutan insanın aslında kendisinden uzaklaştığını eserinde işler. (Mungan, 2011a: 104).

Moottah'ın gerek tabiata olan bağlılığı gerekse içinde çocuksu bir hissetme duygusu barındırması Mungan'ın şahsi özellikleri arasındadır.

Mungan, insanı diğer canlılardan ayıran özelliğinin anlam arayışı içerisinde olduğuna bağlar. İnsan öğrenmek ve öğretmek üzerine dizayn edilmiş bir belleğe sahiptir. Bu yüzden sürekli varoluşuna bir anlam katmaya çalışır. Varoluşu sorgular. Mungan varoluşu bir tür insana verilen ceza olarak niteler. Cezayı güzel kılmak için de Moottah figürüne şu ifadeleri kullandırır: "İnsanı tabiata şiir bağlar. Tabiatı ancak şiirle anlayabilir, kendimizi tabiata ancak şiirle bağışlatabiliriz." (Mungan, 2011a: 105). Varoluşunu şiir ile anlamlı bulan şairin cezayı da ödüle dönüştürmek için şiire yönelmesi kaçınılmazdır.

Moottah, şairin şiir yazma kabiliyetinin yaradılıştan geldiğini anlatmak için şu ifadeleri aktarır: "Mayası şair olarak doğmuş birinin kelimeleri uzun

süre karanlıkta kalamaz. Hiçbir güç kelimelerini uzun süre bağlayamaz onların." (Mungan, 2011a: 117). Mungan'ın "Kasr Üzerinde" isimli şiirinde yukarıdaki açıklamayı destekleyen dizeler şu şekildedir:

"Dilinde arzuhal yaresi yoğ ise

Nice yazsan nafile kelamın yoktur" (Murathan Mungan, 2007:9).

Mungan, şairin yeni anlatım biçimleri bulmasıyla üslubunu bulabileceğini düşünür. Şairin kendisi şarkılarda kullanılan "remix"i yeni anlatım biçimlerinden biri olarak örnek verir. Mungan remixi şiirinde şu şekilde uygular:

"İkiz okuma olanağı sağlaması amacıyla kimi dizelerde sözcükleri noktalama işareti olmaksızın, hem kendi başlarına, hem tamlama olarak kullanıyorum. Genellikle altı sözcükle kurduğum basit bir oyun bu." (Mungan, 2011b: 43).

Mürekkep Balığı eserinde "Açık İdeoloji İçin Dolambaçlı Şiir" başlığı altında "kutsal kitap hükümdar dil erkek ayna" dizesi yer alır. Şair bunu "kutsal kitap, hükümdar dil, erkek ayna" ya da "kutsal kitap hükümdar, dil: erkek ayna" biçiminde okunabileceğini dile getirir. (Mungan, 1997: 85-89).

Şair bu biçimi anlam katmanını azaltmak ya da çoğaltmak için kullanmaktadır. İkiz anlama sahip olmasını istemediği dizelerinde noktalama işaretleri kullanmaktadır. (Mungan, 13-14).

Mungan, ikiz okuma olanağından yararlanarak bazı şiirlerinde kelimeleri yan yana dizerek mısraların iki anlama gelmesini sağlamaktadır. *Şairin Romanı*'nda sözü edilen yapı şu şekilde ifade edilmiştir: "İki ruhlu insanların, iki benlikli casusların, dilin çift anlamlı düzeneklerini kurmalarında, varoluşun karanlık bir şakasını bulduğunu söylüyor." (Mungan, 2011a: 166). Şair, sözü edilen yapıyı şiirlerinde kullanarak aslında varoluşun karanlık bir şakasını bulduğunu aktarır.

Bendag daima tabiatın içinden geçerek yoluna devam eder. Gençlik Dağları'nda Sahremina adında yüz yaşını geçmiş bir otacı kadın ile karşılaşır. Sahremina karşısındaki gezgin adama şunları söyler: "Ben de yanınıza varana dek fark etmemiştim varlığınızı, anlaşılan siz de saklanmayı iyi bilenlerdensiniz." (Mungan, 2011a: 225). Daha önce de bahsettiğimiz gibi şairin kendini koruma altına almak için saklanması ve bu dünyanın kendisine ne kadar dokunacağını hesaplaması Sahremina'nın Bendag'a kullandığı ifadelerinden anlaşılmaktadır.

Mungan şiirin hakikatle bir ilgisi olduğunu düşünür. Bir şairin yaşamının sonuna kadar şiir yazabilmesini onun kâinatla ve hakikatle ilişkisine bağlar: "Şiirin kâinatla olan yakın ilişkisini unutuyorlar, kötü şiirler hakikatle olan bağımızı zedeleyen yanlış çevirilerdir. Ruhun miktarı sabit değildir. Ruhun

büyüyüp küçülebileceğini görmelisin. Sonuna kadar şair kalmayı başaranlar niye bu kadar azdır sanıyorsun?" (Mungan, 2011a: 253). Eserde Bendag'tan sonra Mungan'a en yakın figür olan Moottah'ın hakikat ile şiirin bağlantısıyla ilgili şunları söyler: "Şiirin bir hakikat sanatı olduğunu biliyor ve eskiden olduğu gibi şimdi de yaşamda hakikatlerin ortaya çıkmasından daha büyük bir amaç olmadığına inanıyordu." (Mungan, 2011a: 412). Bendag'ın ustasının şu sözleri de hakikat ile şiir arasındaki bağlantının anlaşılması için kayda değerdir: "Sıradan şeyler hakkında yalan söyleyenler yalnızca yalancıdır, önemli şeyler hakkında yalan söyleyenlerse şair olur, bu yüzden hakikatler şairlerin en iyi konusudur." (Mungan, 2011a: 456). Eserin sonunda adaleti şiir sağlar. Mungan,*Şairin Romanı*'nda Anakara da şiirsel bir adaletin olduğunu anlatır. Bunu sadece hakikatin şiirde olduğuna uyanan şairler anlayabilir.

Şairin Romanı'nda iyi ve kötü şair ayrımı da geçmektedir. İyi şair, içindeki duyguları bilgelikle dizginlemeye çalışır (Mungan, 2011a: 305). Mungan, fazla şiir yazan şairlerin kötü şairler olarak addedildiklerini söyler. *Şairin Romanı*'nın yazarına göre iyi ve kötü şair olmak kişinin eserlerinin sayısına göre belirlenemez. Bu konuya Dickinson'dan örnek vererek şu şekilde anlatır: "Emiliy Dickinson çok şiir yazmış olduğu için kötü şair midir şimdi? Yoksa siz mi yanlış öğrenmişsinizdir sanatın döküme gelmez tabiatına nasıl yaklaşılması gerektiğini? Hem sizin çok dediğinizle, Emily Dickinson'ın çoğu bir midir?" (Mungan, 2010: 3). Şairler özel insanlardır. Onların dünyaları ile sıradan insanların dünyaları bir değildir. Dolayısıyla onlar günlük dilde kullanılan kavramlarla eleştirilemez (Ulaş Bingöl, 2014: 104).

Mungan'ın şahsi hayatında yapmış olduğu bazı yorumlar vardır. Bunlardan bir tanesi de insanın kendisi olabilmesi gelecekteki yaşamını şekillendireceğidir. Bu düşüncesi eserde bulunan Terzi Liuv figüründe bulunmaktadır. Nitekim Liuv şair olmak için çok çaba sarf etmiş fakat olamamıştır. Terzi olmaya karar verdiği gün ise hayatı şekillenmeye başlamış daha berraklaşmıştır. Adeta kendini bulmuştur.

Eserde "Şairin Gölgesi" bölümünün son alt başlığı olan "Katilin Yolu"nda ve "Şairin Hayvanı" bölümünün son alt başlığı olan "Katilin Kanı"nda sözcükler düzensiz ve savruk bir şekilde tekrar edilmiştir. Murathan Mungan'ın şiirlerinde yapmış olduğu noktadan sonra kelimeleri küçük harfle başlatma uygulaması burada da kendisini gösterir.

Mungan'ın şiirlerinde hüzün başlı başına bir izlek olarak kullanılmaktadır. *Şairin Romanı*'ndaki birçok karekterin de bu duyguda olduğu anlaşılır. Bendag yaşamının son demlerine geldiğini düşünerek hüzne boğulur. Gamenn ikizi Tagan'ın ve Marangoz Köezey ikizi Zeey'in ölüm haberlerini aldıktan sonra

içlerinde geçmeyen bir hüzünle yaşamaya devam ederler. Ayrıca Moottah'ın öğretmeninin hüzünlü bakışlarına da eserde yer verilmiştir.

Mungan'ın sıklıkla vurguladığı varoluş meselesi de *Şairin Romanı*'nda Bendag figürü ile şu şekilde aktarılmıştır: "En büyük çaresizlik varoluştur. Niye var olduğunu anlamadan var olursun çünkü." (Mungan, 2011a: 388). Bendag, anlatı boyunca şairliğinden çekinerek kendi iç sesiyle mücadele eder. Eserde şair olabilmek için kişinin kendi iç boşluğunu kabul etmesi, anlaması, yüzleşerek varlığını doldurmaya başlaması gibi şartların gerekliliği anlatılmaktadır. Her zaman kolay olmasa da şair kendisi olarak şiir yazmayı içselleştirmelidir.

Mungan kelimeleri sadece kullanmaz, onların şiir ile bağlantısını da kurar. Moottah, Zeey ve Tagan Odragend'e giriş yaptıktan sonra çocukların şiir ile kelimeler arasındaki bağlantıyı anlamaları için şunları söyler: "Şiir önce kelimelerle kurulan ilişkide başlar, kelimelerin kullanılışında değil." (Mungan, 2011a: 431).

"Görülmezliğin kesinliğidir matematik. İyi şairlerin yakından bildiği gibi bir şiir, matematiğin evrendeki görülmezliğine ne denli yaklaşabilirse o kadar iyi şiir olur." (Mungan, 2011a: 488). Matematik evrenin dilini anlamamız için gerekli bir bilim olmanın yanı sıra herkesin anlamaya çalıştığı fakat çoğu zaman bilinmez bir sır olarak kalan bir ilimdir. Bütün bunlara rağmen evrenin yüceliğini ve bulunduğu dengeyi ısrarla anlamaya devam ederiz. İşte iyi şiirler de matematiğin evrendeki görülmezliğine işaret eder. Nitekim evren gibi şiiri de anlamaya çalıştıkça zihnimizde farklı anlam katmanları oluşmaya başlar.

"Hayatın bir adaleti var mı, emin değilim, ama şiirsel adalete her zaman inandım. Ne olursa olsun bir gün dönüp gelecek olanın telafi gücüne inandım." (Mungan, 2011a: 568). Eserlerini şiirsel bir üslupla kaleme alan Mungan, hukuk kavramlarından olan "adalet"e de *Şairin Romanı*'nda "şiirsel adalet" olarak ele almıştır. Nitekim gönlünde şiir inceliği barındıran şair, eserlerinde de her şeyin evrene bağlı, dengeli bir şekilde ilerlemesini şiirin adaletine bağlamaktadır.

"Elli yıl önce öldürülmüş birinin o zaman yapmayı tasarladığı konuşmayı, yıllar sonra doğduğu topraklara geri dönen bir kayıp şairin yapmasında, kaderin ve şiirin bir bildiği olsa gerek. Belki de tek borçlu olduğumuz adalet, şiirsel adalettir!" (Mungan, 2011a: 570). Usta şair Bendag, elli yıl önce kimse görmeden kayıplara karıştığı Odragend'de yaşanan faciayı elli yıl sonra herkesin gözü önünde açıklayarak hem kendi varlığını ortaya koymuş hem de geç kalmış bir adaletin sağlanmasına katkıda bulunmuştur. Kader, biz her nereye gitmek istersek gidelim, bir şekilde yolunu bularak sandığımız gerçeklerle bizleri yüz yüze buluşturmaktadır.

Mungan eserlerinde gelenekten beslenir. Kendisi gibi diğer şairlerin ve yazarların da mutlaka gelenekten yararlanmaları gerektiğini vurgular. Murathan Mungan'a göre Türkiye de iyi şair olabilmek için gelenekle hemhal olmak gereklidir. Özellikle genç neslin ilk olarak divan edebiyatına yönelmeleri gerektiğini şu ifadelerle açıklar: "Türkiye coğrafyasının şairi olmak gibi bir hırkaya soyunan kişi, Divan şiirinin rahlesine çöküp diz aşındırmak zorundadır. Ama yanında kamerası olmuş; ses alma aygıtları olmuş; iktisat, ruhbilim, toplumbilim, siyaset kitapları olmuş; renkli gazeteleri, magazinleri olmuş. Orası kendisi ile çağı arasındaki ilişkidir." (Mungan, 2011c: 134).

Sonuç

Murathan Mungan, ellinin üzerinde kitap yayınlamış, üretken bir yazardır. Sadece şiir türü değil, bunun yanında roman, hikâye, deneme, şarkı ve oyun yazarlığı da yapmış olan Mungan çok yönlü bir tutuma sahiptir. Şairin Romanı'nın yazarı eserlerinde kadınların toplum hayatında maruz kaldıkları baskılardan, aşktan, tarihten bahseder ve gelenekten beslenir. Aynı zamanda Türkiye gerçekliğinin farklı yüzlerini de tanımlar.

Bir şairin, roman türünde şiir yazabilme kabiliyeti *Şairin Romanı* eserinde karşımıza çıkmaktadır. Murathan Mungan, duygularını bu sefer nesir olarak şairane bir üslupla aktarmıştır. On beş yılda kaleme alınan bu eser hummalı bir çalışmanın ve güçlü bir sabrın sonunda ortaya çıkmıştır.

Çalışmamızın konusu gereği eser de yer alan bilge şair Bendag, Mungan ile bağdaşmaktadır. Bunun yanı sıra eserde bulunan bütün figürler Mungan'ın birer parçasıdır desek yanlış olmaz. Nitekim bütün figürlerde şiire yatkınlık ve yakınlık söz konusudur. Bunlar arasında Bendag'tan sonra gelen şiir filozofu Moottah, Mungan'a şahsiyet olarak en yakın kişilerdendir. Nitekim Moottah da şair olmanın meziyetlerini üzerinde taşır. Aynı zamanda Mungan gibi insanların kendilerine ne oranda –mecazi anlamda- dokunabileceğini hesaplar.

Şairin Romanı'nda bilge şair Bendag figürü üzerinden yazar Murathan Mungan'ın şahsiyetinden izler görüldüğünden yukarıda bahsetmiştik. Mungan, kaleme aldığı bütün eserlerinde varlığını duyurmak ve varoluşunu anlamlandırmak niyeti içerisindedir. Bilge şair eserin başından sonuna kadar varoluş sancıları çeker. Ancak şiir okurken varlığı anlamlı hâle gelir. Bu özelliği de onun ancak şiir ile var olabileceğini gösterir.

Mungan, kendi gezegenini unutan insana tabiatı hatırlatarak kendine has şiirsel üslubuyla bu romanı kaleme almıştır. Sıradanlığın ürkütücü olduğunu söyleyen sanatkâr, hayatı şiir olarak algılar. Roman dünyasını da şiir üzerine kurgular.

Edebiyat alanında tür olan şiirin yanı sıra eser; tabiatın şiirinden, hayatın şiirinden ve varoluşun şiirinden bahsetmektedir.

Hukukî bir terim olan adaletin yanı sıra eserde şiirsel adaletin sağlandığı bir düzen kurgulanarak şiirin de aladeti sağlayabileceği gerçeği gözler önüne serilmiştir.

Eser, yaşamda sandıklarımızın aksine kaderin, dengenin evrende ve şiirde var olduğunu, bunun için hayata güvenmemiz gerektiğini, kaderin bir şekilde gerçeklerle bizleri buluşturacağını aktarmaktadır.

Kaynakça

Ayverdi, İ. (2006). "Misalli Büyük Türkçe Sözlük", Kubbealtı Neşriyat, İstanbul, C. 3, s. 2952.

Batu, P. (2020). "Pelin Batu'nun Konuğu Murathan Mungan/Aşk Şiirleri Ayrılık Çanları Çaldığı Zaman Yazılır", Biz10TV, https://www.youtube.com/watch?v=VnsVwDfb2fQ (Erişim: 21.05.2024).

Bedir, A. C. (2015). "Türk Edebiyatı Dergisi Hakkında Bir Değerlendirme (1.-86. Sayılar)", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.

Bingöl, U. (2014). "Murathan Mungan'ın Poetik Görüşleri", *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 6, Sayı 12, s.104.

Çetin, N. (2005). "Roman Çözümleme Yöntemi", Ankara: Öncü Kitap Yayınları.

Mungan, M. (1995). "Murathan'95", İstanbul: Metis Yayıncılık

Mungan, M. (1997). "Mürekkep Balığı" (Açık İdeoloji İçin Dolambaçlı Bir Şiir), İstanbul: Metis Yayıncılık.

Mungan, M. (2007). "Kum Saati", İstanbul: Metis Yayıncılık.

Mungan, M. (2010). "227 Sayfa", İstanbul: Metis Yayıncılık.

Mungan, M. (2011a). "Şairin Romanı", İstanbul: Metis Yayıncılık.

Mungan, M. (2011b). "Sütüdyo Kayıtları", İstanbul: Metis Yayınları.

Mungan, M. (2011c). "Soğuk Büfe", İstanbul: Metis Yayınları.

Murathan MUNGAN (2016). Biyografya, https://www.biyografya.com/biyografi/11074 (Erişim: 21.05.2024).

Mungan, M. "Fazladan Bir Kitap" (Açık Dize Saklı Anlam Kara Kutu), s.13-14, İstanbul: Metis Yayıncılık.

Örnek, N. (2021). "Nasıl Olunur Poscast 48. Bölüm Murathan Mungan", YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=CLjc9xARDUY (Erişim: 21.05.2024).

Özdemir, C. (2011). "Bir Şairin Romanı yazarı Murathan Mungan 5N1K'da" odağında Cüneyt Özdemir ile Söyleşi. CNN Türk, https://www.youtube.com/watch?v=OC3vMWfQJjQ(Erişim: 18.04.2024).

Şen, C. (2020). "Şinasi'nin Şiir Çevirileri Üzerine Bir İnceleme", *Türük Uluslararası Dil, Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, Yıl 8, Sayı 21, s.84.

Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu, https://sozluk.gov.tr/ (Erişim: 12.05.2024).

Yardımcı, M. (2009). "Türk Şiirinin Doğuşu ve Gelişim Evreleri", *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, s.12-22.

Yazıcı, N. (2006). "Türk Edebiyatında Otobiyografi", Türkbilig, Sayı 11, s.190-191.

Molla Sadranın Hayatı ve Felsefi Arayışı

Abdurehim SATUK

Öz: Bu makalede, Molla Sadra'nın hayatı ve felsefi arayışı, eserleri hakkında kısaca bilgi verdikten sonra "Bir şey var mıdır?", "Var olan varlık nedir?" sorularından hareketle varlığın tanımını ve mahiyeti hakkında bilgi vermeye çalıştık. Ayrıca Yunan ve İslam filozoflarından Aristoteles, Farabi, İbn Sina gibi ünlü isimlerin bu konudaki görüş ve tutumlarını tek tek dile getirdik. Akabinde Molla Sadra'nın bu konuda ne tür bir izlenim kat ederek hangi sonuçlara vardığı konusunda kısaca bilgi verdik. Sonra Molla Sadra'nın Antik Yunan felsefesini göz önünde bulundurarak Farabi önceliğindeki aristokratik Meşşai Geleneği, Sühreverdi önceliğindeki İşraki Geleneği ve İbn Arabi tarafından başlatılan Ekberiyet tasavvufi ekollerin düşüncelerini nasıl eleştirel bir şekilde sentezlemeye çalıştığı irdeledik. Molla Sadra'nın geliştirdiği bu sentezin İslam felsefe düşüncelerinin farklı yönlerini birbiri ile nasıl uyumlu hale getirdiğini, sonuç olarak bunun sadece bir sentez arayışı olarak kalmadığını, farklı yönleri olan disiplinler arasında uyumlu bir buluşmayı sağlayan bir düşünce sistemi olduğunu, Molla Sadra'nın bu çerçevede nasıl bir metodik sınır çizmeye çalıştığını göstermeye çalıştık.

Anahtar Kelime: Molla sadra, varlık, mahiyet, akıl, sınır.

Abstract: In this article, we have tried to give information about the definition of existence and its distinction from essence based on the questions " Is there something that exists?" and "What is existence that exists?" Then, we have expressed the views and positions of famous names from Greek and Islamic philosophers such as Aristotle, Farabi, Ibn Sina on this issue one by one. Subsequently, after giving brief information about what kind of insight Molla Sadra had on this subject and what conclusions he came to, we examined how Molla Sadra tried to critically synthesize the thoughts of the Aristocratic Peripatetic Tradition led by Farabi, the Illuminationist Tradition led by Suhrawardi, and the Sufi schools of Akbarism initiated by Ibn 'Arabi, taking into account the Ancient Greek philosophy. We have also tried to show how this synthesis developed by Molla Sadra harmonized the different aspects of Islamic philosophical thought with each other, and as a result, it was not only a search for synthesis, but also a system of thought that succeeded in achieving a peaceful and harmonious meeting between disciplines with different aspects.

Keywords: Molla sadra, existence, essence, mind, limit.

Giriş

Metafizik konusu, filozoflar tarafından akıl sınırlarına aşkın bir felsefi düşünce olarak görülse bile, insan aklının ilk odak noktası ve felsefenin ortaya çıkma nedeni metafiziktir diyebiliriz. Nitekim insanlığın düşünce tarihinin ilk dönemlerinden bu yana, varlık ve varlığın nedeni hakkındaki arayış başlamış, varlığa ait konular dallanarak sayısız felsefi dallar ve ekollerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İslam felsefesi ilahi vahiy metodu ile hareket eden bir felsefe dalı olarak her felsefi probleme karşı kendi özgün görüşünü ortaya koymuştur. Her dönemde oluşan felsefi sorunları kendi özgün yöntemleri ile cevaplamaya çalışmıştır. Maalesef son birkaç asırdan buyana, İslam coğrafyasındaki ilmi gerilemelerden ötürü felsefi çabalar azalmış, hatta bu gerilim şarkiyatçıların İslam felsefesini antik Yunan felsefesinin devamı olarak nitelendirerek İslam dünyasının özgün bir felsefe geleneğinin olmadığını iddia etmesi kutuplaşmayı ortaya çıkarmıştır. İlmi kutuplaştırmayı ilme duyulan bir saygısızlık olarak görsek, çok da aşırıya gitmiş olmayız her halde, nitekim Antik Yunan felsefesi felsefe tarihinin ilk başlangıcı değildir. Çünkü felsefenin ilk olarak ondan önceki Hint, Çin, Mısır, gibi coğrafyalarda olduğu tarihi bir gerçektir. O zaman bu felsefeye özgün bir felsefe değildir diyemeyiz. Nitekim bu coğrafyalar köklü kültür ve dini inanca sahiptir. Burada şarkiyatçıların iddiasında haklılık payı var gibi gözükmesinde diğer ihtimalin şunlar olması mümkündür: Copernicus devriminden sonraki dönemde Batı felsefesi geleneksel felsefe ekolünden kopuk bir felsefe arayışı içinde olmuştur. Bu nedenle bir takım geleneksel Yunan felsefi teori ve kavramlar ihmal edilmiş ve hatta kullanımdan kalkma eşiğine gelmiştir dememiz, pek muhal sayılmaz elbette. Ama İslam felsefesine bu göz ile bakmamız nerede ise imkânsız, molla sadra gibi İslam filozoflarının, Batı filozofları gibi geleneksel izlenimleri bertaraf etme yerine onu aşan bir sistem arayışı içinde olması ve bu çerçeve içinde metafiziğin metodik sınırını çizmeye çalışması bunun açık ispatıdır.

Molla Sadra'nın Sentez Arayuşı ve Metodik Sınırları

Metafizik konular her zaman düşünce olarak filozofların ya da onların takipçilerinin tercih ya da teşvik alanları olmuştur. Nitekim metafizik konular ona bir sınır ya da disiplin koyabileceğimiz bir konu değildir. Bu konu hakkında bilinmeyen olarak ifada etmenin yerine, bilinenler bilinmeyenlere göre daha azdır diyebilmemiz mümkün. Nitekim tam bu açıdan filozofların tercih noktaları olmuştur, yani cevaplamakta aciz gelen metafizik konularda, kendilerini o konuda aciz bularak inanç kavramına sığınmak zorunda kalmış ya da meçhul bir biçimde bırakmak zorunda kalmıştır. Dolaysıyla metafizik konular hakkın-

da bilinmeyen diyerek akıl dışı bir konu olarak görmek felsefeyi bu konudan dışlamak anlamına gelmiş olabilir, bu açıdan buradaki sorun metafiziğin kendisi olmazdan belki metafizik konu hakkında düşünce sınırlarının nerede durulması hakkında olması daha mantıklı olabilir. Dolaysıyla Molla sadra antik Yunan felsefesini göz önünde bulundurarak Farabi önceliğindeki aristokratik meşşai geleneği, Sühreverdi önceliğindeki işraki geleneği ve İbni Arabi tarafından başlatılan ekberiyet, tasavvuf gibi ekollerin düşüncelerini eleştirel bir şekilde sentezlemeye çalışmıştır. Molla Sadra'nın geliştirdiği bu sentez İslam felsefe düşüncelerinin farklı yönlerini birbiri ile uyumlu hale getirmiştir. Bu sadece sentez arayışı olmazdan farklı yönleri olan disiplinler arasında bir barışçıl buluşmanın sağlanmasıdır. Molla sadra yine farklı düşüncelerin sınırlarını çiziyor ve hakikat arayışındaki doğru yönlerine işaret ediyor. Molla sadra hakikat arayışında hikmete yer verse de onun kastettiği hikmet meşşailerinkinden başkaydı. Molla Sadra'ın metodolojisi şuhud ile başlıyor, felsefi bilgi ile yoluna devam ediyor ve irfanı tecrübesi ile sonlanıyor.

Molla sadra düşünce temel yapısını varlık üzerine kurmuştur. Dolaysıyla molla sadra tek gerçekliğin varlık olduğunu savunur. Sadra'ya göre bir şey varlığının anlamı ise o şeye varlığı itibari ile bir şeyin yüklenebilir olup olamaması açısından değer kazınabilir. Bu açıdan Sadra İslam felsefesinin varlığı her şeyin öncesi olarak ele almaya çalışır. Her şeyi önceleyen ve her şeyin varlığa göre temellenmesi gerektiğini savunur. Dolaysıyla molla Sadra'nın sentez arayışında varlık temel dayanak noktası olmuştur.

Molla Sadra'da Varlık ve Mahiyetin Düşüncesi ve Sentez Arayışı.

İslam Öncesi Varlık Görüşü

Varlık konusu felsefenin temel konularından biridir. Var olan ya da var olduğu söylenen şey varlık kavramının içeriğini oluşturur. Bu kavramın ilk olarak, Elea Okulu'nun öncüsü Parmanides tarafından kullanıldığı sanılmaktadır. Varlık kavramı farklı felsefe okullarında farklı anlamlarda ele alınmakta ve tanımlanmaktadır.

Paramindesin Varlık Görüşü

"Varlık vardır, yokluk yoktur. Var olma ile düşünme aynı şeydir" Parmenides felsefi görüşlerini bu iki temel üzerine kurmuş, ona göre varlığın var olduğuna akıl hiçbir çelişkiye düşmeden ulaşabildiği için varlık hiç şüphesiz kesinlikle apaçıktır. Parmanides için varlık onun varlığını düşünülebilen herhangi bir şey kesinlikle vardır, varlık başlangıcı ve sonu olmayan zamansal değişimlerin kabul etmez, bölünmezdir ve birdir. Gerçek varlık kendi sınırları

olan, bütünleşmiş küre halini alan bir şey olup zaman dışıdır, bu bakımdan zamanın hiç gerçekliği yoktur. Çünkü Parmanides'e göre geçmiş, şimdi ve gelecek birdir. Gerçek varlık sınırları eşit, bütünleşmiş küre halinde olan bir şeydir. Yokluk hiç bu kadar kolay değildir. Zira yokluğun varlığını kabul etmekte akıl çelişkiye düşer, çünkü yokluk hiçliktir. Buna göre Parmanides için varlık dediği şey var olma anlamında varlık kavramını, mantıksal anlamda yokluğu içermeyen şeydir. Netice itibari ile kendinde yokluğu bulundurmayan her şey varlıktır, varlığı kendinde bulundurmayan şey hiçliktir. Parmanides, varlığı kavramanın gözlem ve araştırma yolu ile değil, belli ki mantıksal çözümlemesi yapıldıktan sonra elde edilen bilgiyi kavramanın en sağlam yolu olduğunu savunmuştur.

Herakleitos'un Varlık Görüşü

Eski Yunan filozoflarından Herakleitos şeylerin birlik konusunda Parmanides ile aynı görüşe varmıştır. Ona göre her şey birdir fakat bu birlik farklılık karşıtlık ve değişmeyi dışta bırakamaz. Herakleitos çatışma ve savaşın her şeyin ana aktörü olduğunu, her şeyin zıtlık üzerinde kendi dengesini koruduğunu savunur. Dolaysıyla ona göre bu savaş, bu zıtlık olmazsa hiçbir şey var olamaz. Zira birbirlerinin var olması, ona karşıt güçlerin var olması ve çatışması sonucuna bağlı bir varlık olarak görüldüğü için buradaki çatışmanın Parmanidesçiler gibi iyimser bir düzen içinde var olmasını doğru saymaz. Parmanides varlığın var olmasını düşünülebilir olması olarak gördüğü için bu düşünülebilir olanın düzenli bir evren tasavvuru üzerine .(Cevizci, 2022, s. 47).

Platon'un Varlık görüşü

Platonda varlık daha doğrusu varlığın nesnel bir varlığını önceleyen bir idesinin olduğunu söyleyerek ondan sonraki filozoflara bir çığır açmıştır. Zira Platon önceki Herakleitos ve Protagoras gibi filozofların varlığın göreceli olduğunu, şeyin kendileri altında göründüğü karakterlerin bütünü, şeyin kendisi olduğu görüşünü ileri sürmüştür. Platon ideası mutlak olarak kendi kendisiyle ve her türlü düşünceden bağımsız olarak var olan, sonradan meydana gelmemiş ve yok olmayacak, her zaman aynı ilişkiler içinde devam eden, ezeli ve ebedi, bir karışım olma doğasını korumak kaydıyla basit, akılsal, zaman-dışı bir öz anlamına gelir (Parıldar, 2008, s. 28). Ancak Molla Sadra' nın varlık ve mahiyet konusu, Platon' daki varlık görüşü ile bire bir örtüştüğünü söyleyemesek bile burada Platon' u varlık hakkındaki önceki rölativist görüşlerden kurtararak sonraki filozoflara nispeten yeni bir ışık tuttuğunu söyleyebiliriz. Nitekim Platon'un ideleri hem varlık hem de bilgi düzeyinde kaynaklık teşkil

ederler. Varlığı veren olmaları bakımından onların mahiyetle özdeşleştirilmeleri doğru olmayacaktır. Yine tek tek şeylerde gerçekleşen mahiyetlerin, tek tek şeylerdeki özün asıl kaynağını teşkil eden ideası ile özdeşleştirilmeleri de doğru olmayacaktır. İleride görüleceği gibi, Sadra açısından mahiyet, tek tek varlıkların tecrübesinden çıkarılan bir durumdur (molla sadra,1990: c.2, s.3) Oysaki Eflâtun'un ideleri, gerçektir ve şeylerde var olduğunu farz ettiğimiz hakikatin kaynağı olmaktadır.

Platon ideler teorisi ile varlığı rölativizm anlayışından kurtararak kendi gerçekliğine kavuşturma çabası sonucu sonraki filozoflara özellikle öğrencisi Aristoteles'in madde ve form arasındaki ilişkiyi incelemiş, cevher ve yüklem üzerine kurulu olan "kategoriler öğretisi" ile de madde ve form hakkındaki "fizik öğretisini birleştirmiştir. Onun cevhere dair sorusu sadece mantıksal nitelik taşımaz, mantık ve metafiziğin kesişim noktasında bir varlık öğretisine ulaşılır. Onun felsefesinde temel soru; "Varlık nedir?" olur ve bu soru aslında "Cevher nedir?" sorusudur.

İslam Felsefesinde Varlık

İlk dönem İslam felsefesinde varlık ve mahiyet ayrımı konusuna bakacak olursak şey kelimesini kullanıldığını bu kelimenin bazen cümlelerin akışına göre Tanrı, bazen de mahiyet kelimesine işaret ettiğini görmemiz mümkündür. Bunun esas alarak İbni Sina'nın mahiyet kavramını açıkça kollandığı döneme kadar devam ettiğini söylememiz mümkündür.

Farabi'nin varlık görüşü

İslam filozoflarından Farabi meşşailiğin İslam coğrafyasında kurucularından biri olarak bu coğrafyalarda felsefi düşüncelerin ihya olması için önemli katkıda bulunan en önemli şahıstır. Farabi ideolojik farklılıkları göz önünde bulundurarak varlık görüşü hakkında özgün fikirlerini belirtmiştir. Farabi varlık hakkında nedensellik teorisini ön planda koymuştur. Nitekim ona göre gerçek varlık değer varlıklara atfedilen niteliklerden tamamen soyut tüm varlıkların nedeni ilk varlık Tanrıdır. Farabi Tanrıdan başka varlıkları Tanrını kusurdan tenzih etmesinden ötürü mutlaka kendinde eksiklik ve kusurlar bulunmasını zorunlu saymıştır. Dolaysıyla üstü varlık Tanrı tüm eksiklerden münezzeh mükemmeliyet sahibi hiç öncesi bulunmayan yokluğu söz konusu olamayan tek varlıktır. (Farabi, 2019, s. 3) Farabi'de varlığın nitelik ayrımı Farabi için bir sıfat konusu değil bir sınır konusu olmuştur. Zira bu niteliksel farklılık aşyada zikredeceğimiz gibi kendi özünde ontolojik aşıdan bir ayrımı gerektirmiştir. Bu bakımdan Farabi varlıkta ayrıma giderek geleneksel felsefi varlık görüşünün daha uç noktalına kader tırmanmıştır.

Farabi İslam felsefesinin ideolojik yapısal direncini arıttırmak amacıyla varlık konusunda ilk kez felsefi sınırını koymuş filozoftur diyebiliriz. Nitekim Farabi ilk kez varlıkları zorunlu varlık ve mümkün varlık olarak ikiye ayırmıştır. Aslında Aristoteles' in cevher madde forum görüşündeki ontolojik çelişik noktalar Farabi'nin kafasında bir soru işareti bırakmış olabilir. Nitekim İslam felsefesi bir vahiy metodunu temellendirmeyi amaçlayan felsefe olma itibarı ile zorunlu varlık olarak ayrıma gidilmesi daha mantıklı olmuştur. Aristoteles'in görüşünü taklidi bir şekilde takip etmekle vahiy metodu ile çelişkiye düşmesi kesin olurdu diyebiliriz. Bundan ötürü Farabi'de asıl olan zorunlu varlık ile mümkün varlık arasındaki ayrımı izah etmek olmuştur. Farabi'de varlık ve mahiyet bir olarak bilinir. Ona göre varlık ve mahiyet birbirinden farklı iki durumdur. "Varlık, mahiyetin mukavvimi değil, lazımıdır"(Molla Sadra, 1346, s. 8). Bu nedenle varlığı iki şey olarak algılamak Farabi'nin varlık görüşünde bir ihlale neden olacak durum sayılsa da İbn Sina'nın varlık mahiyet teorisini ortaya atmasına yeni bir çığır açmıştır diyebiliriz.

İbn Sina'nın Varlık Görüşü

İbn Sina'ya göre varlık, en genel ve kapsayıcı kavramdır. Varlık, mahiyetten ayrıdır ve ona dışarıdan katılır. Mahiyet, İbn Sina tarafından "her şeyin kendisine has hakikati" olarak tarif edilir. Mahiyet ve varlık ayrımı, İbn Sina felsefesinde sistemleştirilmiş ve merkeze yerleştirilmiştir. Haklı olarak neden İbn Sina sisteminde mâhiyet ve varlığın ayrımına çok merkezi bir konum verildiği ve sistemin varlık mahiyet ayrımı üzerinde kurulması ile neyin hedeflendiği soruları akla gelmektedir. Varlık ve mahiyetin ayrı oluşlarına dair bilgiye mahiyete varlığın eklenmesi ile ilgili ifade eklendiğinde bu hedef biraz belirginlik kazanır: "O halde varlık mahiyete bir sebepten dolayı arız olmuştur." Görülmektedir ki, İbn Sina tarafından varlık mahiyet ayrımı ile zorunlu mümkün ayrımı, varlığın nasıl meydana geldikleri (köken ve nedensellik) konularını taşımak maksadı ile konulmuştur.

İbni Sina da Farabi'den esinlenerek varlığı zorunlu varlık ve mümkün varlık olarak ikiye ayırdığını görürüz. Zorunlu varlık var olmamasında hiçbir mümkünat bulundurmayan varlıktır. Mümkün varlık ise varlığı ve yokluğu düşünülebilen ve içinde zaman kavramını içeren, mümkünatında çelişkiye düşünülmeyen bir varlıktır. İbni Sina'nın kendi tarifine göre "zorunlu varlık, var olmadığını farz etmekte çelişkisi olan varlıktır. Mümkün varlık ise çelişkisi olmadan varlığı veya yokluğu farz edilebilen varlıktır". (İbn Sina, 1938, s. 241)

Varlık ve mahiyet ayrımına yukarda bahsettiğimiz üzeri, ilik olarak İbni Sina varmıştır. İbni Sina'nın bu ayrıma gitmesinin nedeni ise Aristotales tara-

fından ortaya atılan bir Tanrıdan çokluğa hiç çıkış yolu bırakılmayan, Bir Tanrı anlayışının eksiklerini gidermek için bu ayrıma gidilmiştir. İslam felsefesinde Tanrı kendi zatıyla kaim olması ve ondan var olan varlıklar aleminin üstünde olmasına rağmen, Tanrı ile mümkün alem arasında, vasıta olan bir bağ vardır. Bu tıpkı İslam geleneğindeki, melekler inancında olduğu gibidir İslam filozofları İslam geleneğine uyumlu olan bir rasyonel sistem kurma çabası içerisinde olmuştur. Nitekim bu süreç içeresinde bu sistemlerin tıpkı sudur teorisinde olduğu gibi bazı çelişkilerden müstesna değildir.

Farabi Tanrının bilmesi ile yaratmasını aynı olarak görmüştür. İbni Sina ise Tanrının irade sıfatını ilim sıfatına indirgemiştir. Tanrının kendi zatını bilmesini var oluş ve varlıktaki düzenin gerçekleşme iradesi olarak görmüştür. Nitekim bu teori Tanrının zatı ile onun bilmesi ezeli olma hasebiyle evreninde ezeli olduğunu zorunlu kılmıştır. Dolaysıyla bu teori benimseyenler tarafından evrenin ontoloji bakımından mertebe olarak sonradan olduğunu iddia edilse bile semavi dinlerdeki "evren Tanrının mutlak iradesidir" görüşü ile bağdaşmamaktadır. Bu teori Tanrının sıfatı ile zatını bir ekseninde tutuğu hasebiyle teşbihe götürebilir. Ya da mümkün varlıkların varlığının Tanrının varlığı içinde kaybolmasına yol açabilir. Böyle bir yanılsamanı önlemek için İbni Sina mahiyet ve varlık ayrımına gitmiştir(M.M. Şerif, 1996, s. 101).

İbni Sina, mahiyet kavramını nefiste ilkesel olarak şekillenen bir şey olarak tanımlar. Bu şeylerin hiçbir tanıma ihtiyacı olmadığını nitekim onların kendinde bilinen bir ilkelere sahip olduğunu, bu ilkeler sayesinde bilinecek şeylerin bilgisine ulaşmamız mümkün olacağını idde ediyor. İbni Sina, mahiyet kavramının açık tanımı olmayan bir kavram olduğunu ifade etse de onun varlığını ifade edebilecek kelimelerin olduğunu dile getirmiştir, onları şu şekilde ifade etmiştir. "Hakikat, zât, sûret, ve şey" bu kelimeleri varlık anlamında mahiyetin yerini tutabilmektedir. Şey ise var olan ya da var olması imkân dâhilinde olan, ya da varlığı var olması zihinde düşünülebilen bir kavramdır. Nitekim İbni Sina' ya göre şeyler varlıkta ve sabit olmada zihinde meydana gelmiş bir mefhumla ortaktır.

İbni Sina varlığın mahiyete araz olduğunu iddia eder. Nitekim ona göre Mümkünler zatları itibarı ile mümkündür, mümkün varlıkların zatları itibarı ile zorunlu olması zorunlu varlık Tanrı ile çelişkiye düşürür. İbni Sina zorunlu varlığın varlığı ve tekliği konusunda hiyerarşik bir sentez oluşturmuştur. Ona göre ay altı cisimler, aşkın akıllar dahil tamamı mümkündür. Onların varlığı Tanrı tarafından nedenlenmiştir. İbni Sina bilfiil mümkün varlıkların varlığının nedenini Tanrının ilmidir der. Tüm varlıklar tanrının varlığını sonucu, bu sonucun ise varlıklara zorunlu atıf edilebilecek bir sonuç olmadığını zorunluluk sadece Tanrıya ait olduğunu söyler.

İbn Sina şey ve mevcut kavramlarının tarife ya da eş anlama gerek duymaksızın, algılanabilir olduklarını ifade etmiştir. Zira bunlardan daha geniş kapsamlı kullanılabilir bir terim yoktur, Bunlar tanımlanamaz, yani, bunların tür olarak altına konabilecek bir türün varlığından bahsedilemez. Başka açıdan bakıldığında şey ve mevcudun farklı anlamlara sahip olduğundan bahsetmiştir. Ona göre şey hakikat ve mahiyet kelimeleri ile ilişkilidir. Mevcut ise tasdik edilen ve fark edilen terimleri ile ilişkilidir. Dolaysıyla İbni Sina şey ve mevcut kavramına açık bir sınır koymamıştır. Kapsam konusunda birsi diğerinden farklı konuma sahip olabilir mi? Ya da mevcut olmanın ya da şey olmanın diğerine göre araz olma ihtimali var mı? Buna açıklık getirmemiştir.

Sühreverdi'de varlık ve mahiyet

Sühreverdi varlığın zihni bir var sayımdan ibaret olduğunu, somutta ise mahiyetten ayrı bir varlığın olmadığını, varlığın sadece zihinde mahiyetten ayrı bir kavrama sahip olabileceğini savunur. Ona göre mahiyetin özellikleri varlığa özdeş olmazdan belki eklentilidir. Varlığın tüm mahiyette ortak olmaması, mahiyetlerin tümünde varlığın olması görüşümüzü ters çevirmiş olurdu. O zaman onların hiçbirinin varlığı söz konusu olamazdı. Nitekim varlık ve yokluğa hüküm verebilmemiz için o ikisinin bir şeyle olan ilgi açısından hükmedebiliriz. Bu açıdan varlığın tüm mahiyetlerde ortak olması gerekmektedir. Bir şeyin somutta gerçekliğine hüküm verdimizde, onun var olduğuna hükmetmiş oluruz. Dolaysıyla varlığın mahiyette ortak olması onun somut bir gerçekliğinin olması anlamına gelmektedir.(Sühreverdi, 2021, s. 162).

Varlığın ve mahiyetin konumu itibari ile ikisini öncelik sonralık konusu hakkında İbni Sina sonrası filozoflar üç farklı ayrım üzerinde durmuştur.

1. Varlık ve mahiyet her ikisi de asildir.
2. Fakat varlık asil mahiyet ise itibaridir.
3. Fakat mahiyet asil varlık itibaridir.(Izutsu, 1995, s. 147)

Varlık ve mahiyetin her ikisinin asil olduğu görüşü mesnetsiz bir görüş olarak görülmüş ve bu görüş yakın dönem İran filozoflarından şeyh Ahmet Ahsai tarafından benimsenmiştir. Varlık asil mahiyet ise itibari Molla Sadraya ait görüş olup sonraki dönemlerde takipçileri tarafından benimsenmiştir. Üçüncü görüşü en önde gelen temsilcilerinden sühreverdidir. Molla Sadranın hocası Mir damad mı bu görüştedir.(Izutsu, 1995, s. 148)

Sühreverdi Varlığın mahiyetten ayrı olarak düşünmemizin mümkün olduğunu, Bu nedenle cüzilerin varlığının kendi mahiyetlerine ilave edilmiş olmadığını, bunun tem tersine aklın mevcut şeyde ikili olmasını yanlışladığını var

sayarak eşyada varlığın mahiyetle aynı olduğunu savunmuştur. İbni Sina ise varlığın kendi mahiyetine eklenen bir araz olarak görmektedir. Buna yansıra mahiyetin varlığa önceliğini iddia etmektedir(Fahri, 1992, s. 266).

Molla sadra felsefesinde sühreverdi felsefi görüşlerine pek çok benzerlikleri görsek de aynı zamanda pek çok konularda farklılıklarını görmemiz mümkün. Bunlardan en önemli konu ise molla sadra'nın mahiyetin asıl olduğu görüşünün aksine varlığın asil olduğu görüşünü savunmasıdır(Nasr, 2009, s. 120). Sühreverdi'nin İşrak felsefesine göre varlık hariçte var olan bir şey değil aksine zihinde olan itibari zihinsel bir şey olup bir şeyden taşan şeyden vücut bulan onun varlığı değil belki hüviyeti yani mahiyetidir, dolaysıyla işrakilere göre varlık hüviyetsiz yani (gerçekte mevcut değildir). Çünkü onlara göre failden gelen eşyanın zatıdır. Meşşailer iddia ettiği gibi varlığı değildir(Sühreverdi, 2021, s. 376). Molla Sadra ise sonradan bahsedeceğimiz gibi varlığın kendisi dışında zihni ve harici bir varlığının olmadığını savunur.

Kapalı olan açık olanla açıklığa kavuştuğu gibi açık olan şeyin dahada aydınlığa kavuşması gerekmiyor, çünkü nurdan daha açık bir şey yoktur. Nitekim nuru tanımlamamız mümkün değildir. Tüm şeyi açıklığa kavuşturabilecek tek şey nurdur, o yüzden tüm şey onunla gerçek hakikati ve tanımına kavuşur. Süherverdinin gerçek saf nurdan olan kastı parlaklığı ışığı yoğunluğu ile tüm mevcudatı kör eden Nûru'l Envâr (Işıkların Işığı) sebeplerin müsebbibi, ilahi zattır. Nitekim Sühreverdî bunu kendi sözleriyle şöyle açıklamaktadır: "Mutlak ilk nurun özü Allah, kesintisiz olarak ışık saçar. Dünyadaki her şey O'nun zâtının nurundan vücûda gelir. Bütün güzellik ve kemal, O'nun cömertliğinin hediyesidir. Kurtuluş ise, bu aydınlığa tam olarak ulaşmakla olur."(Arslan .M, 2019a, s. 1094)

Sühreverdi varlığı ilahi nurlar çerçevesinde hiyerarşik bir şekilde ortaya koymaya çalışır. Bu görüşe göre varlık kendi kedisi ile var olan, varlık alemini tamamını kuşatan, en yüce nur " Nuru'l-Envar"olarak vasıflanır. Bu nur meşşailer'de vacibü'l-vücud olarak sıfatlanır. Nurul'l-Envardan çıkan ilk şey Nur'l Akber meşşai felsefesinde ilk akıl olarak tariflenmiştir. Bu ilk nur kendisinden yüce olan var edici nura şevkle bağlı ve onun etkisi altındadır. Sühreverdi'ye göre bu yüce nur kendisinden düşük mertebedeki nurları kuşatır. Bu kuşatma drece derece olarak bir hiyerarşi oluşturmaktadır. En yüce nur Nuru'l-Envar ise altındaki tüm nurları kuşatır onun nurunun dışında kalan yokluğa mahkûmdur(Meçin, 2019b, s. 1095).

İbn Arabi'de varlık ve mahiyet

İbnü'l Arabi böyle der:

Ben yok oldum sensin, O

Sen derken bir bak benim sözüme bir bak

Sen derken kimi kastederim benim, benim aynım değilsin.

Ama benden başka da değilsin. Sen derken hayretteyim.(İbnü'l-Arabi, 2011, s. 93)

İbnü'l Arabi Allah'ın varlığa olan bağını ise karşılıklı olarak görmektedir, varlıklar Allah'ın bir tecellisi olduğu gibi varlığın Allah'ın kendisine tecelli ettiği surette ve suretin derecisine göre varlıkta Allaha zahir olur. ayni şekilde kulun istidadı ve itibarı derecesine göre Allah da kula tecelli edeceğini savunur(İbnü'l-Arabi, 2019, s. 87).

Burada biz İbnü'l Arabi'nin varlığa bakış açısında değer filozoflara göre farıklılıklara görmrmiz mümkün kendi nefsi ile kaim olan cevheri de kendi hakikatı itibarı ile bir araz olarak kabul etmiştir. Bunu şu şekilde temellendirmeye çalışmıştır, arazları kabul edenin bir araz olduğunu, cevherin arazları kabul etmesi onun için bir mekan ve sınırı gerektiği için cevherin arazı kabul etmesini zati bir sınır vasıf olarak görür(İbnü'l-Arabi, 2019, s. 92).

İbnü'l Arabi' varlığı Tanrının varlığı ile sınırlamıştır, tüm varlığı onun varlığına bağlamıştır. İbnü'l Arabi'nin vahdeti vücut teorisine göre Tanrının dışında her şey yok hükmündedir. Tanrının dışında var olan her şey ise Tanrının ilahi Tecellisinden ibarettir. İbnü'l Arabi de varlık sühreveverdi de ve ondan sonraki molla sadra da olduğu gibi tanınmazdır. Çünkü Vücudu zati itibari ile tanımlamamız ve bilmemiz mümkün değildir. Belliksi bize tezahür edilen isim sıfatı kaderince tanınır(İbnü'l-Arabi, 2019, s. 35). İbni'l-Arabi bize tezahür edilen isimlerin mahiyetini tanımamız için ışık gibi bir takım temsillerin verileceğini tıpkı ışığın sayesinde bir çok şeyi görmemiz mümkün olduğu gibi vücudun Allah'ın isimlerinden biri olarak bilinen "Nur" ile bağlı olduğunu hariçteki ışıkla ortak bir anlam özelliği taşıyabilir olduğunu savunur.(Meçin, 2019a, s. 1099)

Molla Sadra'ya göre varlık en genel bir kavramdır. Bu yüzden varlık ifade ettiği nesneler itibari ile öncelik sonralıkla nitelenir, yani bu şu anlama gelmektedir. Varlıklar mertebeler halinde olup, bir varlık mertebesinden diğerine geçmek öncelikli sonralıklı varlıkların olmasını gerektirir. Varlığın bu özelliği "teşkik" olarak adlandırılmıştır. Zira varlık yapısı itibari ile birlik içeresinde çeşitli mertebelere sahiptir. Dolaysıyla alemde değişik şekilde tezahür eden tek bir varlık vardır. Bu ise Molla Sadra' nın vahdeti vücuda olan yorumu olarak kabul edilmektedir(Açıkgenç, 2020, s. 260).

Molla Sadra'da Varlık ve Mahiyet

Yokluk kelimesinin zıddı olan varlık kelimesi Türk dili de "var olmak, bulunmak bir şeyin hariçte ya da zihinde var olması" anlamına gelmekte olup Arapçada "v.c.d" dan ibaret üç harften şekillenen kelime olarak bulmak, hissetmek, var olan şey zenginlik, bolluk anlamına gelmektedir. Bizdeki "vicdan" kelimesi de bu kelimeden türemiş olup nefis ve batini kuvveleri, iç duygusu, şuur anlamlarını ifade etmektedir. Felsefedeki "el-vucudiyye" ifadesi ise "Egzistansiyalizm, vahdeti vücuda inanmak" anlamlarına gelmektedir.(Sarı, 1982, s. 1633)

Varlığın tanım konusu filozoflar arasında tartışılagelen bir konu olup bazı filozoflara göre varlığa tarif vermemiz mümkündür. Bazı filozoflara göre varlığın tarifi imkânsızdır. Varlığın tanınmaz olduğunu savunanlar, varlığı bedihi basit bir bilgisinin olduğunu savunurlar. Varlığın tarifinin mümkün olduğunu savunanlar varlık tasavvurunun edilgin olduğunu savunurlar. Bunlar varlığın tarifi hakkında farklı görüşler ileri sürmüş ve onların görüşleri pek çok eleştirilere maruz kalmıştır. Onlara göre varlık kendisinden bahsedilebilen düşünülebilen şey olarak tanımlanmıştır. Molla Sadra 'ya göre, varlık her şeyi kapsayan, onda hiç eksiklik bulunmayan kendisinden daha açık bir hakikat bulunmadığı için ona tarif vermek yanlıştır.(Molla Sadra, 2023, s. 75)

Buna şu şekilde de açıklık getirebiliriz. Varlığa tarif vermek ise varlığın gizli ya da meçhul olduğunu düşünmemizden kaynaklanır, var olanı ancak diğer var olan ile açıklığa kavuşturmamız mümkün, nitekim kendinde bir meçhulü barındıran varlık (Molla Sadra, 1346, s. 6) ise kendinde bir takım imkansızlığı ya da Molla Sadra'nın deyimi ile ifade ettiğimizde birtakım eksiklikleri barındırmış olmalı.(Sadra, 2021, s. 70) Varlıktaki eksiklik yoka yani "adem"e yakın olduğunun ya da yokun kendisi olma ihtimaline götürebilir,(Molla Sadra, 2023, s. 89) bu açıdan bakarsak varlığı kendinden bilinen, tarif gerekmeyen bir kavram olarak izah etmemiz daha da mantıklı olabilir.

Molla Sadra'ya göre varlığa tarif vermek imkansızdır. Nitekim varlık bir anlamda o kendi kendine bir tarif olabilir. Sadra 'ya göre tarif ancak tarif şartları gerektiren şeylerde olur, ancak varlık kendi varlığı itibari ile ne resmi bir tarif "تعريف رسمى" olur, ne sınırlar tayin edilen "تعريف حدى" şeklinde tarif vermemiz mümkün. Nitekim varlık kendi varlığı itibari ile bilinendir basittir ondan daha açık ve seçik daha bilinen bir şeyle ona denk bir suretle onun idrakini mümkün kılamayız. dolaysıyla resim yönünden onun tarifi mümkün değildir.(Sadra, 2021, s. 40) eğer varlığı sınır açısından tarif vermeye çalışılırsa çok büyük bir yanlışa düşmüş olabiliriz nitekim sınır bir anlamla yetinen bir şeydir anlamla yetinen çoğullamaz, mahiyetten soyut olamaz zira mahiyete sınır çizidimizde

Sadra'nın aksine mahiyeti kendi varlığından ayrı bir varlığa atfetmiş oluruz ya da mahiyeti Platon'un ideal dünyasından çıkarmış olabiliriz. Nitekim Platona göre gerçek varlık idea dünyasında olandır. Çünkü ide değişmeyendir aklidir. Bu açıdan baktığımızda Sadra'nın Platonun bilgi görüşüne yakın bir tutumla bilgi konusunda şuhudi bilgiye varlık açısından bir çığır açmayı çalıştığını görebiliriz. Zira Sadra 'da her şeyin temeli varlıktır. Sadra'ya göre illaki varlığa tarif vermek gerekirse zihinde varlıktaki asil anlamı uyandırma ya da hatırlama amacıyla çok kısa bir lafzi tarif yapmamızın mümkün olabilir.(Sadra, 2021, s. 40) Burası bize Platonun "ideal dünyadaki gerçek bilginin harçta hatırlanması olarak tanımladığı" görüşünü hatırlatıyor. Zira biz Sadra'nın varlığın tarifinden ibaret felsefi çabasının ilk aşamasında bir metafizik hiyerarşi oluşturarak kendi metodik sınırlarını koymaya çalıştığını görmemiz mümkün.

Molla Sadra da varlık konusu her şeyin ana temel taşını oluşturmaktadır. Nitekim sadra "Eş-şevahidü'r Rübubiyye" adlı esrinin ilk konusunu varlık hakkında "her şey ona muhtaçtır anlamında" (Molla Sadra, 1346, s. 6) başlık atmıştır. dolaysıyla bundan anlaşılacağı üzeri varlığa ne kader önem verdiği aşikarıdır. Sadra 'ya göre varlık onun ondan başka şeyler onunla gerçekliğini bulan hakikat olup varlığın şeylere nispetle şümulü tümellerin tikellere olan şümulü gibi değildir. Belki onun şümulü tüm mahiyete sarmıştır.(Molla Sadra, 1346, s. 7) Nitekim her varlık kendi hakikati yada öncelik sonralık, güçlülük, zayıflık tan ibaret mertebeleri ile ya da kendi konumları itibari ile olur. Kendi hakikatleri kendi mertebeleri ile tahsis edilen varlık zati gerekçileri gereği "fasıl cinsi" gerektirmeyen basit hakikati gereği tahsis edilmiştir.(Molla Sadra, 2023, s. 103)

Molla Sadra'ya göre varlık ve mahiyet arasındaki ilişki lüzumi olup ittifaki değildir. Aslında o ikisi arasındaki ilişki değer şeyler ile gerçekliğini bulma açısından akli lüzumluluk gerektirir ya da üçüncü bir şey ile ilişkisi konumu itibari ile tahkiklenmiş olup üçüncü bir şey ile olan ilişki gerekçesi doğru değildir. Zira mahiyetin kendi kendine varlıksız olması mümkün değildir. Nitekim mahiyet varlığı gerektirmez belki varlık mahiyeti gerektirir. Dolaysıyla varlık önceliği gerektirir mahiyet değil. Ama varlık mahiyete etki edemez belki varlık öncelik konumunda olur, molla sadra burada varlık mahiyet ilişkisini insan gölgesine benzetir. Nitekim gölge insanın varlığı itibari ile insanı takip eder, insan bunda gölgeye nispeten ne etkendir ne edilgendir. Bu yüzden varlık kendi zati itibari ile vardır mahiyette varlık itibari ile vardır. dolaysıyla ikisin ilişkisi ittihadidir ittifakı değildir.(Molla Sadra, 1346, s. 8)

Mahiyet varlık arasındaki ilişki etken edilgen bir düzeyde olursa, mümkün varlıklar mahiyetin lüzimü olmuş olur. Ama mahiyetler ilişkisi etkin ve edilgin itibari bir ilişki olduğu için mümkün varlıklar ile mahiyet arası ilişki luzumi

değildir.(Molla Sadra, 2001, s. 239) mahiyet varlığı nispetle ne arızdır ne kendisi arızdır. Nitekim nitekim bir mefhumun değer bir mefhuma varlıksız eklenmesi olması ya da harici bir mevcut ile olması mümkün değildir. Buna akıl erecek durum olmazdan belki akıl imtina edecek bir iştir.(Molla Sadra, 2001, s. 240)

Molla Sadra'ya göre varlık cevher ya araz olamaz zira onlar tümel mahiyetin konumu sıfatındadır. Ona göre zati ve etkinlği ile kendi ile yetinebilen varlığın, cins ve kendi cinsinde arazlar içiren cevherin altı derecisinde olması onunda varlık itibari ile fasıl gibi varlıkta gereken şeylere muhtaç olumuş olur bu da varlığın kendisi itibari ile mümkün değildir. Bir cevherin verlığı kendi cevheri itiberi iledir, araznında varlığı kendi itiberi iledir. Dolaysıyla sadra vücudun mahiyete kıyasla araz olmadığını o ikisininde konumlarına kıyasla hariçte bir olduğunu ikisini bir biirine kıyaslamanın bir şeyin kendisine olan kıyası gibi diyor.(Molla Sadra, 1346, s. 9) Buna şu şekilde açıklık getirmektedir. Bir varlık için mahiyet ve varlık bakımından ayrı ayrı iki anlam olursa ayni ve zihni akıl iki şeye düştüğüne madde suretten yada konum araz açısından karıştırabilir. Bu yüzden varlığın değerlerinde soyut

Molla sadra İbni Sina gibi varlığın herhangi bir şeyin mahiyetini kurucusu olmadığı için en yüksek cins olmadığını iddia ediyor. Bunun yanı sıra molla Sadara nesnel alemdeki varlıkla zihinde var olan varlık arasında bir ayrım yapmaya çalışmıştır. Varlık kavram olması açısından gerçek varlığı temsil etmeyen soyut ve genel olan varlığın dolaylı bi göstergesi iken, tüm harici varlıklar özsel olarak zihinle kavranılmayan gerçek bir süreçtir. Sadra zihinle tam olarak kavranılabilen gerçekliğin yansımalarının var oluşta olmasına görülmesine rağmen mahiyette hiç değişikliğin olmadığını ileri sürerek gerçek varlık ile zihindeki varlık arasında bir ayrım yapmaya gitmiştir. Zira varlık salt tabiatı gereği nesnel alemde bulunmaktır. Eğer varlık zihinde olsa idi bu ise onun tabiatında dönüşüm olması lazımdı. Dolaysıyla zihinle varlığın hakkını vererek kavranması imkansızdır(Fazlurrahman, 2015, s. 172).

Molla Sadra varlığın kendisi dışında zihni ve harici bir varlığının olmadığını savunur. Bu yüzden onun varlık konusunda yapılan temel tartışmalardan biri de varlık mahiyet kavramı hakkında olmuştur. Metafizikte varlık mahiyet ayrımı Platon ve Aristoteles'ten beri var olsa da İbn Sina'ya kadarki süreçte bu ayrımın felsefi bir tartışma konusu olmadığını söyleyebiliriz. İbni Sina'dan itibaren varlık ve mahiyet ayrımı yapılması, bu konuya ilişkin tartışmalara önem kazandırmıştır. "Bir şey var mıdır" sorusu ile varlık sorgulanırken, "o şey nedir?" sorusu ile o şeyin mahiyeti sorgulanmıştır. Burada varlık- mahiyet ayrımı zihinsel bir ayrımdır. Nitekim ontolojik düzeyde varlık ve mahiyetin birbirinden bağımsız olarak var olmayacağı aşikârdır (Yılmaz,2021, s. 251)

Molla Sadra mahiyet ile varlığın irtibatı hakkında mahiyetin diğer arazi şeylerden farklı olduğunu sıfatlar gibi varlık ile ilişkili olan arazların varlık ile olan nispetinin irtibata dönük değil ittihada dönük olduğunu ileri sürmüştür. Mahiyetin varlık ile nitelenmesinin ancak akli çerçevede mümkün olduğunu savunmuştur. Dolaysıyla varlığın mahiyet ile olan irtibatı sıfatlarda olduğu gibi öncelik sonralık konum değişikleri olması muhaldir, çünkü bir şey kendisi ile öncelik sonralık ile nitelenmesi mümkün değildir(Sadra, 2021, s. 76).

Molla Sadra varlığın mahiyete göre araz olmasını yanlış bulur. Ona göre ne mahiyet varlığa göre arızdır ne de varlık mahiyete göre arazdır, zira ikisi arasındaki irtibat ittihat yönündendir, sıfatlar gibi arızı değildir, şayet ikisini ittihat bakımından zihni düşünebilmemiz mümkünse, sadece ikisini tahlil bakımından iki olarak görmemiz mümkündür. Molla Sadra' ya göre varlık külli bir şey olmadığından künhü itibari ile zihinde olamayacaktır. Her mevcudun varlığı harici varlığının aynıdır. Harici olanın zihni olması mümkün değildir. Burada yine Molla Sadra "varlığın hakikatini bilmek ancak işraki bir hazır bulunuşluk ve ayni bir şahitliktir. İşte bu durumda hüviyeti hususunda herhangi bir şüphe kalmaz (Sadra, 2021, s. 80)

Her şey kendi varlığısız konumlandırılamaz. Dolaysıyla felsefenin köklü tarihinden buyana, varlık konusu üzerine felsefi konular yerleştirilmeye çalışılmıştır. Bu yüzden yunan felsefesinden gelen varlık görüşü, İslam filozoflarından Farabi tarafından zorunlu ve mümkün varlık olarak ikiye ayrılmıştır, nitekim varlık mahiyet irtibatında ittihadı gerektirse de epistemik bakımdan çeşitlenebiliyor, zira varlığa ulaşmanın yolu zihni yollardan geçiyor. Bu yüzden molla sadra mahiyeti zihni varlık olarak tariflemiştir. Sadrâ Meşşâî geleneğinden varlığın yapısını esasa alması ve mevcudu ikincil olarak görmesi sonucu ayrılmıştır. Bu nedenle varlığa ulaşmanın yolunun işraki yollardan mümkün olduğunu savunmuştur.

Sonuç

Molla sadra özgün bir felsefe sistemi geliştirmiş olsa da onun etkisi İslam coğrafyasında İbni Sina Gazali İbni rüşd gibi ünlü filozoflara göre etkisinin daha az olduğunu görürüz. Alparslan açıkgenç bunun birkaç nedeni olduğundan bahsetmektedir. İlik nedeni ise İslam felsefe düşünce geleneğinin gerilemiş olması, dolaysıyla onun özgün düşüncesinin yayılması açısından, sadece onun öğrencileri ile sınırlı kalmıştır. Osmanlı ilmi ve fikir kayıtlarında ise sadece onun ismini kaydedilmiştir. Onun düşüncesinden pek de haber verilmemiştir. İkinci olarak batı felsefi düşünce alanında çağ atlatacak kader yeni gelişmeler kat etmiş, batıda İbn rüştü felsefesini takip etme yerine kartezyen felsefesini

takip etmeye başlamıştır. Bu nedenle İslam felsefesi ilimi odak noktası olma özelliğini kaybetmiştir. Böylelikle sadrının düşünce etkinliği sadece İran ve çeviresinde sınırlı kalmıştır.

Kaynakça

Açıkgenç, A. (2020). Molla Sadra. İçinde *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (C. 30, ss. 259-265). TDV Yayınları.

Cevizci, A. (2022). *Felsefe Tarihi Thales'ten Baudrillard'a (Karton Kapak)*. Say Yayınları.

Fahri, M. (1992). *İslam Felsefesi Tarihi* (K. Turhan, Çev.; 2. bs, C. 1). İklim yayınları.

Farabi, E.-N. (2019). *İdeal Devlet (Karton Kapak)* (A. Arslan, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Fazlurrahman. (2015). *İslam Felsefesi Ve Problemleri* (İLİK, C. 1). OTTO yayıncılığı.

İbn Sina. (1938). *En-Necat* (2. bs, C. 1). Saadet yayınevi.

İbnü'l-Arabi. (2011). *Fütuhatı Mekkiye* (15. bs, C. 15). Litera Yayıncılık.

İbnü'l-Arabi, M. (2019). *Fusus'ül Hikem* (ilk bs, C. 1). ERZ YAYINCILIK.

Izutsu, T. (1995). *İslamda Varlik Düşüncesi* (1. bs, C. 1). İnsan Yayınları.

Meçin, B. A. (2019a). Sühreverdî, İbnü'l-Arabî Ve Molla Sadrâ'da Varlik Düşüncesi. *e-Şarkiyat İlmi Araştırmaları Dergisi/Journal of Oriental Scientific Research (JOSR)*, 1091-1111. https://doi.org/10.26791/sarkiat.627200

Meçin, B. A. (2019b). Sühreverdî, İbnü'l-Arabî Ve Molla Sadrâ'da Varlik Düşüncesi. *e-Şarkiyat İlmi Araştırmaları Dergisi/Journal of Oriental Scientific Research (JOSR)*, 1091-1111. https://doi.org/10.26791/sarkiat.627200

M.M. Şerif. (1996). *Islam Düşüncesi Tarihi* (1. bs, C. 2). İnsan Yayınları.

Molla Sadra. (1346). *Eş-Şevahidü'r Rububiyye* (14. bs, C. 902). Danişgah yayıncılığı.

Molla Sadra. (2001). *Mecmuatü Rasaili Felsefiyye Li-Sadreddiyin Eş-Şirazi* (1. bs, C. 1). Daru ihya'ü Et-turasü'l Arabi.

Molla Sadra. (2023). *Dört Akli Yolculukta Aşkın Hikmet (Esfarü'l Erbaa)* (M. Borsbuğa, Çev.; 1. bs, C. 1). Litera Yayıncılık.

Nasr, S. H. (2009). *Molla Sadra Ve İlahi Hikmet* (M. Armağan, Çev.). İnsan Yayınları.

Parıldar, S. (2008). *Molla Sadra'nin Ontolojisinde Varlik Ve Mahiyet* [Yüksek Lisans Tezi]. Maramara Üniversitesi.

Sadra, M. (2021). *Metafiziğe Giriş Kitabü'l Meşa'ir* (A. K. Cihan, F. Yiğit, & S. Yalın, Çev.). Endülüs.

Sarı, M. (1982). *El-Mevarid* (ilk bs, C. 3). BAHAR YAYINLARI.

Sühreverdi, Ş. (2021). *Hikmetü'l-İşrak (ciltli)* (T. Uluç & Ş. eş-Şehrezuri, Çev.). Ketebe Yayınevi.

Yılmaz, S. (2021). *Molla Sadra Felsefesinde idrak Problemi.* [Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi]. YÖK tez.

Dijital Dünya: Sanal Influencer'ların Küresel Pazardaki Rolü

Nur Sena KÜÇÜKÖZLEN*

Öz: Bu çalışmanın amacı sanal influencerların küresel pazardaki stratejik rolünü, markaların bu karakterler ile işbirliklerinin etkinliğini ve bu işbirliklerinin dijital pazarlama stratejilerine olan etkisini araştırmaktır. Çalışmada sanal influencerların pazarlama dünyasındaki gelişimi, küresel pazardaki etkileri, sektördeki önemli değişimler ve marka stratejisine olan katkıları ele alınmıştır. Ayrıca çalışmada sanal influencerları tercih eden markaların avantaj ve dezavantajlarına değinilmiş, sanal influencerların pazarlama alanına ve tüketiciye etkileri incelenmiştir. Sanal influencerlar, duygusal bağ ve tüketici deneyimi alanlarında çeşitli endişelere yol açmaktadır. Bu nedenle markaların sanal influencer kullanımlarında etik bir denge kurması gerekmektedir. Gelecekte influencer pazarlamasının evrimiyle beraber sanal influencerların rolünün ve işbirliklerinin artması öngörülmektedir. Markalar maliyet, erişilebilirlik ve duygusal bağ gibi faktörleri göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini şekillendirdiklerini takdirde rekabet ortamında ön sıralara çıkabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Influencer Pazarlaması, Sanal Influencer, Küresel Pazar, Dijital Pazarlama.

Jel Kodu: M

Digital World: The Role of Virtual Influencers in the Global Market

Abstract: The aim of this study is to investigate the strategic role of virtual influencers in the global market, the effectiveness of brands' collaborations with these characters, and the impact of these collaborations on digital marketing strategies. In the study, the development of virtual influencers in the marketing world, their impact on the global market, important changes in the sector and their contributions to brand strategy are discussed. In addition, the study touched upon the advantages and disadvantages of brands that prefer virtual influencers, and the effects of virtual influencers on the marketing field and the consumer were examined. Virtual influencers raise a variety

of concerns in the areas of emotional connection and consumer experience. For this reason, brands need to establish an ethical balance in their use of virtual influencers. With the evolution of influencer marketing in the future, the role and collaborations of virtual influencers are expected to increase. Brands will be able to stand out in the competitive environment if they shape their marketing strategies by taking into account factors such as cost, accessibility and emotional connection.

Keywords: Influencer Marketing, Virtual Influencer, Global Market, Digital Marketing.

JEL Codes: M

* Tezli Yüksek Lisans, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Bölümü, Konya, Türkiye. ORCID: 0009-0001-8173-9151, E-posta/E-mail: 234262001001@lisansustu.selcuk.edu.tr

Giriş

Günümüzde dijital kopyalar, insanlar, yerler ve çevreler arasında yer değiştirebilir hale gelmiştir. Yeni bir gerçekliğin üretildiği bu çağda influencerlar da teknolojinin gelişimini yakından takip etmektedir. Influencer pazarlama alanı yaşanan teknolojik gelişmelerden etkilenerek gerçek insanlardan ayırt edilemeyen sanal karakterler ortaya çıkarmıştır. Bu sanal karakterler oluşturuldukları andan itibaren gerçek hayatta etkileşime girerek sosyal medya hesaplarında aktif bir şekilde varlık göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle sosyal medya hesapları üzerinden sanal influencerların günlük aktivitelerini, önerilerini ve fikirlerini takipçileriyle paylaştığı bir alan ortaya çıkmıştır.

Sanal influencerlar özellikle son yıllarda dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Gelecekte ise küresel pazardaki etkilerinin giderek artacağı öngörülmektedir. İnternet üzerinden küresel bir takipçi kitlesine sahip olan sanal influencerlar, sosyal medya platformları aracılığıyla dünya genelinde çok sayıda insanın dikkatini çekmekte ve markalar için uluslararası bir görünürlük sunmaktadır (Acar & Ekizler, 2023, s. 11). Farklı kültürel arka planlardan gelen sanal influencerların, küresel pazarda çeşitlilik oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca sanal influencerlar, küresel pazara hızlı uyum sağlamaktadır. Dolayısıyla markalar farklı hedef kitlelere yönelik pazarlama kampanyalarını sanal influencerlar aracılığıyla etkili şekilde yönetebilmektedir.

Sanal influencerların oluşturulması, yapay zeka teknolojileri ve ileri düzey bilgisayar grafikleri kullanımını içermektedir. Söz konusu teknolojinin gelişimiyle beraber sanal influencerlar, gerçekçi hale gelmiş ve takipçileriyle güçlü etkileşim kurmaya başlamıştır. Sanal influencerlar, Pazarlarda markaların erişimlerini genişletmesine ve hedef kitlelerine etkili şekilde ulaşmalarına katkı sağlayan dijital pazarlama aracı konumundadır. Teknoloji ve dijital pazarlama stratejilerinde yaşanan ilerleme sanal influencerlar trendinin gelişmesine katkı sunacaktır. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada sanal influencerların küresel pazardaki rolüne değinilmiş, sanal influencerların pazarlama alanına ve tüketiciyi etkileri incelenmiştir.

Influencer Pazarlama

Günümüzde influencer sosyal medyada tanınan kişileri ifade etmektedir. Sosyal medya platformu üzerinden takip edilen kişiler ve onları takip edenler tarafından paylaşımların görülmesi, reklam ve markalaşma alanında yeni faaliyetlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Boran, 2023, s. 19). Söz konusu yeni oluşumun takip etmeyen markalar ise çağın gerisinde kalmış olarak nitelendirilmektedir ve gençler tarafından benimsenme aşamasına geçmek ile zorlanmaktadır.

Tüketicilerin tutumlarını şekillendiren influencerlar, sosyal medya platformları aracılığıyla etkileyici içerikler oluşturarak markaların bilinirliğini arttırmaktadır. Özellikle Facebook, X, YouTube ve Instagram gibi çeşitli platformlar üzerinden influencerlar, belirli markaları tanıtmak için farklı içerikler üretmektedir. Markalar için sosyal medya influencerlarının başarısı kritik bir öneme sahiptir. Markalar ile influencerların ilişkilerinin belirlenmesi ve izlenmesi amacıyla özel teknolojiler geliştirilmiştir (Ergün, 2022). Geliştirilen bu teknolojiler aracılığıyla blog görüntüleme sayıları, gönderi sayıları, beğeni ve yorum sayıları takip edilebilir hâle gelmiştir.

Influencer pazarlamada takipçisi markalar için önemli bir seçim kriteridir. Ayrıca influencerların içeriklerine ne kadar katılım sağladıkları ve takipçileri ile olan etkileşimleri de markaların seçim kriterleri içerisinde yer almaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla influencerlar, markaların tüketicilerle doğrudan ve organik şekilde etkileşim kurmasını sağlayan yeni bir iletişim kanalı oluşturulmuştur (Güngör, 2021).

Tarihsel süreç içerisinde her dönemde markalar istek ve gereksinimlerini anlamaya çalışmalar sürdürmüştür. Markaların influencer ile işbirliği yapması durumunda doğrudan bir tüketici kurulmaktadır. Daha açık bir ifadeyle kurulan ilişki kapsamında influencerlar marka sadakatini arttırmaya ve tüketicilerle güçlü bir bağ kurmaya sunmaktadır. Dolayısıyla online platformlar üzerinden markaların tam kontrol sahibi olamamasına karşın tüketici arasında gerçekleşen iletişim ile marka imajının güçlenmesi mümkün hale gelmektedir (Eyel & Şen, 2020, s. 24).

Influencer pazarlama modern ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri arasında yer almaktadır. Influencer pazarlamanın kavramsal şekillenmesinde iki küresel faktör etkili olmuştur. İlk olarak 2001 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan terör saldırıları ve bu olayların öncesindeki küresel ekonomik kriz çok sayıda sektörde satışları olumsuz yönde etkilemiş ve pazarlama bütçelerine ciddi boyutta azaltmıştır. Pazarlama yöneticileri ürünlerini ve hizmetlerini daha geniş kitleye ulaştırmak için düşük maliyetli alternatifler aramaya yönelmiştir. Kavramın şekillenmesinde etkili olan ikinci önemli gelişme ise 2002 yılında internet geniş bant teknolojilerinin yaygınlık kazanmasıdır (Ay, 2021). Dönem içerisinde işletmeler internetin sunduğu düşük maliyetli iletişim ve pazarlama imkanlarından yararlanarak dijital ortamda kendilerini ifade etmeye yönelmiştir. İnternetin sunduğu imkanlar online uygulamaların ve içerik oluşturmanın yaygınlaşmasını sağlamıştır. Süreç içerisinde çok sayıda kullanıcı internet üzerinde web sayfaları oluşturmuş ve etkileyici pazarlama uygulamalarını desteklemiştir. Dolayısıyla influencer pazarlama kavramı in-

ternetin yaygınlaşması ve ekonomik zorlukların pazarlama stratejilerine dönüştürülmesiyle beraber önemli bir gelişme göstermiştir.

Influencer Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Teknolojinin hızlı ilerleyişi beraberinde iletişim kanallarını genişletmiş ve bilgi akışını hızlandırmıştır. Bu durum işletmelerin pazarlama stratejilerini köklü bir değişikliğe itmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemleri günümüz dijital çağın gereksinimlerini karşılamakta yetersiz kalmıştır. Pazarlama profesyonelleri çağın sürekli evrilen dijital ortamında tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilecek stratejiler arayışına girmiştir (Altın, 2024).

İnternet teknolojileri ve hedef kitleyle online iletişim göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin yeni pazarlama stratejileri oluşturduğu ve ağızdan ağıza iletişimi sosyal medya platformlarına taşıdığı görülmektedir. İşletmeler sosyal medya platformları aracılığıyla etkileyici pazarlama stratejilerini yürütmektedir (Sağındık & Yükselen, 2023).

Sosyal medya platformlarında büyük takipçi kitlesinden faydalanan işletmeler, influencerlar ile ürün ve hizmetlerini tanıtmak da, tüketicileri satın alma eylemine yönlendirerek ağızdan ağıza iletişim gücünden faydalanmaktadır. Bu stratejinin başarısını en önemli etken takipçilerin samimiyet ve güvenle paylaştığı görsellerdir. Tüketicilerin yüz yüze iletişim kurmaları durumunda dijital ortam üzerinden bilgi edinebilmesi ile yeni bir pazarlama stratejisi yürütülmektedir (Mert, 2018).

Fisherman'ın Fenomen Pazarlama Modeli 'nin amacı en fazla balığı yakalayacak en geniş ağın yayılmasıdır. Daha açık bir ifadeyle söz konusu modelde en fazla takipçiye sahip influencerlar tercih edilmesi ve en büyük marka bilinirliğinin oluşması sonucunda satın alma davranışının etkileneceği belirtilmiştir. Influencerlar, farklı markaların mesajlarını ya da önerilerini paylaşarak geniş kitlelere yaymakta ve bu geniş kitlelerin kendi sosyal çevreleriyle paylaşmasına imkan sağlamaktadır (Gönülşen, 2020).

Influencerlar, arasından doğru seçimi yapılması ve iyi planlanması durumunda markalar başarı elde etmektedir. Nitekim influencerlar ile takipçileri arasında doğrudan bir iletişim bulunmaktadır. Ürün ve markalar için takipçilerin iletişimini belirlemek ve satın alma gücünü ölçmek gerekmektedir (Bozacı & Bulat, 2020). Ayrıca hangisi sosyal medya aracının ve ne tür paylaşımlarını etkili olacağı konusunda detaylı ölçümler yapılması, markanın başarıya ulaşmasında kritik bir öneme sahiptir.

Günümüzde insanlar çoğunlukla sosyal medya platformları aracılığıyla influencerların etkisine bilinçli ya da bilinçsiz şekilde maruz kalmaktadır. Söz

konusu etkinin güçlü olmasında önemli olan faktörler günümüz teknolojisinde yaşanan hızlı gelişimin iletişimi hızlandırması ile bağlantılıdır.

Influencer Türleri

Dijital dünyanın hızla gelişmesi ve çevrimiçi platformların çeşitlenmesi farklı alanlarda ünlülerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu ünlüler arasında yer alan influencerlar, geleneksel pazarlama yaklaşımına nazaran çevrimiçi platformlar aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşma imkanı sunmakta ve güçlü etkiler yaratmaktadır (Altın, 2024). Özellikle sosyal medya platformlarında büyük takipçi kitlesine sahip olan influencerlar, markalar için olumlu tutumların ve tepkilerin artışını desteklemektedir.

Influencerlar, abone sayısı ya da içerik türleri gibi ölçütlere göre sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Ancak bu sınıflandırmalar influencerların zaman içerisinde takipçi sayılarının değişmesi sebebiyle gerçeği yansıtmamaktadır. Bu bağlamda influencerların sosyal medya platformlarındaki hesaplarına bağlı olarak çeşitli türlerde gruplandırıldıkları ve bu grupların marka pazarlaması üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Oran, 2023).

Takipçi Sayısına Göre

Influencerlar, abonelerinin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Günümüzde marka pazarlaması alanında takipçi sayısı kritik bir bileşen halini almıştır. Influencerlar, çoğunlukla belirli bir takipçi kitlesine sahip olarak kitlelerinin güvenini kazanmış kişilerdir. Literatürde ortak bir sınıflandırma olmasa dahi influencer türleri çoğunlukla takipçi sayısına göre belirli kriterlere bağlı olarak gruplandırma yapıldığı görülmektedir (Leung, Gu, & Palmatier, 2022)

Büyük takipçi kitlesine sahip olan influencerlar daha geniş etki alanına sahip oldukları için markalara çekici gelmektedir. Ayrıca niş bir takipçi kitlesine sahip olan influencerlar ise belirli bir uzmanlık ya da etki sunmada başarılıdır. Dolayısıyla her iki durumda da influencerların takipçiler üzerindeki etkisi markaların pazarlama stratejilerinde önemli bir konumdadır. Markalar influencer seçimi ve işbirliği stratejileri kapsamında pazarlama kampanyalarının etkinliğini büyük ölçüde arttırmaktadır.

Mega influencer olarak adlandırılan kişilerin milyonlarca takipçisi bulunmaktadır. Bu influencerlar geniş kitlelere hitap etmekte ve markalar için geniş çaplı bir etki alanı sunmaktadır. Macro influencerların takipçi sayıları 100.000 ve 1.000.000 arasında değişmektedir (Ay, 2021). Macro influencerlar, geniş fakat daha kendine özgü bir takipçi kitlesine sahiptir.

Takipçi sayısı 50.000 ile 100.000 arasında değişen kişiler ise Mid-tier influencer olarak adlandırılmaktadır. Bu grup çoğunlukla belirli bir nişe ya da konuya odaklanmaktadır (Bayuk & Aslan, 2019). Micro influencerların takipçi sayıları 10.000 ile 50.000 arasında değişmektedir. Daha küçük ancak daha bağlı bir takipçi kitlesine sahip olan bu kişilerin belirli bir nişte uzmanlaştığı görülmektedir. Takipçi sayıları 10.000 ve altında olan nano influencerlar, çoğunlukla belirli bir alanda uzmanlaşmış kişileri kapsamaktadır (Ateş, 2022). Bu influencerların takipçileriyle daha kişisel ve doğrudan ilişki kurabildiği söylenebilir.

Sonuç itibariyle influencer türlerinin her biri farklı marka stratejilerine katkı sunmaktadır. Daha açık bir ifadeyle mega ve macro influencer alanı geniş çaplı bilinirlik ve erişim sağlarken nano ve micro influencerlar ise hedeflenmiş bir etki alanı sunmaktadır. Dolayısıyla influencer pazarlama stratejilerinin belirlenme aşamasında influencer türünün takipçi sayısı ve hedeflenen kitle ile uyumlu olması gerekmektedir.

Sosyal Medya Platformuna Göre

Günümüz dijital dünyasında sosyal medya platformlarının hızlı artışı influencerların sayısını doğrudan yükseltmektedir. Sosyal medya platformlarına göre influencer türleri platformun özellikleri, kullanıcı kitlesi ve içerik türüne göre şekillenmektedir. Çalışmanın bu bölümünde bazı önemli sosyal medya platformlarında yer alan influencerlara değinilecektir.

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Başlangıçta instagram üzerinden fotoğraf düzenleme ve paylaşım yapmak hedeflenmekte iken 2012 yılı itibariyle Facebook tarafından satın alınan instagram, bazı iyileştirmeler ile büyümeye devam etmiştir. Günümüzde instagram dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformları arasını kabul edilmektedir (Ergün, 2022). Özellikle son yıllarda teknolojinin hızlı gelişimi sayesinde instagram popülerlik kazanmış ve markalar için önemli bir pazarlama alanı haline gelmiştir.

Instagram influencerları, görsel içerikleri odaklanan ve geniş bir takipçi kitlesine sahip olan kişilerdir. Moda trendleri, kişisel bakım ve makyaj ürünleri üzerine içerik üreten instagram influencerları seyahat deneyimlerini de hesapları üzerinden takipçileriyle paylaşmaktadır (Tarı, 2023, s. 761). İnfluencerlar takipçileriyle deneyimlerini paylaşarak onlara ürün ya da hizmet hakkında rehberlik etmekte ve markaların bilinirliğini arttırmaya katkı sunmaktadır. Dolayısıyla instagram kullanıcılarına içerik üreten ve markalar ile işbirliği yaparak gelir elde eden çok sayıda influencera ev sahipliği yapmaktadır.

2006 yılında kurulan YouTube kullanıcılarına video izleme, indirme ve paylaşma imkanı sunmaktadır. Kullanıcılar herhangi bir ücret ödemeden kendi e-posta adresleri üzerinden kanallarını oluşturabilmektedir. YouTube influencerları ise günlük yaşamlarını, seyahat deneyimlerini ve belirli konuları video formatında takipçileriyle paylaşmaktadır (Gedik, 2020). YouTube videolarında eğitim, sağlık, teknoloji gibi alanlarda bilgi veren influencerların yanı sıra oyun, komedi gibi eğlenceye yönelik içerikler üreten influencerlar da bulunmaktadır.

Youtuber olarak da bilinen influencerlar, aboneleriyle iletişim kuruyormuş gibi samimi bir tavır sergilemektedir. Platform üzerinden kendini ifade etme biçimi doğrultusunda ürün ve hizmet hakkındaki düşünceler takipçileriyle paylaşılmakta ve tüketiciler belirli bir ürüne yönlendirilebilir.

X platformu üzerinden haber, siyaset ve teknoloji gibi konularda fikirlerini paylaşan influencerlar bulunmaktadır. Ayrıca bu sosyal medya platformu üzerinden komedi, popüler kültür ve spor gibi alanlarda içerik üretmek de mümkündür. Günümüzde X üzerinden bir influencerın yaptığı paylaşım ile binlerce kişiden beğeni alması mümkündür. Diğer sosyal medya platformlarındaki gibi X influencerı da etkili bir kişi olarak nitelendirilmektedir (Jın, Muqaddam, & Ryu, 2019).

2016 yılında ByteDance tarafından kurulan Tiktok platformu üzerinden influencerlar, dans, şaka ve trend videolar gibi kısa süreli içerikleri takipçileriyle paylaşmaktadır (Doğru, 2023, s. 97). Günümüzde bu platform bireyler için büyük bir fırsat olarak görülmektedir. Ayrıca markalar çok sayıda influencer ile işbirliği yürütmektedir.

Bayuk ve Aslan (2018) tarafından yapılan bir çalışmada vurgulanan önemli bir husus, sosyal medya influencerları aracılığıyla tüketicilerin yalnızca işletmelerin pazarlama mesajlarına değil, aynı zamanda ürün ve hizmetler hakkında yeni ve değerli bilgiler edinebildiklerine yöneliktir. Bu bilgiler, influencerlar tarafından üretilmektedir. Dolayısıyla influencerlar, tüketiciler için önemli bir güvenilir bilgi kaynağı olarak algılanmaktadır. Bu durum, markalar için influencerları etkileyici olarak kullanarak yeni tüketici kitlesini çekme fırsatının değerlendirilmesinin, başarılarını artırabileceği şeklinde yorumlanmaktadır.

Sonuç itibariyle sosyal medya platformları kullanıcı alışkanlıkları ve özellikleri sebebiyle farklı influencerlar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. İnfluencerlar takipçi kitlesi ve içerik türüne göre seçilerek markalar için doğru hedef kitleye ulaşma ve etkileme potansiyeli sunmaktadır.

Influencer Pazarlamanın Satın Almaya Etkisi

Influencer pazarlama, günümüzde tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Dijital ekonominin etkisini giderek arttığı süreç içerisinde çevrim içi ve çevrim dışı etkileşimler bir araya gelerek alıcıların marka tercihlerini şekillendirmektedir. Geleneksel ve dijital pazarlama stratejilerinin entegre edildiği dönem içerisinde insanların dokunuşuna duyulan önem her geçen gün artmaktadır.

Tüketicilerin satın alma motivasyonlarını ve süreç içerisinde neden belirli markalara yöneldiklerini anlamak pazarlama stratejilerinin etkinliğini arttırmada kritik öneme sahiptir. Nitekim ekonomik koşulların iyileşmesi ve teknolojinin hızla ilerlemesiyle beraber arz ve talep dengesinde yaşanan değişiklikler tüketicilerin taleplerinin artışını yansıtmaktadır. Tüketicilerin talebinde yaşanan artış sebebiyle üreticiler bu taleplere yanıt sunabilmek için farklı ürün ve hizmetler arayışına girmiştir (Demirağ, 2023). Tüketicilerin satın alma süreçlerinin uzamasıyla beraber karar verme süreçlerinin de etkili olmasına yol açmıştır. Dolayısıyla pazarlama stratejileri ürünlerin tüketicinin satın almaya etkisi üzerinde önemli hâle gelmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının anlaşılması için marka hedef kitleyle derin bağlar kurmalı ve etkili pazarlama kampanyaları geliştirmelidir. Satın alma sürecinde tüketicinin bir gereksiniminin fark edilmesi ile ürün ve hizmetin teslimi alınmasından sonra müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir (Bozacı & Bulat, 2020). Süreç içerisinde tüketiciler riskleri değerlendirmekte ve karar verirken çok sayıda faktörü göz önünde bulundurmaktadır. Bu durum markaların tüketici davranışlarını anlamalarını ve tüketicilerin satın alma süreçlerini etkileyen dinamikleri göz ardı etmemeleri gerekliliğini vurgulamaktadır.

Günümüzde tüketiciler internet teknolojisinin gelişimiyle beraber düşüncelerini paylaşabilecekleri çok sayıda ortama sahip olmuştur. Özellikle sosyal medya platformlarının yükselişi kişiler arası etkileşimi arttırarak pazarlama iletişiminin köklü şekilde değişmesine yol açmıştır. İşletmeler ve pazarlama profesyonelleri tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinde önemli ölçüde zaman geçirdiğinin bilincinde olarak bu alanlara yönelmiştir (Ergün, 2022). Nitekim Nandagiri ve Philip'in (2018) tarafından yapılan çalışmada, Instagram ve Youtube üzerindeki influencerların ve takipçilerinin etkisini incelemiştir. Çalışma kapsamında, 18-21 yaş arası 111 katılımcıya ve üç etkili kişiye yönelik 20 soruluk bir anket uygulanmıştır. Çalışma sosyal medya kullanıcılarının sürekli olarak influencer pazarlamasıyla karşılaştığını göstermektedir. Influencerların sunduğu içerik, reklamlara göre daha tarafsız, doğal ve detay-

lı olduğu için tercih edilmektedir. Bulgular, özellikle moda, spor ve güzellik ürünleri kategorilerinde takipçilerin influencerların yayınladığı ürünleri satın alma konusunda daha istekli olduklarını ortaya koymaktadır (Ay, 2021).

Markalar ürünlerini tanıtmak, reklam yapmak ve kampanyalar düzenlemek amacıyla sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bu platformların üzerinden yapılan karşılıklı iletişim, marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirmekte ve tüketicilerin ürün ve markalar ile ilgili araştırma yapmasına imkan sunmaktadır (Demirel, 2020). Bunun yanı sıra tüketicilerin online platformlar üzerindeki incelemeleri ve yorumları satın alma kararlarında belirleyici faktörler arasında yer almaktadır. Markalar çevrim içi itibar yönetimi ve müşteri geri bildirimlerini etkin şekilde kullanma stratejilerine yönelmektedir.

İnsanların iletişim sürecinde empati ve ego önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu faktörler bireyler arası etkileşimle ve aktif iletişimin kurulmasında belirleyici rol oynamaktadır. İnfluencer pazarlama yaklaşımında takipçiler ve influencer arasındaki iletişimde kurulan empati kritik öneme sahiptir. Daha açık bir ifadeyle kurulan empati takipçilerin kendilerine anlaşılmış ve değerli hissetmelerine imkan sağlamaktadır. İnfluencer pazarlama yaklaşımında empati ve takipçilerle sağlanan etkili iletişim markaların hedef kitleleriyle sağlam bir bağ kurmasına ve bu bağı sürdürmelerine katkı sağlamaktadır.

Influencer Pazarlamanın Hedef Kitlesi

Markalar, dijital çağda kullanıcılarla etkileşimde bulunurken önceden belirlenmiş stratejiler ve yol haritaları doğrultusunda hareket etmektedir. Söz konusu stratejiler, dijital medya araçlarını kullanarak belirli kullanıcıları hedefleyerek etkili iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Bu süreçte, kullanıcıları kategorilere ayırmak gerekmektedir.

Geleneksel pazarlama yaklaşımlarında tek bir mesajın geniş bir kitleye ulaşması beklenirken, dijital pazarlama çoklu mesajlarla ve farklı kanallar aracılığıyla tüketicilerle etkileşim kurma imkanı sunmaktadır. Dijital pazarlama, markaların mesajlarını hedef kitlelerine daha özgün ve uygun zamanlarda iletmelerine olanak tanır (Mert, 2018).

Robert Dukoff'un 1995 tarihli makalesinde vurguladığı gibi, bir reklam mesajının etkisi, mesajın hedef kitleyle ne kadar uyumlu olduğu ile ilişkilidir. Bu uyum, reklamın içeriği, görsel ve işitsel unsurları, iletişim şekli ve zamanlaması gibi faktörler doğrultusunda belirlenmektedir. Dolayısıyla markalar

mesajlarını dikkatlice seçilmiş hedef kitlelere yönlendirmekte ve bu mesajlar hedef kitlelerin bilişsel ve duygusal ihtiyaçlarıyla uyumluluk göstermektedir (Ay, 2021).

Önde gelen sosyal medya platformları olan Facebook, Tiktok, X, Instagram gibi platformlar, markaların kendilerini konumlandırabilecekleri çeşitli ortamlar sunmaktadır. Sosyal medya platformları, markaların seslerini, görsellerini ve metinlerini kontrol edebilecekleri paneller sağlayarak pazarlamacılara yeni araçlar oluşturmaktadır (Acar & Ekizler, 2023, s. 20). Bu araçlar ile işletmeler hedef kitlesinin demografik özelliklerini dikkate alarak belirlediği topluluklara ulaşabilmektedir.

Sanal Influencerlar

Sanal Influencer Kavramı

İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve değişen iletişim anlayışları, sosyal medyanın günlük yaşantımız üzerindeki etkisini her gün daha da artırmaktadır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, belirli bir izleyici kitlesine ulaşan bireyler ortaya çıkmaktadır. İngilizce'de "influencer" olarak bilinen bu kişiler, Türkçe'de *"fenomen"* veya *"etkili kişi"* olarak adlandırılabilir (Bayçu & Artukarslan, 2023).

İzleyicileriyle etkileşimi güçlenen ve önemli bir pazarlama etkisine sahip olan influencerlar, markaların dikkatini çekmektedir. Firmalar, influencerlarla iş birliği yaparak marka bilinirliğini artırmayı hedeflemekte ve sosyal medya platformlarında etkili tanıtım kampanyaları düzenlemektedir. Markalar ile influencerlar arasındaki bu iş birliği ve etkileşimin sonucunda ortaya çıkan kavram, *"Influencer Marketing"* olarak adlandırılmaktadır. Bu kavram Türkçe'de *"Sosyal Etki Pazarlaması"* olarak geçerli olup, ülkemizde de hızla yayılmakta ve belirli bir izleyici kitlesine sahip influencerlar ile markalar arasındaki iş birliği faaliyetleri gün geçtikçe artmaktadır (Göktaş & Eroğlu, 2024, s. 21).

Dijital ortamda, markalar için görsel iletişim aracı olarak kullanılan sanal influencerlar hakkında literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar genellikle aktif olarak sosyal medya platformlarında var olan influencerların nasıl değiştiği üzerine odaklanmaktadır (Amırı, 2024). Sanal influencerların dijital pazarlama stratejilerindeki işlevsel rolleri ve etkileri hakkında yapılan araştırmalar ise bu kişilerin markalar tarafından nasıl kullanıldığını ve tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamada önemli olacaktır.

Literatürde yer alan diğer bir alan ise sanal karakterler olarak tasarlanan sanal influencerların gerçeklik kapsamında değerlendirilmesidir. Sanal influencer çalışmalarında, kişilerin yapay zeka teknolojisi kullanılarak oluşturulmuş robotlar olarak tanımlandığı görülmektedir (Güngör, 2021). Sanal influencerla-

rın bilgisayar tarafından tasarlanan hayal gücünü yansıttığı ileri sürülmektedir. Dolayısıyla günümüzde sanal influencerların tanımı üzerine ortak bir yaklaşım bulunmadığı söylenebilir.

Sanal influencerların kökenleri, masaüstü rol yapma oyunlarına ve avatarlara dayanmaktadır. Bu tür oyunlar, kullanıcıların kendilerini temsil eden sanal karakterler yaratmalarına olanak tanır ve dijital dünyada sanal bedenlere yönelik ilk adımlar olarak kabul edilebilir. Avatarlar, başlangıçta bilgisayar oyunlarında bireylerin temsil biçimleriyken, daha sonra sosyal medya platformlarında da kullanılmaya başlandı. Özellikle çok oyunculu online rol yapma oyunlarında oyuncuların kendi avatarları ile yer alması ve sosyal medya platformlarında bireylerin kendilerini temsil eden avatarlar oluşturması, sanal karakterlere kişilik kazandırma pratiğinin temelini oluşturmaktadır (Garip & İnceli, 2021, s. 967).

Sanal influencerların yolculuğunda önemli bir adım ise 2015 yılında Metaverse evreninin hayatımıza girmesiyle atılmıştır (Şenses, 2023). Metaverse, kullanıcıların sanal avatarlarını oluşturup sanal bir paylaşım alanında var olmalarını sağlayan bir platformdur. Bu avatarlar, kullanıcıları temsil eder ve sanal ortamlarda etkileşim imkanı sunar. Metaverse'in temel amacı, sanal ve gerçek dünya arasındaki sınırları kaldırarak kullanıcıların sanal ortama daha fazla adaptasyon sağlamasına olanak tanımaktır.

Sanal influencer kavramının ortaya çıkmasında Metaverse'in rolü büyüktür. Bu platform, sanal dünyada oluşturulan avatarlar aracılığıyla siber varlıklara kişilik yüklenmesine bir adım daha yaklaştırmıştır. 2016 yılında ilk sanal influencer Lil Miquela'nın ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlama alanında yeni bir dönem başlamıştır (Mert, 2018).

Markaların Sanal Influencer'larla Etkileşimi

Markaların sanal influencerlar ile etkileşimi dijital pazarlama stratejilerinde önemli bir dönüşüm ve yenilik olarak değerlendirilmektedir. sanal influencerlar yapay zeka ve dijital karakterler aracılığıyla oluşturulan ve çoğunlukla belirli bir hedef değil etkilemeye odaklanan sosyal medya fenomenlerini ifade etmektedir (Ay, 2021).

Sanal influencerlar, markaların dijital pazarlama stratejilerinde çağdaş bir dönüşüm sağlayan yapay zeka destekli sosyal medya karakterleridir. Söz konusu dijital karakterler özgün hedef kitlelere ulaşmak ve marka mesajlarını kontrollü şekilde iletmek konusunda çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Sanal influencerların sürekli güncellenebilir ve özellikleri sayesinde markalar hızlı değişen dijital trendlere uyum sağlamada büyük bir esneklik elde etmektedir

(Garip & İnceli, 2021). Çalışmanın bu bölümünde markaların sanal influencerlar ile etkileşimi kapsamında markalar için bu karakterleri kullanım sonucunda ortaya çıkan avantajlara ve dezavantajlara değinilecektir.

Avantajlar

Markalar için sanal influencerları kullanmanın pek çok avantajı bulunmaktadır. Çoğunlukla geniş takipçi kitlesine sahip olan sanal influencerlar, markaların hedeflediği kitlelere doğrudan ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Böylece markalar ürünlerini ya da hizmetlerini geniş bir kitleye tanıtma ve bilinirliğini arttırma imkanına sahip olmaktadır. Sanal influencerlar, takipçileriyle daha doğal ve samimi iletişim kurdukları için markaların potansiyel müşterilere kişiselleştirilmiş ürünler sunması kolaylaşmaktadır. Ayrıca tüketici algısında güvenilir bir izlenim bırakmak mümkün hale gelmektedir (Oğuz & Şişman, 2022, s. 110).

Sanal influencerların gerçek yaşam süreçleri olmadığı için duygusal tepki göstermeleri mümkün değildir. Dolayısıyla doğru yönlendirildiği takdirde skandallarla karşılaşma ya da kişisel krizler yaşama potansiyelleri oldukça düşüktür. Markalar için işbirliği yaparken daha az risk taşıdıkları anlamına gelmektedir (Kim, Ki, Lee, & Kim, 2024). Böylece marka imajına zarar verme riski de minimum düzeye inmektedir.

Sanal influencerların kendi tarzlarında içerik üretmeleri sebebiyle markalar yaratıcı ve çekici pazarlama kampanyaları oluşturabilmektedir. Influencerların, ürünleri deneyimlemesi, potansiyel müşteriler üzerinde ilgi çekici bir etkiye sahiptir. Takipçileri tarafından güvenilen ve değer verilen influencerlar, markaların ürün ya da hizmetlerini önermesi durumunda tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratma potansiyeline sahiptir (Özbayrak, 2022).

Sanal influencerlar, markalar için imaj zedelenmelerine ve yanlış anlaşılmalarına neden olma riski taşımamaktadır. Sanal influencerlar, markaların belirli kriterlere göre değerlendirilmesine veya ürün seçimine yönelik baskı oluşturmamaktadır. NKLS'nin kurucusu Debra Davis'e göre, reklam kampanyalarında sanal etkileyiciler kullanmak, markalar için daha yönetilebilir ve kontrol edilebilir bir süreç sunmaktadır. Bu yaklaşım, gerçek etkileyicilerin getirebileceği itibar risklerini ve olası anlaşmazlıkları önlemek için etkili bir çözüm sunmaktadır. Hype Auditor'da Influencer Marketing Specialist olan Nick Baklanov'da benzer bir görüş belirterek *"Sanal etkileyiciler, yaratıcıları tarafından tasarlanan görevleri tam ve zamanında yerine getirirler, ayrıca markanın itibarını olumsuz etkileyebilecek kötü davranışlar sergilemezler"* şeklinde açıklamalarda bulunmuştur (Ay, 2021).

Sanal influencerların sosyal medyada aktif olmaları markaların ürünlerini ve hizmetlerini viral hale getirmesine katkı sunmaktadır. Nitekim paylaşımlar markanın organik olarak görünürlük kazanmasını mümkün kılmaktadır. Bu pazarlama yaklaşımı çoğunlukla dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirildiğinden kampanya performansı ve etkinliği kolay ölçülmekte ve analiz edilebilmektedir (Sarıoğlu, 2023, s. 914). Dolayısıyla markalar pazarlama stratejilerini sürekli olarak iyileştirebilir. Markalar için sanal influencerlar, yaratıcı içerik üretimi, doğrudan erişim, güvenilirlik ve ölçülebilirlik gibi çok sayıda avantaj sunmaktadır. Markaların doğru influencer seçimleri ve etkili işbirlikleri sayesinde rekabetçi piyasada ön plana çıkması kaçınılmazdır.

Dezavantajlar

Markaların sanal influencerlar kullanımında karşılaşabileceği bir takım dezavantajlar bulunmaktadır. Nitekim sanal influencerların gerçek varlıkları olmaması sebebiyle takipçiler ve tüketiciler arasında güvenilirlik sorununa yol açabileceği görülmektedir. Markanın influencer aracılığıyla iletişim kurduğu hedef kitle tarafından algılanan şeffaflık konusunda sorunlar yaşanabilir. Daha açık bir ifadeyle sanal influencerların en büyük dezavantajı gerçek olmamalarıdır. Gerçek olmadıkları için takipçileriyle insanlık boyutunda bir bağ kurma ya da duygusal bir etkileşim sağlama yeteneklerinden mahrumdur. Bu durum takipçiler ve işbirliği yapılan markalar için insan unsurunun eksikliğini ortaya çıkarmaktadır (Özbayrak, 2022).

Sanal influencerların yaratılması ve yönetilmesi çoğunlukla markaların kontrolü dışında gerçekleşmektedir. Bu durum doğrudan markaların paylaşımları, tutumları ve içerikleri kontrol edememesine yol açmaktadır. Ayrıca markalar söz konusu hususları yönlendirmede bir takım sorunlarla karşılaştığı için marka itibarı risk altındadır. Sanal influencerlar teknolojik birer varlık olarak algılanmaktadır (Bulut, 2024). Dolayısıyla influencerların takipçilerine nazaran sanal influencerların takipçileri ile duygusal bağları daha düşük düzeydedir.

Sanal influencerların etkili olabilmesi bir ürünün ya da markanın onaylanması, desteklenmesi ya da tavsiye edilmesiyle doğrudan ilişkilidir. Bu durum gerçek kullanıcı deneyimlerine dayanan güvenilirlik ve etkililik üzerine kurulu olduğu için sanal influencerların ürünleri deneyimlememesi sebebiyle gerçekten test edebilmeleri mümkün değildir. Böylece takipçiler arasında güvensizlik ve şüphe riski doğmaktadır. Ayrıca sanal influencerların ürünleri ya da markaları tavsiye etme sıklığı da bir tartışma alanını oluşturmaktadır. Nitekim onların tam anlamıyla samimi bir onay ya da tavsiye sunmadıkları değerlendirildiğinde insanlar gibi deneyimlerini bulunmadığı gün yüzüne çıkmaktadır (Keçeci & Karaca, 2022, s. 281).

Sanal influencerlar, gerçekliği konusunda şüphe ve güvensizlik yaratabilirler. Ürünleri veya markaları denemeden ne sıklıkla tavsiye ettikleri bir tartışma konusudur. Ancak, influencer pazarlama şirketi #Paid'in kurucu ortağı Adam Rivitz, konuyla ilgili olarak şunları belirtmiştir *"Sonuç olarak, takipçiler neden var olmayan birine güven duysun? Sanal etkileyiciler, 'Bu gömlek diğerinden daha yumuşak, satın alın' gibi samimi bir onay veremezler çünkü onlar gerçek insanlar değildir."* (Campbell & Farrell, 2020).

Markaların bazı durumlarda sanal influencerlar oluşturma ve yönetme maliyeti yüksek olabilmektedir. Daha açık bir ifadeyle yapay zeka teknolojileri, özel yazılımlar ya da karmaşık animasyonlar kullanılması durumunda markalar için maliyet kalemleri yükselmektedir. Dolayısıyla bu maliyetler markalara önemli bir dezavantaj oluşturmaktadır.

Sanal influencer kullanımı markaların teknolojik altyapıya olan bağımlılıklarını arttırmaktadır. Teknolojik arızalar ya da sistemsel sorunlar, markaların kampanya sürecini aksatabilmekte ve pazarlama çalışmalarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bunun yanı sıra bazı ülkelerde sanal influencerların kullanımıyla ilgili etik sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Keskin, 2022, s. 137). Sanal influencerların ticari ilişkileri açıkça belirtilmemesi ya da hedef kitlelerini yanıltıcı içerikler oluşturması durumunda markalar hukuki ve itibar kaybı gibi riskler ile karşı karşıya kalmaktadır.

Söz konusu dezavantajlar markaların sanal influencerları kullanırken dikkate almaları gereken potansiyel riskleri ifade etmektedir. Markaların stratejilerini geliştirirken bu dezavantajları dikkate alınması ve etkili yönetim sergilemesi kritik öneme sahiptir. Özetle sanal influencerların varlığı markalar için güvenlik sunsa dahi duygusal bağ kurma ve gerçek deneyimleri yansıtma konusunda eksik kalmaktadır.

Sanal Influencer'ların Geleceği

Her geçen gün dijitalleşen dünyada, sanal influencer trendinin ön plana çıkması kaçınılmazdır. Nitekim günümüzde insanlar tarafından yönetilen sanal influencerların ilerleyen dönemde yapay zekayla yönetileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla sanal influencerların pazarlamanın geleceği olduğunu söylemek mümkündür. Yapay zeka kullanılarak sanal influencerlar, kendi içeriklerini üretebilecek ve takipçileriyle etkileşim içerisinde olabilecektir.

Günümüzde markaların sanal influencerlar ile yaptıkları iş birlikleri göz önünde bulundurulduğunda gelecekte daha çok artacağı ileri sürülebilir. Özellikle hedef kitleleriyle derin bağlar kurmak isteyen markalar için sanal influencerlar ilk tercih olarak görülmektedir (Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021).

Markaların iletişim stratejilerine daha şeffaf ve ölçülebilir hale getiren bu işbirlikleri kampanyaların etkinliğinin daha iyi anlaşılmasına ve başarılarının daha etkili ölçülmesine imkan sunmaktadır. Bunun yanı sıra sanal influencerlar ile yapılan işbirliklerinin getirdiği sansasyon markaların yararına olmaktadır. Söz konusu deneyimler markaların pazarlama stratejilerini geliştirmesine ve optimize etmesine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla influencer pazarlamasındaki yükselen trend beraberinde pazar dinamiklerinin de gelişmesini getirecektir. Gelecekte markaların sanal influencerlar ile işbirliği yaparak dijital pazarlama stratejilerini etkili şekilde yürüteceği öngörülmektedir (Güngör, 2021).

Sanal influencerlar, dijital dünyanın hızlı evrilen ve genişleyen bir unsuru olarak günümüzde önemli bir konumda yer almaktadır. Gelecek dönemde sanal influencerların nasıl şekilleneceği ve hangi yönde ilerleyeceği ile ilgili olarak teknolojinin ve tüketici davranışlarının etkili olacağı söylenebilir. Nitekim yapay zeka teknolojisinde yaşanan ilerlemeler sanal influencerların daha gerçekçi ve interaktif hale gelmesini sağlayarak takipçilerle kişisel ve anlamlı bağlar kurmalarını mümkün kılabilir. Benzer şekilde arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin yaygın hale gelmesi beraberinde Sanal influencerların gerçek dünya etkinliklerinde ya da sanal ortamlarda daha etkili bir konumda olmalarına neden olabilir (Keçeci & Karaca, 2022, s. 289).

Sanal influencerların geleceği teknolojinin ve tüketici beklentilerine şekillendiği dinamik bir alanı oluşturmaktadır. Sanal influencerların etik kullanımı ve güvenilirliği ilerleyen dönemlerde daha fazla önem kazanacaktır (Doğru, 2023). Zira takipçiler sanal influencerların gerçeklikle olan sınırlarını anlamak ve içeriklerini ne kadar güvenilir olduğunu değerlendirmek istemektedir. Bu durum sanal influencerların yasal ve regülasyonel alanda bir dizi düzenlemeyi gerektirecektir. Özellikle reklam ve tüketici hakları gibi alanlarda net kurallara ve yönergelere gereksinim duyulacağı öngörülmektedir.

Özetle gelecekte sanal influencerların, dijital pazarlama ve tüketici etkileşimleri açısından daha da önemli hale geleceği öngörülmektedir. Yapay zeka ve artırılmış gerçeklik gibi teknoloji entegrasyonları sayesinde sanal influencerların etkileşim ve etki potansiyelleri artırılacaktır. Ayrıca markaların tüketicileri için daha kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerini sanal influencerlar aracılığıyla etkili şekilde tanıtmaları mümkün hale gelecektir. Süreç içerisinde doğru stratejilerin ve etik kurallarının uygulanması başarı da kritik öneme sahiptir.

Sanal Influencer'ların Pazarlamaya Etkisi

Sanal influencerlar özellikle son yıllarda dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Sanal influencerlar markalar üzerinde çok

sayıda etki yaratmaktadır. Çoğunlukla geniş takipçi kitlesine sahip olmaları sebebiyle markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmayı sağlayan sanal influencerlar, belirli bir demografik ya da ilgi alanına odaklanmaları nedeniyle markalar için ideal bir pazarlama kanalı oluşturmaktadır (Acar & Ekizler, 2023, s. 22).

Sanal influencerlar, markaların mesajını daha etkili şekilde iletilmekte ve bu mesajın geniş kitlelere yayılmasını sağlayabilmektedir. Takipçileriyle doğrudan etkileşim içerisinde oldukları göz önünde bulundurulduğunda sanal influencerların daha kişisel içerikler üretmeleri mümkündür. Bu durum markaların ürün ya da hizmetlerini kişiselleştirmesine imkan sağlamaktadır. Ayrıca sanal influencerlar ile iletilen mesajlar tüketiciler üzerinde daha güvenilir bir izlenim bırakabilir (Ay, 2021).

Sanal influencerların sosyal medya alanına dahil edilmesi birçok sektörde önemli değişikliklere neden olmuştur. Özellikle pazarlama alanında büyük bir etki yaratan bu durum teknoloji ve pazarlama kavramları arasına giderek daha fazla bağlantı kurulmasını gerektirmiştir. İnfluencer pazarlama, önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Nitekim başlangıçta sosyal medya pazarlaması aracı olarak kabul edilmeyen sanal influencerlar, takipçi sayılarının artışıyla beraber geleneksel influencerlar gibi moda, sanat ve yaşam tarzı kişilikleri olarak varlık göstermeye başlamıştır (Bayuk & Aslan, 2019).

Sanal pazarlama stratejileri dijital platformlarda gerçekleştiği için sonuçlarının izlenilmesi, ölçülmesi ve analiz edilmesi çok daha kolaydır. İnfluencer pazarlaması aracılığıyla markalar kampanya başarılarını anlık olarak takip edebilmekte ve gerekli durumlarda stratejilerini değiştirebilmektedir (Gönülşen, 2020). Sanal influencerlar, markaların geleneksel medyadan farklı olarak yenilikçi ve yaratıcı pazarlama stratejileri geliştirmelerine imkan sunmaktadır. Sanal influencerların sosyal medya platformlarında yer alan hesapları üzerinden ürün yerleştirme, sponsorlu içerikler ya da ürün tanıtma gibi yöntemler ile markaları daha geniş kitlelere ulaştırabilmek ektedir. Dolayısıyla pazarlama alanında sanal influencerlar önemli bir güç haline gelmiş ve markalara etkili bir reklam aracı olmuştur.

Sanal Influencer'ların Tüketiciye Etkileri

Sanal influencerların tüketici algısına yönelik mevcut çalışmalar sınırlı sayıda olmasına karşın yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin sanal influencerlar ile daha fazla etkileşim halinde olduğu ortaya konmuştur. Nitekim insan benzeri özelliklere sahip sanal influencerlar ile tüketiciler arasında daha güçlü duygusal bağlar kurulduğu gözlemlenmiştir. Pazarlama alanında ise tü-

keticilerin sanal influencerlara, geleneksel influencerlardan daha az güvendiği tespit edilmiştir (Lou, 2022).

Sanal influencerlara genel olarak olumlu bir bakış açısının hakim olduğu söylenebilir. İlk sanal influencer Lil Miquela'yı inceleyen bir çalışmada da tüketicilerin sanal influencerlara karşı olumlu duygular beslediği sonucuna ulaşılmıştır (Garip & İnceli, 2021).

Y ve Z kuşağının büyük bir çoğunluğunu oluşturduğu bilinen sanal influencerların takipçi kitlesi, genellikle 18 ila 34 yaş arasındaki kadınlardan oluşmaktadır. Tüketicilerin sanal influencerlarla etkileşim oranlarının yüksek olması, bu platformların önemini ve etkisini artırmaktadır. Lil Miquela ve Imma Gram gibi popüler sanal influencerları inceleyen bir başka çalışma, influencerların aldıkları etkileşim oranlarına dayanarak, sanal influencerların hedef kitlelerini etkileyebilme potansiyellerinin gelecekte daha da artabileceğini öngörmüştür (Bozacı & Bulat, 2020).

Ateş (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada gerçek ve sanal yaşamın iç içe girdiği günümüz dünyasında özellikle Z kuşağı tüketicilerine ulaşmayı hedefleyen markaların sanal influencerlar ile çalışmaya başladığına ulaşılmıştır.

Sanal influencerların, büyük bir takipçi kitlesine sahip olmaları sebebiyle markaların dikkatini çektiği ve hedef kitleyle etkileşim kurma konusunda etkili bir araç rolü oynadıkları bilinmektedir. Özellikle genç tüketiciler arasında popüler olan sanal influencerlar takipçiler ile doğrudan iletişim kurduğu için onların satın alma kararları üzerinde etkilidir (Gönülşen, 2020).

Sanal influencerların ürünler hakkında yapacakları tanıtımlar ve öneriler ile tüketicilere ürünleri denemeleri konusunda ilham vermesi söz konusudur. Takipçileri içeriklerinden etkilenerek satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Ayrıca popüler kültürde ve trendlerde belirleyici rol oynadıkları göz önüne alındığında sanal influencerların önerileri ve tarzları geniş bir kitle tarafından takip edilebilir düzeydedir (Tarı, 2023).

Markalar tarafından seçilen sanal influencerların takipçiler üzerinde güvenilirlik algısı oluşturması beklenmektedir. Nitekim markalar bu algıyı kullanarak ürün ya da hizmetlerinin kalitesini ve güvenilirliğini tüketicilere daha etkili şekilde sunmaktadır (Acar & Ekizler, 2023). Sanal influencerların önerdikleri ürün ve hizmetler takipçiler de markaya karşı olumlu duygular oluşturabilmektedir. Bu durum tüketicinin markaya sadakatini arttırmaktadır. Sanal influencerlar üzerinden sunulan indirimler ya da özel teklifler, tüketicilerin satın alma kararını teşvik etmektedir.

Sanal influencerların dikkat çekici fiziksel görünümleri ve trendlere hızla uyum sağlayabilme yetenekleri kapsamında tüketicilerin ilgisini çektiği söyle-

nebilir. Sanal influencerlar markaların klasik reklamcılık yöntemlerinden ayrılarak daha yenilikçi ve özgün bir iletişim kanalı sunmasına katkı sağlamaktadır (Altın, 2024). Ancak temelde sanal influencerların belirli bir hedef kitlesinin ilgisini çekmek için tasarlandığı söylenebilir. Dolayısıyla markaların istediği demografik özelliklere ve ilgi alanlarına sahip olan takipçilere sanal influencerlar üzerinden doğrudan ulaşmak mümkün hale gelmektedir (Bayuk & Aslan, 2019). Bu durum hedeflenen tüketicilerin marka ile etkileşimini olumlu yönde etkilemektedir.

Başarılı bir tasarıma sahip sanal influencerın, takipçileri üzerinde güvenilirlik ve etki yaratabileceği görülmektedir. Belirli bir konuda uzmanlık sahibiymiş gibi görünen sanal influencer, kendisini takip eden kitleye ürün önerileri sunarak güven elde etmektedir (Tarı, 2023). Ayrıca sanal influencerların sosyal medya platformlarında yoğun etkileşim sağlamaları sebebiyle markaların ürün ya da hizmetlerini tanıtmaları güçlü birer araç olduğu görülmektedir. Başarılı şekilde yönetebilmeleri durumunda tüketiciler üzerinde güçlü etkilere sahip olan sanal influencerlar, markaların dijital varlıklarını güçlendirmektedir.

Sonuç

Geleneksel pazarlama stratejileri teknolojinin ilerlemesi ile yetersiz kalmış ve değişen alışkanlıklar beraberinde pazarlama alanında dönüşümü getirmiştir. Günümüzde dijital araçların kullanımının artışıyla beraber ekran sürelerinde de bir artış yaşanmıştır. Markalar yaşanan bu dönüşüm kapsamında tüketicilere ulaşmak için yeni arayışlara yönelmiştir. Süreç influencer pazarlamasını ortaya çıkmasına ve gelişmesine neden olmuştur.

İnfluencer pazarlaması markaların organik bağ kurmasına ve müşteriler ile iletişimlerini daha etkili yürütmesini yol açmıştır. Nitekim tüketiciler kendi iradeleri kapsamında takip ettikleri influencerlar aracılığıyla markalara anında geri bildirimde bulunabilmektedir. Geri bildirimin kolay ve hızlı şekilde yapılabilir olması bu pazarlama anlayışının gelişmesine katkı sağlamıştır. Markalar influencer pazarlaması kapsamında reklam çalışmaları yürütmekte ne kullanıcılarına daha aktif ve güncel olduklarına yönelik bir algı sunmaktadır.

Sanal influencerlar son yıllarda dijital pazarlama dünyasında önemli bir yer edinmiş ve küresel pazarda etkili bir rol oynamaya başlamıştır. Sanal influencerlar Yapay zeka ve ileri düzey bilgisayar grafikleri kullanılarak oluşturulan dijital varlıkları ifade etmektedir. İnternet üzerinden küresel bir izleyici kitlesine ulaşan sanal influencerlar, sosyal medya platformları aracılığıyla farklı coğrafi bölgelerden ve kültürlerden tüketicilerle markaları buluşturmaktadır. Bu durum markalar için küresel bir görünürlük ve etkileşim sağlama potansiyeli sunmaktadır.

Sanal influencerların hızlı değişen dijital dünyada trendleri takip etme ve gündemine yakalama hususunda etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla küresel ölçekte markaların hedef kitlesine güncel ve ilgi çekici içerikler sunmalarına katkı sağladıkları söylenebilir. Özellikle küresel pazarda faaliyet gösteren markalar için yapılan işbirlikleri uluslararası bir etki yaratma imkanı sunmaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle beraber sürekli olarak yenilenen pazarlama aracı kapsamında markalar yaptıkları işbirlikleriyle konumlarını güçlendirmektedir. Yapay zeka ve dijital teknolojideki ilerlemeler ise sanal influencerların daha gerçekçi ve etkili hale gelmelerine katkı sağlamaktadır.

Sanal influencerlar ile ilgili etik tartışmaların artması beraberinde geçmişte kimliklerini gizli tutan bu dijital karakterlerin günümüzde sosyal medya hesaplarının hakkımda kısımlarında bilgisayar grafikleriyle oluşturduklarını açıkça belirtmeye başladığı görülmektedir. Fakat takipçilerinin yorumları incelendiğinde çok sayıda kişinin halen bu karakterlerin gerçekliği ile ilgili şüpheleri bulunduğu görülmektedir. Sanal influencerların fiziksel görünüşleri, moda, kişisel bakım gibi alanlarda takipçilerinden gelen talepleri karşıladığı ve bu taleplere cevap vermeye çalıştığı söylenebilir. Sosyal medya platformları kullanıcıların neyin gerçek ve neyin sahte olduğunu anlamalarını sağlayacak şekilde etki değerleri gözetmelidir.

Özetle sanal influencerlar dijital pazarlama alanında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Nitekim küresel pazarda markalar için global bir etki alanı oluşturan sanal influencerlar, kültürel farklılıkları ortadan kaldırarak trendleri takip etmek de ve markaları yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirme imkanını sunmaktadır. Gelecekte sanal influencerların dijital pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaya devam edeceği öngörülmektedir. Teknolojik ilerlemeler sayesinde sanal influencerların çok daha gerçekçi hale gelmeleri ve markalar için daha etkili bir pazarlama aracı olmaları beklenmektedir. Ayrıca etik ve güvenlik konularının yönetilmesi ve takipçilerle olan etkileşimi sürdürülmesi ile ilgili çeşitli düzenlemelerin yapılacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Acar, C., & Ekizler, H. (2023). Sanal etkileyicilerin tüketici satın alma niyetine etkisi. Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 14(1), 1-22.

Altın, S. (2024). Anne tüketicilerin ınfluencer güvenirliği ve satın alma niyeti arasında marka güveninin aracı rolü: bir yol analizi. Fiscaoeconomia, 8(2), 441-458.

Amırı, A. Q. (2024). The impact of influencer marketing of brand awareness and puchase intention. Antalya Bilim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Ateş, Ö. A. (2022). Yapay zekanın ınfluencer pazarlaması üzerindeki etkisi: Sanal ınfluencer'lar üzerine bir içerik analizi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Ay, H. (2021). Pazarlama iletişimi sürecinde sanal ınfluencer kullanımı. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Bayçu, S., & Artukarslan, B. (2023). Sanal bir influencer üzerine duygu analizi: Ay Pera. İnönü Üniversitesi Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(1), 189-205.

Bayuk, M. N., & Aslan, M. (2019). Influencer marketing (hatırlı pazarlama). The Journal of Academic Social Science, 75, 173-185.

Boran, T. (2023). Dijital pazarlama sürecinde sosyal medya etkileyicilerinin (ınfluencer) tercih edilme nedenlerini saptamaya yönelik bir araştırma. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(1), 10-35.

Bozacı, İ., & Bulat, F. (2020). Instagram sanal etkileyicileri ile moda pazarlaması: bir içerik analizi. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 10(4), 468-478.

Bulut, H. (2024). Influencer ve fenomen aracılığıyla pazarlama kavramlarının değerlendirilmesi ve bu çerçevede ınfluencerın takipçilerine karşı doğan sorumluluğu. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 26(1), 753-800.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing. Business Horizons, 63(4), 469-479.

Demirağ, F. (2023). Influencer özelliklerinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 77, 219-233.

Demirel, E. S. (2020). The impact of ınfluencer marketing on consumer behavior: A study on luxury consumption. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Doğru, H. Ç. (2023). Avatarlar ile iletişim: Sanal ınfluencerlar ve üretim teknikleri üzerine bir inceleme. Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat, 8(16), 90-105.

Ergün, N. B. (2022). Influencers' effect on consumers' decision-making process. Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Eyel, C. Ş., & Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin ınfluencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. Atlas Sosyal Bilimler Dergisi, 1(5), 7-29.

Garip, S., & İnceli, P. (2021). Yeniliklerin yayılımı bağlamında Instagram'da yapay zeka ürünü sanal etkileyenin takipçiler tarafından kabulüne yönelik bir inceleme. Erciyes İletişim Dergisi, 8(2), 959-980.

Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(2), 362-385.

Göktaş, B., & Eroğlu, R. (2024). Influencer pazarlama eylemlerinin tüketici davranışlarındaki rolü: YouTube ınfluencerları üzerine bir araştırma. Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 7(1), 10-23.

Gönülşen, G. (2020). Olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejisinin marka algısı üzerindeki etkisi: Foreo Türkiye markasının uygulamalarına yönelik bir araştırma. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(1), 9-34.

Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve ınfluencer pazarlama uygulamaları. NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 7(1), 40-51.

Jın, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media ınfluencer marketing. Marketing Intelligence & Planning, 37(5), 567-579.

Keçeci, G. B., & Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: Influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15(1), 271-320.

Keskin, D. (2022). Influencer sözleşmesi. İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 13(1), 129-147.

Kim, I., Ki, C. W., Lee, H., & Kim, Y. K. (2024). Virtual ınfluencer marketing: evaluating the ınfluence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. Journal of Business Research, 176, 111-146.

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online ınfluencer marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 50(2), 226-251.

Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.

Oğuz, C. B., & Şişman, Ö. Ö. (2022). Sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarının antropomorfik biçimler bağlamında incelenmesi. TRT Akademi, 7(14), 104-133.

Oran, H. E. (2023). Understanding brands' sustainability communications in social media: How the source of communication influences consumers' responses. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Özbayrak, İ. (2022). The impact of influencer marketing: A study on brand collaborations on instagram. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Sağındık, D., & Yükselen, C. (2023). Influencer pazarlama ile çevrimiçi davranışsal pazarlamanın marka savunuculuğu ve satın alma niyetine etkisi. Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi, 4(2), 148-177.

Sarıoğlu, C. İ. (2023). Influencer kaynak güvenilirliği ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerine etkisi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 12(2), 912-937.

Tarı, İ. (2023). Medya endüstrisinde sanal etkileyicilerin konumu: Instagram örneği üzerinden bir değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 14(39), 752-774.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media ınfluencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(4), 617-644.

Mısır'da Kavalalı Yönetimi ve Hidivlik Kurumu (1805-1882)

İbrahim FERAHKAYA*

Özet: Osmanlı Devleti'nin önemli toprak parçalarından olan Mısır'da Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın 1805 yılında vali olmasıyla birlikte yeni bir dönem başlamış, bu tarihten itibaren Mısır Kavalalı hanedan yönetimine girmiştir. Mehmet Ali Paşa'nın torunu İsmail Paşa vali olmasıyla birlikte Mısır'da yeni düzenlemeler ve kazanımlar elde etmiştir. İsmail Paşa önce veraset sisteminde bir değişiklik yaptırarak amca ve kardeşlerini devreden çıkararak valiliği kendi çocuk ve torunları lehine değiştirmiş, daha sonrada kendisini diğer valilerden ayıran bir unvan talebinde bulunarak bundan böyle Mısır yöneticilerine hidiv denilmesini sağlamıştır. İsmail Paşa bu unvanın sahibi olduktan sonra kendisini bağımsız bir hükümdar gibi görerek hareket etmeye başlamıştır. Hidiv'in bu başına buyruk tavırları zaman zaman Bâbıâli bürokratları tarafından kısıtlanmaya çalışılmıştır. Bu kısıtlamalardan bir tanesi de kendisine 1867 yılında gönderilen imtiyaz kısıtlama fermanı olmuştur. Bu ferman ile birlikte İsmail Paşa'dan inşa ettirdiği zırhlı savaş gemilerini Osmanlı Devletine bırakması emredilmiştir. Çaresiz kalan İsmail Paşa boyun eğmek zorunda kalmıştır. İmtiyaz kısıtlama ferman sonrası Mısır hükümetinin siparişini verdiği İclaliye Korveti artık Osmanlı Devleti'nin donanmasına dâhil olmuş, bakım onarımları yapılarak uzun yıllar çeşitli görevlerde hizmet etmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hidiv, İclaliye Korvet-i, İsmail Paşa, Mısır, Osmanlı Devleti, Sultan Abdülaziz.

Summary: In Egypt, which was one of the important territories of the Ottoman Empire, a new era began with the governorship of Kavalalı Mehmet Ali Pasha in 1805 and Egypt came under the rule of the Kavalalı dynasty as of this date. Ismail Pasha, the grandson of Mehmet Ali Pasha, achieved new arrangements and gains in Egypt with his governorship. Ismail Pasha first made a change in the system of succession by removing his uncles and brothers and changed the governorship in favour of his own children and grandchildren, and then he demanded a title that distinguished him from other governors and ensured that the rulers of Egypt would henceforth be called khediv. After Ismail Pasha became the owner of this title, he started to act as an independent ruler. These maverick behaviours of the khedive were tried to be restricted by the bureaucrats of the Bâbıâli from time to time. One of these restrictions was the concession restriction edict sent to him in 1867. With this edict, Ismail Pasha was ordered to hand over the armoured warships he had built to the Ottoman Empire. Ismail Pasha, who was helpless, had to submit. After the concession restriction edict, the İclaliye Corvette ordered by the Egyptian government was now included in the navy of the Ottoman Empire and served in various missions for many years.

Keywords: Khedive, Iclaliye Corvette-i, Ismail Pasha, Egypt, Ottoman Empire, Sultan Abdulaziz.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, E-mail:ibrahimfkaya@gmail.com

Giriş

Tarih boyunca birçok devletin hâkim olmak için mücadele ettiği bir coğrafya olan Mısır da Osmanlı hâkimiyeti 1517 yılında Yavuz Sultan Selim'in Memlük Devleti'ne son vermesi ile başlamıştır. Bu fetihle birlikte Osmanlı Devleti Doğu Akdeniz'de büyük bir güç haline gelmiştir. Ancak XVIII. yüzyıldan itibaren devlet bölgede güç kaybetmeye başlamış, bu güç kaybından Mısır'da olumsuz etkilenmiştir. Bölgede bir süre sonra yönetim zafiyetinin de ortaya çıkmasıyla birlikte Osmanlı hâkimiyeti öncesi yönetimde söz sahibi olan Memlük beyleri ile İstanbul'dan atanan valiler arasında bir iktidar mücadelesi başlamıştır. Bu mücadelelerden galip ayrılan taraf Mısır idaresini eline geçirmiştir.[1]

Bu mücadeleyi kazanan kişilerden olan Kavalalı Mehmet Ali Paşa 1805 yılında zekâsını kullanarak kendisinden önceki valileri çeşitli entrikalarla görevlerinden uzaklaştırarak Mısır'ın yöneticiliğini bir oldubitti ile ele geçirecektir.[2] Mehmet Ali Paşa 1 Mart 1811 tarihinde bölgede daha önceki nüfuz sahibi Kölemen beylerini ortadan kaldırarak artık kendisine Mısır içerisinde sorun çıkartabilecek hiçbir güç bırakmamıştır. Mısır'da sözü geçen ve günden güne güçlenen tek kişi artık Mısır valisi Mehmet Ali Paşa olmuştur.[3]

Osmanlı Devleti için 1821 yılında Mora'da başlayan isyan büyük bir sorun olmuştur. Devlet isyana askeri müdahalede bulunmuş, ancak başarı sağlayamamıştır. Bunun üzerine ordusunu modernleştirerek zamanın şartlarına uygun hale getiren Mehmet Ali Paşa'dan askeri destek istenmiştir.[4]

Yapılan kişisel hesaplar ve planlar sonrasında 1824 yılının Temmuz ayında ordusunu hazırlamaya başlayan Mehmet Ali Paşa altı aylık bir hazırlık sürecinden sonra Mısır ordusunu oğlu İbrahim Paşa komutasında Mora'ya göndermiştir. İbrahim Paşa 1825 yılının Şubat ayında Mora'ya ulaştıktan sonra isyanı büyük ölçüde bastırmıştır. İbrahim Paşa'nın Mora'daki başarıları sonrası önce Rusya daha sonra İngiltere ve Fransa olaya dâhil olmuştur.[5] Bu üç devlet daha sonra kendi aralarında ittifak oluşturarak 20 Ekim 1827 tarihinde Navarin Limanında Osmanlı-Mısır donanmasını yakmışlardır. Bâbıâli[6] yaşanan bu olay sonrası ilgili devletlere protesto mektupları gönderse de İngiltere ve Fransa

[1] Salih Kış, "Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın Anadolu Harekâtı ve Konya Muharebesi", *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, S. 23, Konya 2010, s. 146.
[2] Şinasi Altundağ, *Kavalalı Mehmet Ali Paşa İsyanı Mısır Meselesi (1831-1841),* Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara 2021, s. 4.
[3] Kış, "Konya Muharebesi", s. 146.
[4] İlber Ortaylı, *İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı,* Kronik Yayınları, İstanbul 2018, s. 52-53.
[5] Khaled Fahmy, *Kavalalı Mehmed Ali: Osmanlı Valiliğinden Mısır Hükümdarlığına,* (Çev. Abdullah Yılmaz), Vakıfbank Kültür Yayınları, İstanbul 2020, 108-110.
[6] Bâbıâli: Devlet ve hükümet dairesi anlamında kullanılan tabir. Klasik dönemde devlet kararlarının alındığı Dîvân-ı Hümâyun zamanla sembolik bir kurula dönüşmüş, XVIII. yüzyıldan itibaren yerini sadrazamın başkanlığındaki Bâbıâli teşkilatına bırakmıştır. *Bk.* Mehmet İpşirli, "Bâbıâli", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. IV, İstanbul 1991, s. 378-386.

tarafından dikkate alınmamış, Rusya ise savaş açarak karşılık vermiştir.[7] Donanmasını kaybeden Mehmet Ali Paşa ise II. Mahmud'un iznini almadan Avrupa devletleriyle anlaşarak oğlu İbrahim Paşa ve donanmasını Mora'dan geri çekmiştir. Bu hareketi dışında Rusya ile savaş sırasında hiçbir yardım göndermeyen Mehmet Ali Paşa savaş sonrasında da tansiyonun yüksek olduğu ortamda devletin kendisine Mora isyanına yardımı karşılığında vadettiği Girit, Trablus-Şam ve Suriye valiliklerini isteyerek Osmanlı-Mısır ilişkilerini pamuk ipliğine bağlı bir hale getirmiştir.[8]

Bu yaşanan olaylardan çok kısa bir zaman sonra Mehmet Ali Paşa Suriye'yi ele geçirme planları çerçevesinde az sayıda kalmış olan Kölemen beylerinin Akka Valisi Abdullah Paşa'ya sığınmasını bahane ederek Akka valisi üzerine ordu göndermiştir. Bu olay Osmanlı-Mısır ilişkilerinin tamamen kopmasına ve Mehmet Ali Paşa'nın da isyancı ilan edilmesine sebep olmuştur. Bu sırada Suriye'deki iç karışıklıktan faydalanan Mehmet Ali Paşa kendisini kurtarıcı gören Suriye halkının da desteğiyle Akka haricinde Şam, Halep gibi bölgelerde rahat hareket ederek Hatay'da bulunan Beylan bölgesine kadar ilerlemiş, İbrahim Paşa önderliğindeki Mısır kuvvetleri burada Osmanlı kuvvetlerini mağlup etmiştir. Bu galibiyetten sonra kendisine Anadolu yolu açılan Mısır kuvvetleri Konya'ya kadar ilerlemiş, Konya'da 21 Aralık 1832 tarihinde iki kuvvet arasında gerçekleşen savaşı bir kez daha Mısır kuvvetleri kazanmıştır. Osmanlı ordusunun başındaki sadrazam Reşid Mehmet Paşa'da bu savaşta esir düşmüştür.[9] Bu galibiyet sonrasında bu kez de başkent İstanbul yolu İbrahim Paşa ve ordusuna açılmış, bu da Osmanlı Devleti'nin yıkılma ihtimalini ortaya çıkarmıştır. Bu andan itibaren olaya Avrupa devletleri müdahale etmeye başlayacak bir iç mesele olan Mehmet Ali Paşa isyanı artık bir dış mesele olarak Doğu Sorununun[10] yeni bir bölümünü oluşturacaktır.[11]

İbrahim Paşa Konya'da Osmanlı ordusunu mağlup ettikten sonra durmamış, Kütahya'ya kadar ilerlemeye devam etmiştir. Tehlikenin artık başkent kapısına kadar dayandığını gören II. Mahmud telaş içerisinde kendisine yardım

[7] Ortaylı, *En Uzun Yüzyıl*, s. 53.
[8] Fahir Armaoğlu, *19.Yüzyıl Siyasi Tarihi (1789-1914)*, Kronik Yayınları, İstanbul 2021, s. 210-211.
[9] Mehmet Arif, *Başımıza Gelenler (93 Harbi ve Mısır Meselesi)*, İlgi Kültür Sanat Yayınları, İstanbul 2019, s. 381-382; Armaoğlu, *Siyasi Tarih*, s. 211-212.
[10] Doğu Sorunu: Doğu Sorunu diğer bir ifade ile Şark Meselesi ifadesi ilk kez 1815 tarihinde Viyana Kongresinde kullanılmıştır. Kongre sonrası gerek siyasiler gerekse tarihçiler tarafından sıklıkla kullanılmış olan bu politik terim, Türklerin Avrupa'dan atılması şeklinde tanımlanmıştır. Tarihçiler sorunun başlangıcı olarak farklı tarihler vermektedir. Ancak yukarı kısımda da belirtildiği gibi ortaya çıkış tarihi 1815 Viyana Kongresi'dir. Bu kongrede Şark Meselesi XIX. yüzyılın ilk yarısında Osmanlı toprak bütünlüğünün korunması, ikinci yarısında Türklerin Avrupa'da bulunan topraklarının paylaşılması, XX. yüzyılda ise Osmanlı Devletinin bütün topraklarının bölüşülmesi şeklinde kullanılmıştır. *Bk*. Enver Ziya Karal, *Osmanlı Tarihi*, C. V, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara 2007, s. 203-204.
[11] Armaoğlu, *Siyasi Tarih*, s. 212; Kış, "Konya Muharebesi", s. 155.

teklif eden eski düşman yeni dost Rusya'nın yardım teklifini kabul etmiştir. Rusya Osmanlı Devleti'ne destek olması için kara ordusu ve donanma yollamış, bu kuvvetler 20 Şubat 1833 tarihinde İstanbul'a gelmiştir.[12] Rus kuvvetlerinin İstanbul'a gelmesinden rahatsız olan Avrupa devletleri olaya net bir şekilde el atarak hem Sultan II. Mahmud'u hem de Mehmet Ali Paşa'yı antlaşma yapmaya mecbur bırakmıştır. Bu mecburiyet sonrası 14 Mayıs 1833 tarihinde devlet kendi valisi ile Kütahya Antlaşması ismi verilen bir sözleşme imzalamıştır. Bu antlaşma ile Mehmet Ali Paşa'ya Hicaz, Sayda, Trablusşam, Suriye, Halep ve Adana valilikleri bırakılmış, Mehmet Ali Paşa'da kuvvetlerini geri çekerek II. Mahmud tarafından affedilmiştir.[13]

Ancak iki taraf arasındaki barış dönemi altı yıl kadar sürmüştür. II. Mahmud 21 Haziran 1839 günü ordusuna emir vererek Mısır kuvvetleri üzerine göndermiştir. Bu sırada Halep civarında bulunan İbrahim Paşa'da ordusunun başına geçerek kuvvetlerini harekete geçirmiş, iki ordu 24 Haziran 1839 günü Nizip bölgesinde bir kez daha karşı karşıya gelmiştir. Yapılan savaşı Mısır kuvvetleri kazanmış, II. Mahmud bu yenilgi haberini öğrenemeden 29 Haziran 1839 günü vefat etmiştir.[14]

II. Mahmud'un ölümü sonrası tahta oğlu Abdülmecid'in çıkmış, sadrazamlığı ise Mehmet Ali Paşa'nın can düşmanı Mısır eski valisi Hüsrev Paşa ele geçirmiştir. Abdülmecid başa geçtikten sonra her şeyi unutarak Mehmet Ali'yi affetme taraftarı olduğunu belirtmiştir. Ancak bu olumlu adımların atıldığı süreçte Ahmet Fevzi Paşa'nın komutasındaki donanmayı Hüsrev Paşa'nın II. Mahmud'un katili olarak, sadrazamlığı zorla almış bir Rus yanlısı olduğunu belirterek Mehmet Ali Paşa'ya teslim etmesiyle ortam tekrar gerginleştirmiştir. İstanbul'dan Mehmet Ali Paşa'ya donanmayı geri yollaması ve kendisine daha önce 1837 yılında II. Mahmud'un da teklif ettiği Mısır valiliğinin babadan oğula geçecek şekilde düzenlenmesi teklifi yapılmış, ancak Mehmet Ali Paşa kendisine yapılan bu teklifi kabul etmemiş, donanmayı da geri göndermemiştir. Osmanlı Devleti'nin Mısır'ın yanında Suriye topraklarının yönetimini de Mehmet Ali Paşa'ya bırakma kararını aldığı sırada Avrupa devletleri bir kez daha olaya müdahale ederek, Bâbıâli'den Mehmet Ali tarafından gelecek teklifleri kendilerine bildirmeden kabul etmemesini rica etmiştir. Osmanlı Devleti de bu isteği memnuniyetle kabul etmiştir.[15]

Osmanlı Devleti daha sonra bu teklifi kendisine ileten İngiltere, Avusturya, Prusya ve Rusya temsilcileri ile bir araya gelerek 15 Temmuz 1840 tarihinde Londra'da bir antlaşma yapacaktır. Mehmet Ali Paşa ile uzun yıllardır sıkı iliş-

[12] Necdet Sakaoğlu, *Bu Mülkün Sultanları,* Alfa Yayıncılık, İstanbul 2020, s. 406.
[13] Ortaylı, *En Uzun Yüzyıl*, s. 57.
[14] Armaoğlu, *Siyasi Tarih,* s. 223-224.
[15] Enver Ziya Karal, *Osmanlı Tarihi,* C. V, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara 2007, s. 196-197.

kileri olan Fransa ile görüş ayrılığı sebebiyle bu antlaşma dışında bırakılmıştır. Yapılan bu antlaşmaya göre Mısır valiliği babadan oğula geçecek şekilde düzenlenecek, Akka yaşadığı süre boyunca Mehmet Ali Paşa'ya bırakılacak, Paşa'da Suriye'den çekilecektir. Avrupa'nın bu güçlü devletlerinin aldığı kararlar antlaşma sonrası Mehmet Ali Paşa'ya bildirilerek kabul etmesi için kendisine bir süre tanınmıştır. Ancak bu süre zarfında Lübnan'da Mehmet Ali'ye karşı bir isyanın çıkması işleri kolaylaştırmış, Ağustos ayında Beyrut yakınlarından karaya asker çıkarılarak Beyrut, Sayda ve Akka şehirleri Mehmet Ali Paşa'nın elinden alınmıştır. Bu şehirlerin kaybı Mehmet Ali Paşa'nın Suriye ve Lübnan'dan çekilmesini sağlamıştır. İngiltere donanması ise Napier komutasında Kasım ayının sonlarına doğru İskenderiye önlerine demirleyerek Mehmet Ali Paşa'ya antlaşma teklif etmiş, çaresiz kalan Mehmet Ali Paşa Suriye valiliğini istemekten vazgeçerek, Osmanlı donanmasını da geri göndermeyi kabul etmiştir. Ancak Mehmet Ali Paşa kendisine Mısır valiliğini babadan oğula geçecek şekilde düzenlenerek bırakılmasını şart koşmuştur. Osmanlı Devleti ise köşeye sıkışmış olan Mehmet Ali Paşa ile müzakere etmek yerine tamamen yok etmenin doğru olacağını belirterek Mısır'a yeni bir vali atanmasını teklif etmiştir. Ancak bu teklif Avrupa devletlerince kabul görmemiştir. Teklifi kabul görmeyen Sultan Abdülmecid 1841 yılında bir fermanla bu tarihten itibaren Mısır valiliğinin Mehmet Ali soyundan gelen büyük evlada verileceği şeklinde düzenleme yapmak zorunda kalmıştır.[16]

Abdülmecid 24 Mayıs 1841 tarihinde ilan ettiği bu fermanla Mısır'da valilik yönetimi artık Kavalalı hanedanına bırakılmıştır. Bu fermana göre Mısır valiliği belirli bir veraset sistemi çerçevesinde düzenlenmiş, valiliğin Mehmet Ali Paşa soyundan gelen en büyük erkek çocuğa verileceği kararlaştırılarak, Mısır valilerinin rütbe ve kıdem bakımından diğer Osmanlı vezirleri ile eşit olduğu belirtilmiştir. Mehmet Ali Paşa'nın kızlarından olan erkek çocuklar ise valilik için herhangi bir hak talebinde bulunamayacaklardır. Bu fermanda ayrıca 3 Kasım 1839 tarihinde ilan edilen Tanzimat Fermanı hükümlerinin tümünün Mısır'da uygulanması, Mısır'da bastırılacak paranın İstanbul'dakine benzer olacağı, her türlü vergi ve gelirlerin de Osmanlı padişahı adına ve zamanında toplanacağı şeklinde yönetim ve mali konularla alakalı maddeler bulunmaktadır. Askeri alanda da Osmanlı Devleti'nin izni olmadan savaş gemisi yapılamayacağı, asker sayısının 18 bin ile sınırlandırılarak, herhangi bir savaş durumunda bu sayının Osmanlı makamlarınca arttırılabileceği ve askerlik süresinin de beş sene olarak belirlenmesi fermanda yer alan diğer konulardır.[17]

[16] Karal, *Osmanlı Tarihi*, C. V, s. 199-201; Virginia H. Aksan, *Kuşatılmış Bir İmparatorluk Osmanlı Harpleri (1700-1870),* (çev. Gül Çağalı Güven), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 2017, s. 426-428.
[17] Uğur Ünal, *Osmanlı Belgelerinde Mısır,* T.C. Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Yayınları, İstanbul 2012, s. 119-121.

Mehmet Ali Paşa'nın ilerleyen yıllarda sağlık durumu yaşı itibariyle bir hayli bozulmaya başlayacak, iyileşmesi için Akdeniz gezisine çıkacaktır. Ancak beklenenin aksine Paşa'nın durumunun daha da kötüleşmesi ve akli melekelerini yavaş yavaş kaybetmesi üzerine Mısır'a geri dönülme kararı alınacaktır. Mısır'a geri dönüldükten sonra Mehmet Ali Paşa'nın artık valilik yapamayacağı herkesçe kabul görülecek Mısır'da böylelikle bir devir kapanacaktır. Mısır'ın yeni valisi 1841 fermanı usulünce oğlu İbrahim Paşa[18] olacaktır.[19]

Mısır'ın yeni yöneticisi İbrahim Paşa usul gereği 25 Ağustos 1848 tarihinde İstanbul'a gelerek Sultan Abdülmecid'e bağlılığını bildirmiştir.[20] Mısır'a tekrar döndükten sonra görevine başlayan vali kısa görev süresince Mısır'ın Osmanlı Devleti'nden kesin olarak ayrılmasını istemiştir. Valiliği süresince de bir Türk gibi değil de bir Mısır'lı gibi hareket etmiştir.[21] Ancak hastalığı sebebiyle babası Mehmet Ali Paşa henüz hayatta iken 10 Kasım 1848 tarihinde Mısır'da vefat etmiştir.[22]

İbrahim Paşa'nın ölümü sonrası Kavalalı hanedanının en yaşlı üyesi olan Abbas Hilmi Paşa[23] 10 Kasım 1848 tarihinde Mısır'ın yeni valisi olmuştur. Kendisine 1848 yılında Mısır'da adaletli bir yönetim sergileyerek bölgede

[18] İbrahim Paşa 1789 yılında Kavala'da doğmuştur. 1805 yılında kardeşi Tosun ile birlikte Kavala'dan Mısır'a babasının yanına gelmiştir. 1806 yılında ise babasının Bâbıâli'ye vermeyi taahhüt ettiği vergiye karşılık İstanbul'a rehin olarak gönderilmiştir. Bir yıl sonra babasının İngilizleri Mısır'dan çıkarması üzerine tekrar Mısır'a gönderilmiştir. Mısır'a döndükten sonra defterdarlık, Yukarı Mısır bölgesi olan Said'de valilik görevlerinde bulunmuştur. 1816 yılında Vehhâbî tehlikesini ortadan kaldırmak için görevlendirilmiş, 1818 yılında Vehhâbî reisi Abdullah b. Suud'u esir alarak Hicaz'da büyük oranda kontrolü sağlamıştır. Bu başarısı kendisine "paşa" unvanının verilmesini sağlamıştır. 1821 Sudan seferinde yer alan İbrahim Paşa bu sefer sonrası yeni kurulan Mısır ordusunda Fransız asıllı Süleyman Paşa'nın yanında yer alarak tecrübe kazanmıştır. 1821 yılında başlayan Osmanlı Devleti tarafından bastırılamayan Mora isyanını bastırmak için kuvvetleriyle birlikte 1825 yılında Mora'ya gitmiştir. İsyanı başarılı bir şekilde bastıran İbrahim Paşa 1827 yılında Navarin'de Osmanlı-Mısır ortak donanmasının yakılması ile kuvvetlerinin büyük kısmını kaybetmiş, babası Mehmet Ali Paşa'nın Avrupa devletleri ile anlaşması ile tekrar Mısır'a dönmüştür. Osmanlı-Mısır mücadelesinin başlaması ile birlikte Mısır ordularının komutanı olarak Kütahya'ya kadar ilerlemiş, antlaşma yapılması sonrası ordusuyla birlikte Anadolu'dan çekilmiştir. 1839 yılında iki taraf arasında gerginliğin tekrar başlaması üzerine 1839 yılında ordusuyla Osmanlı kuvvetlerini bir kez daha mağlup etmiş, Avrupa devletlerinin araya girmesi sonucu imzalanan Londra Antlaşması sonrası tekrar Mısır'a dönmüştür. Mehmet Ali Paşa'nın valilik yapamayacak durumda olması sebebiyle 1848 yılında yeni Mısır valisi olmuştur. *Bk.* Muhammed Hanefi Kutluoğlu, "İbrâhim Paşa, Kavalalı", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. XXI, İstanbul 2000, s. 330-333.

[19] Gilbert Sinouê, *Kavalalı Mehmed Ali Paşa Son Firavun*, (çev. Ali Cevat Akkoyunlu), Doğan Kitapçılık, İstanbul 1999, s. 405-407.

[20] Sinouê, *Son Firavun*, s. 408; Mehmet Arif, *Başımıza Gelenler*, s. 390.

[21] Sevda Özkaya Sofu, *Osmanlı İdaresinde Mısır(1839-1882)*, Kesit Yayınları, İstanbul 2018, s. 110.

[22] Sinouê, *Son Firavun*, s. 409.

[23] Abbas Hilmi Paşa 1813 yılında Cidde'de doğmuştur. Babası Ahmed Tosun Paşa'dır. Dedesi Mehmet Ali Paşa zamanında Batı etkisiyle açılmış olan birçok müesseseyi kapatarak Avrupa etkisiyle yapılan reformlara karşı çıkmıştır. Yine birçok Avrupalı danışman ve hocayı görevden alarak yerlerine Araplar yerleştirmiştir. Özellikle devlet harcamalarında masrafları kısarak halkın ekonomik olarak rahatlamasını sağlamış, bu da halkın kendisine sevgisini artırmıştır. 1854 yılının Temmuz ayında genç yaşta ansızın öldürülmüştür. Ölümü tam olarak aydınlığa kavuşturulamamıştır. *Bk.* İlhan Şahin, "Abbas Hilmi I", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. I, İstanbul 1988, s. 25.

asayişin bozulmasına izin vermemesi, halkın rahat ettirilmesi gibi konularda tembihlerde bulunularak valilik onay fermanı gönderilmiştir.[24] Valilik fermanını Mısır'a götüren dönemin devlet adamlarından Mazlum Bey olmuştur. Kendisine gönderilen fermanı alan Abbas Paşa Mazlum Bey'le birlikte İstanbul'a gelerek Abdülmecid'e itaatini bildirmiştir.[25]

Valiliği sürecinde Mustafa Reşid Paşa ile arası çok iyi olmayan Abbas Paşa ileride yaşanabilecek sorunlarda makamını korumak için oğlu İbrahim İlhami Paşa'nın Sultan Abdülmecit'in kızı Münire Sultan ile 1854 yılında nişanlanmasını sağlayacaktır.[26] Abbas Paşa için her şey planladığı gibi gittiği sırada 14 Temmuz 1854 tarihinde iki kölesi tarafından boğularak öldürülecektir.[27]

Mehmed Said Paşa[28] yeğeni Abbas Paşa'nın ölümüyle beraber hanedanın en büyük üyesi olarak İstanbul tarafından yeni Mısır valisi olarak 1854 yılında göreve getirilmiştir. Abbas Paşa gibi Said Paşa'ya da Mehmet Ali Paşa'ya verilmiş olan 1841 fermanına göre göreve getirildiği, görevi boyunca Mısır asayişini koruması, halkın huzur ve refah ortamını sağlaması gibi uyarılar içeren bir ferman 1854 yılının Temmuz ayı içerisinde Mısır'a gönderilmiştir.[29] Said Paşa ferman eline ulaştıktan sonra 20 Ağustos 1854 tarihinde İstanbul'a gelerek Sultan Abdülmecid'e bağlılığını bildirmiş, biat ettikten sonra tekrar Mısır'a geri dönerek ölüm tarihi olan 18 Ocak 1863 tarihine kadar valilik koltuğunda oturmuştur.[30] Bu ölüm sonrası bir kez daha Mısır valilik koltuğunda değişiklik meydana gelecek yeni vali İsmail Paşa olacaktır.

İsmail Paşa Dönemi

Abdülaziz'in saltanatının ilk iki yılında Said Paşa Mısır valisidir.[31] Said Paşa'nın ölümü sonrası İstanbul'dan bir ferman gönderilerek İsmail Paşa'ya[32]

---

[24] Süleyman Kızıltoprak, *15 Numaralı Mühimme-i Mısır Defteri*, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara 2015, s. 136.

[25] İbrahim Muhammed İs-Sanafiri, *Osmanlı-Mısır İlişkileri (1863-1882),* (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi), İstanbul 1993, s. 16.

[26] Mehmet Arif, *Başımıza Gelenler,* s. 392.

[27] Sanafiri, *"Osmanlı-Mısır*", s. 17.

[28] Mehmed Said Paşa Mehmet Ali Paşa'nın oğlu olarak 17 Mart 1822 tarihinde Kahire'de dünyaya gelmiştir. İyi bir eğitim alan Said Paşa çocuk yaşta denizciliğe merak sarması sebebiyle bu alana yönelmiş, öğrenimini tamamladıktan sonra ise bahriye subayı olmuştur. İlerleyen süreçte Mısır donanması seraskerliğine kadar yükselmiştir. Abbas Paşa'nın ölümüyle 1854 tarihinde Mısır valisi olan Said Paşa öldüğü 1863 yılına kadar bu görevi yürütmüştür. *Bk.* Zekeriya Kurşun, "Said Paşa", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. XXXV, İstanbul 2008, s. 573-574.

[29] Kızıltoprak, *Mühimme-i Mısır Defteri,* s. 176-177.

[30] Yılmaz Öztuna, *Devletler ve Hânedanlar*, C. II, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara 1996.s. 453.

[31] Cevdet Paşa, *Tezâkir*, C. II, (Yay. Haz. Cavid Baysun), Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara 1960, s. 257.

[32] İsmail Paşa 31 Aralık 1830 tarihinde Kahire'de doğmuştur. Babası İbrâhim Paşa'dır. İlk eğitimini Mısır'da alan İsmail Paşa 1846 yılında Paris'e gönderilmiştir. Paris'teki iki yıllık eğitiminin ardından 1648 yılında tekrar Mısır'a dönmüştür. Mısır'a döndükten sonra devlet kademesine giren İsmail Paşa

1841 fermanı çerçevesince Mısır valiliği memuriyeti uygun görülmüştür.[33] Bu ferman Vesim Paşa aracılığıyla İstanbul tarafından Mısır'a gönderilmiştir. Valilik fermanı eline ulaşan İsmail Paşa, Vesim Paşa ile birlikte hem teşekkür etmek hem de Sultan Abdülaziz'e itaatini bildirmek için İstanbul'a gelmiştir. İstanbul'a geldikten sonra özellikle o dönem yönetimde sözü geçen Âli ve Fuad Paşa ile görüşmeler gerçekleştirmiştir.[34] İsmail Paşa İstanbul'da Sultan Abdülaziz ile de önemli bir görüşme yapmıştır. Bu görüşme sırasında padişaha bağlılığı bildiren yeni vali Said Paşa tarafından yaptırılmış olan Feyz-i Cihad vapurunu sultana hediye ederek kendisini Mısır'a davet etmiştir.[35]

Görüşme sonrası Mısır'a dönen İsmail Paşa zaman kaybetmeden Mısır'ı tıpkı bir Avrupa ülkesi standartlarına çıkarmak için çalışmalara başlamış, bu düşüncesinde Viyana, Paris gibi önemli Avrupa şehirlerinde yaşaması etkili olmuştur. Bu şehirlerde yaşadığı için Avrupa kültür ve medeniyetini yakından tanıyan İsmail Paşa Mısır'ı Afrika'nın Avrupalı ülkesi haline getirmek için reform hareketlerine girişerek, Mehmet Ali Paşa'dan sonraki ikinci büyük reformist olarak Mısır tarihine geçmiştir. İsmail Paşa reform fikirlerini hayata geçirmek için Avrupa'nın önemli devletlerinin dikkatinin çekilmesinin ve Osmanlı Devleti'nden ayrılarak bağımsız bir ülke olmak gerektiğinin bilincinde olmuş, valiliğinin ilk yıllarından itibaren bu düşüncesine göre hareket etmeye çalışmıştır.[36]

Mısır valiliğine atanmış Kavalalı hanedanına mensup ilk kişi olan Mehmet Ali Paşa'dan İsmail Paşa'ya kadar valilik koltuğuna oturan her Kavalalı'nın Mısır bağımsız olsun ve bu toprağı biz yönetelim düşüncesi doğrultusunda yönettiği bir Mısır halkı bulunmaktaydı. Osmanlı sultanını hiç görmeyen bu halk devletin valisini hükümdar saymaktadır. Ayrıca o bölgede büyük bir Arap İmparatorluğu kurma hayali günden güne artmaktadır. Bu tehlike oluşturabilecek durumun önüne geçmek için Sultan Abdülaziz Âli Paşa'nın teşvikiyle Mısır seyahatine çıkmaya karar vermiştir.[37]

Avrupa'nın önemli şehirlerine ve İstanbul'a siyasi işleri yürütmek için görevlendirilmiştir. 18 Ocak 1863 tarihinde amcası Said Paşa'nın ölümüyle Mısır'ın yeni valisi olmuştur. Valiliği boyunca Mısır'ı Osmanlı hâkimiyetinden kurtarmak, hiç olmazsa geniş haklara sahip bir eyalet haline getirmek için mücadele etmiştir. 26 Haziran 1879 tarihine kadar Mısır valiliği yürüten İsmail Paşa bu tarihte Sultan Abdülhamid tarafından Mısır valiliğinden azledilmiştir. Azlinde sonra Mısır'da durması istenmeyen İsmail Paşa önce Napoli'ye gitmiş, daha sonrada İstanbul'a gelerek Emirgân'da bulunan bir köşke yerleşmiştir. İstanbul'da yaşarken 2 Mart 1895 tarihinde de vefat etmiş, cenazesi Mısır'a götürülerek defnedilmiştir. *Bk.* Atilla Çetin, "İsmâil Paşa, Hidiv", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. XXIII, İstanbul 2001, s. 117-119.

[33] Kızıltoprak, *Mühimme-i Mısır Defteri*, s. 181.

[34] Sofu, *Mısır(1839-1882)*, s. 128-129.

[35] Cevdet Paşa, *Tezâkir*, C. II, s. 263.

[36] Sofu, *Mısır(1839-1882)*, s. 129.

[37] Ali Kemâlî Aksüt, *Sultan Azizin Mısır ve Avrupa Seyahati*, Ahmet Sait Oğlu Kitabevi, İstanbul 1944, s. 3-4.

Abdülaziz'in 1863 yılının Nisan ayında başlayan Mısır seyahati bir ay kadar sürmüştür. İsmail Paşa hükümdarı Mısır'a ayak bastığında büyük bir törenle karşılamış, Mısır'da kaldığı süre boyunca da yanından bir an olsun ayrılmayarak Abdülaziz'e sürekli sadakat ve itaatini bildirmiştir. İsmail Paşa bu şekilde davranarak Osmanlı-Mısır ilişkilerinde sıkı bir birliktelik sağlamaya çalışmıştır. Mısır valisi seyahat sırasındaki davranışlarına ek olarak 1864-65 yıllarında Hicaz'da 1866 yılında da Eflak ve Boğdan'da çıkan isyanlara askeri destek göndererek Sultan Abdülaziz ve Bâbıâli'nin takdirini kazanmıştır.[38] Bu seyahat sırasında Abdülaziz'in yanında oğlu Yusuf İzzeddin, yeğenleri veliaht şehzade Murat, Abdülhamid ve Mehmet Reşat 'da yer almışlardır.[39]

1866 Evlâdiyet Fermanı

İsmail Paşa'da tıpkı kendisinden önceki Mısır valisi Abbas Paşa gibi veraset sisteminde bir değişiklik talep etmeyi valiliğinin ilk yıllarından beri düşünmekteydi. Özellikle Abdülaziz'in Mısır seyahati sırasında yanından bir an olsun ayrılmaması ve devlete karşı çıkan isyanlara askeri kuvvet göndermesindeki amaç İstanbul'un güvenini kazanarak veraset sistemi değişikliğine zemin hazırlamaktı. İsmail Paşa kafasındaki yeni veraset sistemini babadan oğula geçecek şekilde tasarlamış, bu sistemi hayata geçirmek için de devlet adamlarına hediyeler dağıtmıştır.[40]

Aslında bu dönem veraset sisteminde değişiklik yapmayı düşünen tek kişi Mısır valisi İsmail Paşa değildir. Sultan Abdülaziz'de Osmanlı Devleti'nin veraset sisteminde aynı değişikliği yapmayı düşünmektedir. Abdülaziz böyle bir değişiklikte kendi oğlu Yusuf İzzeddin'i veliaht şehzade konumuna getirerek yeğenleri Murat ve Abdülhamid'i devre dışı bırakmayı amaçlamaktadır.[41]

İsmail Paşa amacına ulaşarak 27 Mayıs 1866 tarihinde Mısır yöneticiliğinde 1841 yılından beri uygulanan veraset sistemini değiştirterek en büyük erkek evladını Mısır'ın veliaht valisi haline getirmiştir. Bu fermanda değişikliğin Mısır'ın idaresine katkı sağlayacağı, halkında refah ve gelişimini yükselteceği ifade edilmiştir. Vali olan kişinin görevinin sona ermesi sonrası büyük çocuğu yoksa valilik makamı en büyük erkek kardeşine, oda yoksa büyük kardeşinin oğulları arasından en büyüğüne teslim edilir usulü getirilmiştir. Fermanda ayrıca İsmail Paşa'nın sadakati karşılığı Sevâkin ve Masavva bölgelerinin Mısır'a bağlanması, asker sayısının 30 bine çıkarılması ve Mısır'ın her yıl ödediği verginin de 80 bin keseden 150 bin keseye çıkarılması maddeleri de yer almıştır.[42]

---

[38] Özge Özkoç, *Mısır'ın Uzun 19. Yüzyılı(Modernleşme, Merkezileşme ve Özerklik)*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2015, s. 129-130.
[39] Aksüt, *Mısır Seyahati*, s. 9.
[40] Ahmed Lûtfî Efendi, *Vak'a-nüvis Ahmed Lûtfî Efendi Tarihi*, C. XI, (Yay. Haz. Münir Aktepe), Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara 1989, s. 26; Özkoç, *Mısır'ın Uzun 19. Yüzyılı*, s. 130.
[41] François Georgeon, *Sultan Abdülhamid*, (Çev. Ali Berktay), İletişim Yayınları, İstanbul 2018, s. 29.
[42] Kızıltoprak, *Mühimme-i Mısır Defteri*, s. 212-214.

1866 fermanı sonrası Sadrazam Fuad Paşa tarafından İsmail Paşa onuruna Kanlıca'da bulunan bir yalıda önemli devlet adamlarının, İngiltere ve Fransa elçilerinin de bulunduğu büyük bir ziyafet verilmiştir.[43]

Mustafa Fâzıl Paşa ve Hak Mücadelesi

İsmail Paşa 1866 yılında gerçekleşen veraset değişikliği ile kardeşi Mustafa Fâzıl Paşa[44] ve amcası Halim Paşa'yı devre dışı bırakarak oğlu Tevfik'i vali veliahtı durumuna getirmiştir. Bu değişiklikten en çok etkilenecek kişi İsmail Paşa'nın kardeşi Mustafa Fâzıl Paşa olmuş, yapılan bu değişiklik ile 1841 fermanının kendisine verdiği vali veliahtlığı hakkından yoksun bırakılmıştır. Hakkı elinden alınan Mustafa Fâzıl Paşa artık Sultan Abdülaziz ve Bâbıâli'ye karşı cephe alacak, bu tutumu sonrası İsmail Paşa'nın da gayretleriyle gözden düşerek Avrupa'ya sürgün edilecektir.[45]

Mustafa Fâzıl Paşa Avrupa'ya sürgün edildikten sonra hem Abdülaziz'e hem de Bâbıâli'ye karşı muhalif hareketlere başlayacak, bu muhalif hareketleri sırasında Ali Suâvi, Namık Kemal ve Ziya Paşa gibi kişilerle birlikte hareket edecektir.[46] Mustafa Fâzıl Paşa'nın başkanlığını yaptığı Yeni Osmanlılar adında bir cemiyet oluşturacak olan bu muhalif grup özellikle dönemin önemli şahsiyetleri Âli ve Fuad Paşaları görevlerinden uzaklaştırmak için bolca paralar dağıtacak, ancak başarılı olamayacaklardır.[47]

Bâbıâli tarafında ise Mustafa Fâzıl Paşa zaman zaman İsmail Paşa'ya karşı

---

[43] Ahmed Lûtfî Efendi, *Lûtfî Efendi Tarihi* C. XI, s. 27.

[44] Mustafa Fâzıl Paşa 20 Şubat 1830 tarihinde Kahire'de doğmuştur. Babası İbrahim Paşa'dır. Mısır'da özel eğitimlerle yetiştirilen Mustafa Fâzıl Paşa 1845 yılında İstanbul'a gitmiştir. Çeşitli devlet hizmetlerinde yer aldıktan sonra Said Paşa'nın valiliği sırasında tekrar Mısır'a dönerek 1857 yılında Mâliye Nazırı olarak görev yapmaya başlamıştır. Said Paşa öldükten sonra İsmail Paşa'nın Mısır valisi olmasıyla Mısır valiliği için veliaht konumuna gelmiştir. 1866 yılında veraset sisteminde yapılan değişiklik sonrası kendisinin veliahtlığına son verilmiştir. Bu olay Mustafa Fâzıl Paşa'nın Sultan Abdülaziz ve Bâbıâli ile arasının açılmasına da sebep olmuştur. Bu saatten sonra Abdülaziz ve Bâbıâli aleyhine çalışmalara başlayan Mustafa Fâzıl Paşa 1867 yılı içeri yönetime muhalif olan Jön Türkler'in lideri olarak anılmaya başlanmıştır. Kendisi bu sırada Paris'te bulunmaktadır. Kendisi gibi muhalif olan Ali Suâvi ve Nâmık Kemal gibi isimlerin Paris'e gelmesini sağlayarak bu kişilerle birlikte hareket etmeye başlamıştır. Ancak bu birliktelik kısa süre sonra Nâmık Kemal ve arkadaşlarının Sultan Abdülaziz'in Fransa gezisinden önce Paris'ten ayrılmasıyla yarıda kalmıştır. Mustafa Fâzıl Paşa'da ani bir karar alarak Sultan Abdülaziz'i karşılamaya karar vermiş, bu gezi sırasında da kendisinden af dileyerek İstanbul'a geri dönüş iznini almıştır. Ancak İstanbul'a geri dönmeyerek Nâmık Kemal ve arkadaşlarını bir kez daha toplamıştır. Mustafa Fâzıl Paşa kurulan Yeni Osmanlılar grubunun başkanlığını üstlenmiş, bu grup kendisine Mustafa Fâzıl Paşa'nın belirlediği ıslahat programlarını gerçekleştirmek ve anayasa taslağı oluşturmayı hedef edinmişlerdir. 1867 yılının Eylül ayında İstanbul'a dönen Mustafa Fâzıl Paşa burada da Yeni Osmanlıların faaliyetlerini sürdürmüş, 8 Aralık 1875 tarihinde de vefat etmiştir. Bk. Ş. Tufan Buzpınar, "Mustafa Fâzıl Paşa", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. XXXI, Ankara 2020, s. 300-301.

[45] Ahmed Lûtfî Efendi, *Lûtfî Efendi Tarihi*, C. XI, s. 27.

[46] Bernard Lewis, *Modern Türkiye'nin Doğuşu*, (çev. Boğaç Babür Turna), Arkadaş Yayınları, Ankara 2018, s. 210.

[47] Yılmaz Öztuna, *Âli Paşa,* Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara 1988, s. 106.

bir tehdit olarak kullanılacak, özellikle 1868 yılında İsmail Paşa'nın azledilerek yerine Mustafa Fâzıl Paşa'nın geçirilmesi ciddi şekilde düşünülecektir.[48] Bir süre Paris'te yaşayan Mustafa Fâzıl Paşa ise daha sonra İstanbul'a dönecek, geri döndükten sonra Yeni Osmanlılar cemiyetinin liderliğini üstlenmeye devam edecektir. İstanbul yaşadığı sırada da 1875 yılında vefat edecektir. Cenazesi ilk başta İstanbul'a defnedilen Mustafa Fâzıl Paşa'nın mezarı daha sonra açılarak kemikleri 1929 yılında Kahire'ye götürülecektir.[49]

1867 Hidivlik Fermanı

İsmail Paşa 1866 yılında Mısır'da valilik sistemini değiştirdikten sonra, bu kez kendisini Osmanlı Devleti'nin diğer valilerinden ayıran ve onlara karşı üstünlük sağlayan bir unvan verilmesini talep etmiştir. Bu isteğini İstanbul'da bulunan adamı Hasan Paşa aracılığıyla bildiren İsmail Paşa "Aziz-i Mısır" unvanını talep etmiştir. Ancak talebi Bâbıâli tarafından karşılık bulmayarak isteği reddedilmiştir.[50]

Bâbıâli, İsmail Paşa'nın bu teklifini reddetmekte bazı haklı sebeplere sahiptir. Her şeyden önce İsmail Paşa bu unvanı rastgele talep etmemiştir. "Aziz" Kur'an-ı Kerim'de Yusuf peygambere atıfta kullanılmıştır. Bu şekilde eski kadim Mısır tarihi ile Kavalalı hanedanı arasında tarihi bir bağ oluşturacaktır. Ayrıca bu unvan kendisine verildiğinde Mısır'ın ulusu, güçlüsü olarak anılarak kendisinden başka bir gücün olmadığını bir anlamda ifade edecektir. İlk denemesinde başarılı olamayan İsmail Paşa unvan isteği haricinde reformları için gerekli parayı bulmak için borçlanma iznini de dile getirmesi için bu kez Ermeni asıllı Nubar Paşa'yı İstanbul'a göndererek tekrar girişimlerde bulunmuştur. Nubar Paşa, Hasan Paşa'nın aksine Bâbıâli'yi yeni bir unvan verilmesi ve borçlanma izni üzerine çıkarılacak bir fermana ikna etmeyi başaracaktır. Ancak bu unvan İsmail Paşa'nın istediği gibi olmayacaktır. Kendisine "Aziz-i Mısır" unvanı verildiğinde Padişah Abdülaziz'in isminden dolayı İsmail'in kulu olduğuna dair bir yorum ortaya çıkabileceği belirtilerek, böyle bir durumun önüne geçmek için Mısır valilerine bundan sonra *"Hidiv"* unvanının verilmesi Mısır vilayetine de *"Hidiviyet-i Mısır"* denilmesi kararlaştırılmıştır.[51] Hidiv unvanının kaynağını "Viceroy" unvanı oluşturmaktadır. İngiltere Hindistan'da kralını temsil eden valilerine bu unvanı vermektedir.[52]

---

[48] Hayrettin Pınar, *Tanzimat Döneminde İktidarın Sınırları Babıâli ve Hıdiv İsmail,* Kitap Yayınevi, İstanbul 2012, s. 46.
[49] Öztuna, *Devletler ve Hânedanlar*, s. 455.
[50] Sofu, *Mısır(1839-1882),* s. 139.
[51] Özkoç, *Mısır'ın Uzun 19. Yüzyılı*, s. 133-135.
[52] Yılmaz Öztuna, *Keçecizade Fuat Paşa,* Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, İstanbul 1988, s. 43.

Osmanlı Devleti 8 Haziran 1867 tarihli fermanda unvan meselesi haricinde Mısır'ın iç işlerinde ve maliyesinde düzenlemeler yapma hakkı da İsmail Paşa'ya verilmiştir. Bu fermanda ayrıca İsmail Paşa'ya yabancı devletlerle gümrük ve posta işleriyle ilgili antlaşmalar yapma yetkisi de vermiştir.[53] İsmail Paşa 1867 yılındaki unvan isteğini planlı bir şekilde gerçekleştirmiştir. Kendisine bir unvan verilmesini istediği tarihte Osmanlı Devleti Girit'te çıkan büyük bir isyan ile uğraşmaktadır. Bu isyanı destekleyen taraflar arasında İsmail Paşa'da bulunmaktadır. Girit isyanı sırasında asilere para, silah ve yiyecek yardımı yapan bizzat İsmail Paşa'dır.[54] İsmail Paşa bu isyan sırasında güya devletine sadık olduğunu göstermek için Girit'e bir de asker göndermiştir.[55]

İsmail Paşa'nın fermanı elde etmesinden kısa bir süre sonra hariciye nazırı Fuad Paşa Mısır valisinin devletin siyasi olarak zor durumda olduğu bir dönemde çaresizlikten faydalanarak 1867 fermanını aldığını belirterek iki önemli noktanın altını çizmiştir. İlki İsmail Paşa'nın elde ettiği hidivlik terimi yalnızca bir unvandan ibarettir, özel bir durumu yoktur. İkincisi İsmail Paşa'nın statüsünde hiçbir değişiklik olmayacaktır. Yani Fuad Paşa'ya göre Mısır valisinin diğer Osmanlı valilerinden hiçbir farkı yoktur. Ancak İsmail Paşa hayalini kurduğu bağımsız Mısır hedefine ulaşmada bu fermanı önemli bir aşama olarak görecek kendisini Mısır içişlerinde neredeyse bağımsız bir konuma yükselten fermanın sağladığı özerkliği sonuna kadar kullanacaktır.[56]

İsmail Paşa 1867 yılında hidivlik fermanını elde ettikten sonra bağımsız bir hükümdar gibi hareket etmeye başlamıştır. III. Napoleon'un davetlisi olarak 19 Haziran 1867 tarihinde Fransa'ya Milletlerarası Paris Fuarını ziyaret etmek için giden İsmail Paşa bu fuara Sultan Abdülaziz'in de geleceğini öğrendikten sonra sırf bağlı olduğu hükümdarı karşılamamak, ondan bağımsız bir hükümdar olduğunu göstermek için Abdülaziz gelmeden Paris'ten ayrılmayı düşünmüştür. Ancak Sultan Abdülaziz İsmail Paşa'nın tavrını tahmin ederek kendisine bir telgraf çektirmiş, İsmail Paşa bu telgraf üzerine Fransa'da kalmaya karar vermiştir.[57]

İsmail Paşa'nın bağımsız hareketlerinden biri de Mısır'da karma mahkemelerin oluşturulması ile ilgilidir. 1867 hidivlik fermanının yetkilerini öne süren İsmail Paşa Nubar Paşa'ya hukuki konular üzerine bir rapor hazırlatarak karma mahkemelerin kurulmasının önünü açmıştır. Konu ile bizzat ilgilenmesini istediği Nubar Paşa'yı 1867 yılının Ağustos ayında Avrupa devletleri ile

[53] Ünal, *Mısır*, s. 124-125.
[54] Süleyman Kâni İrtem, *"Osmanlı Devleti'nin Mısır Yemen Hicaz Meselesi"*, (Yay. Haz. Osman Selim Kocahanoğlu), Temel Yayınları, İstanbul 1999, s. 33; Mehmet Arif, *Başımıza Gelenler*, s. 404.
[55] Ahmed Lûtfî Efendi, *Lûtfî Efendi Tarihi* C. XI, s. 27.
[56] Pınar, *Babıâli ve Hıdiv İsmail*, s. 39.
[57] Sofu, *Mısır(1839-1882)*, s. 141.

görüşmeler yapması için görevlendirmiştir. Karma mahkemelerin kurulması ile birlikte Osmanlı kapitülasyonları gereği 17 konsolos tarafından yürütülen kaza işleri artık karma mahkemelere bırakılacaktır. Bu karma mahkemeler 4 yabancı 3 yerli olmak üzere toplam 7 kişiden oluşacak ve alınan kararlar hidiv adına verilecektir. Böylece Avrupa devletleri İsmail Paşa'nın Mısır'daki hâkimiyetini onaylamış olacaktır.[58]

Nubar Paşa Avrupa'da yaptığı görüşmelerden sonra Mısır'daki imtiyazlarını kaybetmekten korkan Fransa hariç diğer devletlerle anlaşmış, daha sonra konuyu sırf görüşmüş olmak için İstanbul'a gelmiştir. Osmanlı Devleti ise kendisinden onay alınmadan hayata geçirilmesi planlanan bu düzenlemenin devlet hukukuna uymadığını, bir Müslümanın bir gayrimüslim tarafından yargılanmasının caiz olmadığını ifade ederek bu mahkemelerin İslam şeriat hükümlerine uymadığını belirterek onay vermemiştir. Ancak Osmanlı Devleti diğer Avrupa devletleri tarafından desteklenen bu kararı, 30 Temmuz 1872 tarihinde onaylamak zorunda kalacaktır.[59]

Osmanlı Devleti ile hidiv'in arası açan asıl olay ise İsmail Paşa'nın düzenlediği Süveyş Kanalı açılışı olmuştur. Yapımına Said Paşa zamanında başlanan kanal İsmail Paşa döneminde açılmış, hidiv 1869 yılında Avrupa'nın belli başlı başkentlerine bağımsız bir hükümdar gibi giderek kanalın açılış duyurusunu yapmış, hükümdarları da kanalın açılış merasimine davet etmiştir.[60]

Bu olaylar Osmanlı Devleti tarafından da yakından takip edilmiştir. Mısır'da bu işlerden sorumlu bir Hariciye Nazırı olan Nubar Paşa varken, İsmail Paşa'nın bir hükümdar gibi görüşmeler yapması olumlu karşılanmamıştır. İsmail Paşa'ya haddini bildirmek amacıyla bir mektup gönderilmiştir. Bu mektupta İsmail Paşa'nın Avrupa hükümdarlarını kanal açılışına kendi adına davet etmekle hidivlik yetkilerini aştığını, Mısır'ın bir Osmanlı toprağı, kendisinin de devletin sıradan bir valisi olduğu böyle bir daveti yalnızca hükümdarının yapabileceği bundan böyle Avrupa devletleriyle yapacağı görüşmelerde yanında bir Türk elçi bulundurması gerektiği sert bir dille belirtilmiştir. Ayrıca mektupta İsmail Paşa'ya hidivlik fermanına göre sadece iç işlerinde özerk olduğu, dış işlerde mevcut antlaşmaları değiştirmeye kalkmasının, ya da yeni antlaşmalar yapmaya girişmesinin ferman hükümlerine aykırı olduğu, savaş gemileri inşa ettirme ya da satın alma niyetiyle halka ağır vergiler yükleyerek halkı devletinden soğuttuğu da ifade edilmiştir. Mektubun sonunda ise İsmail Paşa'ya kendisine verilen fermanlara uygun davranması, gelen mektubu Arapça'ya tercüme ettirterek İskenderiye'de bulunan tüm hükümet dairelerinin kapısına astırması

[58] İrtem, *Mısır Yemen Hicaz Meselesi*, s. 34.
[59] Sofu, *Mısır(1839-1882)*, s. 144-145.
[60] İrtem, *Mısır Yemen Hicaz Meselesi*, s. 39.

emredilmiştir. Mektup eline ulaşan İsmail Paşa uzun bir cevap kaleme alarak kendisine verilen fermanların çizgisinden çıkmadığını belirtmiş olsa da Bâbıâli aldığı cevaptan tatmin olmamış, kendisine ikinci bir mektup göndermiştir. Bu mektupta da kendisine müsaade edilen asker sayısını aşmaması, daha önce Amerika ve Avrupa'dan sipariş ettiği iki yüz bin adet tüfekle birlikte Fransa'da inşa ettirdiği zırhlı gemilerden vazgeçmesi, herhangi bir problem çıkacak olursa sorunun Osmanlı Devleti tarafından çözüleceği bildirilmiştir. Mektup ikinci kez eline ulaşan İsmail Paşa Süveyş Kanalı açılış töreni yaklaştığı için meseleyi bir an önce sonlandırma çabasına düşmüş, Abdülaziz'e sevgi ve hürmet dolu bir mektupla hediye olarak frank cinsinden para göndermiştir.[61]

Süveyş Kanalı açılışı Osmanlı–Mısır ilişkilerinin gerginleştiği 1869 yılı içerisinde büyük bir gösteriş çerçevesinde yapılmıştır. İsmail Paşa kanal açılışı için Avrupa'nın dört bir tarafına davetnameler göndermiş, bu davet üzerine imparatorlar, krallar, kraliçeler, hanedan mensupları ve binlerce davetli katılmıştır. Kanalın açılışı için büyük bir servet harcanmıştır.[62]

Kanal açılışına ifade edildiği gibi binlerce kişi katılmış, İsmail Paşa hepsini ağırlamıştır. Ancak Mısır'ın asıl sahibi olan Sultan Abdülaziz açılışta yer alan kişiler arasında değildir. Abdülaziz İsmail Paşa'nın kanal açılışına Avrupalı devlet adamlarını doğrudan davet etmesine sinirlenmiş, bu yüzden kanal açılışına katılmamıştır.[63]

1869 İmtiyaz Kısıtlama Fermanı

Gerek Sultan Abdülaziz gerekse Bâbıâli bürokratları Hidiv İsmail Paşa'nın tavırlarından rahatsızlık duymaktaydılar. Özellikle Süveyş Kanalı açılışı öncesinde ve açılışı sırasında Osmanlı Devleti'nin yok sayılması kabul edilemez bir durumdu. İsmail Paşa'ya bir ders verilmesi ve kendisinin sadece bir vali olduğunun hatırlatılması gerekiyordu. Bunun için 29 Kasım 1869 tarihinde bir ferman kaleme alındı. Bu fermana göre daha önce İsmail Paşa'ya verilmiş olan borçlanma yetkisi kaldırılarak yeni borçlanma yapması gerektiğinde Bâbıâli'ye başvurma şartı getirildi. Ayrıca bütün vergilerin Padişah Abdülaziz adına konulması ve toplanması, ihtiyaç olmadıkça vergi artırma talebinin Bâbıâli tarafından kabul edilmeyeceği, asker sayısının 30.000 kişiden fazla olmayacağı ve elinde bulunan 200.000 tüfeği de derhal teslim etmesi fermanda belirtilmekteydi.[64]

---

[61] Enver Ziya Karal, *Osmanlı Tarihi,* C. VII, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara 2003, s. 44-45; Sevda Özkaya, *Süveyş Kanalı(XIX. Yüzyılda Doğu Akdeniz'de Bir Rekabet Unsuru*), Bilge Kültür Sanat Yayınları, İstanbul 2015, s. 44-48.

[62] Ahmed Lûtfî Efendi, *Vak'a-nüvis Ahmed Lûtfî Efendi Tarihi*, C. XII, (Yay. Haz. Münir Aktepe), Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara 1989, s. 50-51; İrtem, *Mısır Yemen Hicaz Meselesi*, s. 39.

[63] İrtem, *Mısır Yemen Hicaz Meselesi*, s. 42.

[64] İrtem, *Mısır Yemen Hicaz Meselesi*, s. 42; Sofu, *Mısır(1839-1882),* s. 153.

Osmanlı Devleti 1869 fermanı ile bir imtiyaz kısıtlamasına gitmiş, İsmail Paşa fermanı çaresizce kabul etmek zorunda kalmıştır. Ancak boyun eğme niyetinde olmayan İsmail Paşa Osmanlı Devleti ile savaşı bile göze almış, bu dönemde askeri hazırlıklara ağırlık vererek ordusunu modernleştirmeye girişmiştir. Özellikle o dönemdeki Prusya'nın askeri alandaki üstünlüğü İsmail Paşa'nın da dikkatini çekmiş, Alman askeri tekniğini Mısır ordusunda uygulamaya karar vermiştir. Ayrıca Osmanlı Devleti'nin kuzey komşusu ve tarihi düşmanı Rusya ile antlaşma yapmak için de girişimlerde bulunmuştur.[65]

Ancak İsmail Paşa'nın tüm bu hazırlıkları kendisine rahat hareket etme imkânı vermeyen Âli Paşa'nın 1871 yılında vefat etmesiyle önemini kaybetmiş, İsmail Paşa bu tarihten itibaren daha rahat hareket etmeye başlamıştır. İsmail Paşa Âli Paşa'nın ölüm haberini telgrafla öğrendikten sonra kendisine haberi veren kâtibine sevincinden 1000 altın hediye etmiştir.[66]

1872 İmtiyaz Fermanı

Âli Paşa'nın vefatı sonrası sadrazamlığa Mahmud Nedim Paşa'nın gelmesiyle Osmanlı-Mısır ilişkilerinin tekrar düzeltilmeye çalışılmıştır. Bu dönemde İsmail Paşa yanında Mısır Hariciye Nazırı Nubar Paşa ve Maliye Nazırı İsmail Sıddık Paşa ile birlikte 23 Haziran 1872 tarihinde İstanbul'a gelerek özellikle 1869 fermanı ile kısıtlanan dış borçlanma konusu ile ilgili Mahmud Nedim Paşa ile görüşmeler yapmıştır.[67] Bu görüşmeler sırasında Mahmud Nedim Paşa'ya rüşvet veren İsmail Paşa dış borçlanma imtiyazı konusunda yardım etme sözünü kendisinden almayı başarmış, Mahmud Nedim Paşa da Sultan Abdülaziz'i etkileyerek İsmail Paşa'nın istediği sözleri verdirmiştir. Ancak söz konusu ferman Mahmud Nedim Paşa sadrazamlıktan Abdülaziz tarafından azledilmesi sonrası Mısır'a gönderilmiştir.[68] Yeni sadrazam Midhat Paşa ilk başta bu fermanı onaylamak istemese de kendisinden önce alınmış olan bu karara uymak zorunda kalmıştır. Ferman Mısır'a ulaştığında ise İsmail Paşa dış borçlanma konusuna tam bir açıklık getirilmediği ve kendisine yetki verilmediği gerekçesiyle fermanı kabul etmeyerek reddetmiştir. Bunun üzerine Abdülaziz Midhat Paşa'nın görüşlerine önem dahi vermeden bir Hatt-ı Hümayun yazarak Mısır'a göndermiş, böylelikle Âli Paşa'nın gayretleriyle 1869 yılında kısıtlanan imtiyazlar 28 Eylül 1872 tarihli yeni bir ferman ile İsmail Paşa'ya tekrar iade edilmiştir.[69].

---

[65] Sevda Özkaya Özer, *Osmanlı Devleti İdaresinde Mısır(1839-1882)*, (Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi), Elazığ 2007, s. 189.
[66] Öztuna, *Âli Paşa*, s. 106.
[67] Sofu, *Mısır(1839-1882)*, s. 156.
[68] İrtem, *Mısır Yemen Hicaz Meselesi*, s. 43-44.
[69] Sofu, *Mısır(1839-1882)*, s. 156.

1873 Fermanı

Abdülaziz sadrazamını yok sayarak verdiği 1872 fermanı ile bir anlamda İsmail Paşa'nın bundan sonraki süreç için önünü açmıştır. Nitekim İsmail Paşa'nın bir sonraki amacı 1841 yılından itibaren Mısır'a verilmiş olan imtiyaz ve fermanların hepsini tek bir ferman ile birleştirmek olacaktır. Bu amacını gerçekleştirmek için Abdülaziz'in tahta çıkış yıl dönümü olan 15 Mayıs 1873 tarihinde İstanbul'a gelerek görüşmeler yapacak, bu görüşmeler sırasında Abdülaziz ve devletin diğer önemli bürokratlarına altın ve değerli hediyelerden oluşan rüşvetler dağıtacaktır.[70] Fermanın verildiği zaman sadrazamlık koltuğunda oturan Şirvânîzâde Mehmed Rüşdü Paşa rüşvet alanların başında gelmektedir. Bâbıâli'nin bu şekilde davranması hükümet içerisinde yer almayan bazı devlet adamları tarafından hoş karşılanmamıştır, bu kişiler eleştirilerini dillendirmekten de çekinmemişlerdir.[71]

Hidiv İsmail Paşa 10 Haziran 1873 tarihli fermana göre yabancı devletlerle Abdülaziz'in onayına ihtiyaç duymadan borçlanma ve Osmanlı Devleti'nin yaptığı diğer antlaşmalara zarar vermemek şartıyla ticaret antlaşması yapma iznini elde etmiş bulunuyordu. Yine Mısır'daki asker sayısındaki sınırlandırma bu fermanla kaldırılmış, ancak zırhlı gemi yapımına yine daha önceki fermanlarda olduğu gibi izin verilmemiştir. Mısır'ın ödemekle yükümlü olduğu vergi miktarında ise artış yapılmış 150 bin kese olan altın 180 bin keseye çıkarılmıştır.[72]

İsmail Paşa'nın Babıali Bürokratları İle İlişkileri

Hidiv İsmail Paşa'nın Bağımsız Hareketleri

İsmail Paşa 1867 yılında hidivlik fermanını elde ettikten sonra bağımsız bir hükümdar gibi hareket etmeye başlamıştır. III. Napoleon'un davetlisi olarak 19 Haziran 1867 tarihinde Fransa'ya Milletlerarası Paris Fuarını ziyaret etmek için giden İsmail Paşa bu fuara Sultan Abdülaziz'in de geleceğini öğrendikten sonra sırf bağlı olduğu hükümdarı karşılamamak, ondan bağımsız bir hükümdar olduğunu göstermek için Abdülaziz gelmeden Paris'ten ayrılmayı düşünmüştür. Ancak Sultan Abdülaziz İsmail Paşa'nın tavrını tahmin ederek kendisine bir telgraf çektirmiş, İsmail Paşa bu telgraf üzerine Fransa'da kalmaya karar vermiştir.[73]

İsmail Paşa'nın bağımsız hareketlerinden biri de Mısır'da karma mahkemelerin oluşturulması ile ilgilidir. 1867 hidivlik fermanının yetkilerini öne sü-

[70] Özkoç, *Mısır'ın Uzun 19. Yüzyılı*, s. 138.
[71] İrtem, *Mısır Yemen Hicaz Meselesi*, s. 45.
[72] Özge Özkoç, *İmparatorluk İktidarının Sınırında Osmanlı Mısır: Mehmet Ali Paşa Döneminden Hıdivliğe*, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi), Ankara 2013, s. 180-181.
[73] Sofu, *Mısır(1839-1882)*, s. 141.

ren İsmail Paşa Nubar Paşa'ya hukuki konular üzerine bir rapor hazırlatarak karma mahkemelerin kurulmasının önünü açmıştır. Konu ile bizzat ilgilenmesini istediği Nubar Paşa'yı 1867 yılının Ağustos ayında Avrupa devletleri ile görüşmeler yapması için görevlendirmiştir. Karma mahkemelerin kurulması ile birlikte Osmanlı kapitülasyonları gereği 17 konsolos tarafından yürütülen kaza işleri artık karma mahkemelere bırakılacaktır. Bu karma mahkemeler 4 yabancı 3 yerli olmak üzere toplam 7 kişiden oluşacak ve alınan kararlar hidiv adına verilecektir. Böylece Avrupa devletleri İsmail Paşa'nın Mısır'daki hâkimiyetini onaylamış olacaktır.[74]

Nubar Paşa Avrupa'da yaptığı görüşmelerden sonra Mısır'daki imtiyazlarını kaybetmekten korkan Fransa hariç diğer devletlerle anlaşmış, daha sonra konuyu sırf görüşmüş olmak için İstanbul'a gelmiştir. Osmanlı Devleti ise kendisinden onay alınmadan hayata geçirilmesi planlanan bu düzenlemenin devlet hukukuna uymadığını, bir Müslümanın bir gayrimüslim tarafından yargılanmasının caiz olmadığını ifade ederek bu mahkemelerin İslam şeriat hükümlerine uymadığını belirterek onay vermemiştir. Ancak Osmanlı Devleti diğer Avrupa devletleri tarafından desteklenen bu kararı, 30 Temmuz 1872 tarihinde onaylamak zorunda kalacaktır.[75]

Osmanlı Devleti ile hidiv'in arası açan asıl olay ise İsmail Paşa'nın düzenlediği Süveyş Kanalı açılışı olmuştur. Yapımına Said Paşa zamanında başlanan kanal İsmail Paşa döneminde açılmış, hidiv 1869 yılında Avrupa'nın belli başlı başkentlerine bağımsız bir hükümdar gibi giderek kanalın açılış duyurusunu yapmış, hükümdarları da kanalın açılış merasimine davet etmiştir.[76]

Bu olaylar Osmanlı Devleti tarafından da yakından takip edilmiştir. Mısır'da bu işlerden sorumlu bir Hariciye Nazırı olan Nubar Paşa varken, İsmail Paşa'nın bir hükümdar gibi görüşmeler yapması olumlu karşılanmamıştır. İsmail Paşa'ya haddini bildirmek amacıyla bir mektup gönderilmiştir. Bu mektupta İsmail Paşa'nın Avrupa hükümdarlarını kanal açılışına kendi adına davet etmekle hidivlik yetkilerini aştığını, Mısır'ın bir Osmanlı toprağı, kendisinin de devletin sıradan bir valisi olduğu böyle bir daveti yalnızca hükümdarının yapabileceği bundan böyle Avrupa devletleriyle yapacağı görüşmelerde yanında bir Türk elçi bulundurması gerektiği sert bir dille belirtilmiştir. Ayrıca mektupta İsmail Paşa'ya hidivlik fermanına göre sadece iç işlerinde özerk olduğu, dış işlerde mevcut antlaşmaları değiştirmeye kalkması, ya da yeni antlaşmalar yapmaya girişmesinin ferman hükümlerine aykırı olduğu, savaş gemileri inşa ettirme ya da satın alma niyetiyle halka ağır vergiler yükleyerek halkı

[74] İrtem, *Mısır Yemen Hicaz Meselesi*, s. 34.
[75] Sofu, *Mısır(1839-1882)*, s. 144-145.
[76] İrtem, *Mısır Yemen Hicaz Meselesi*, s. 39.

devletinden soğuttuğu da belirtilmiştir. Mektubun sonunda ise İsmail Paşa'ya kendisine verilen fermanlara uygun davranması, gelen mektubu Arapça'ya tercüme ettirterek İskenderiye'de bulunan tüm hükümet dairelerinin kapısına astırması emredilmiştir. Mektup eline ulaşan İsmail Paşa uzun bir cevap kaleme alarak kendisine verilen fermanların çizgisinden çıkmadığını belirtmiş olsa da Bâbıâli aldığı cevaptan tatmin olmamış, kendisine ikinci bir mektup yazılmıştır. Bu mektupta da kendisine müsaade edilen asker sayısını aşmaması, daha önce Amerika ve Avrupa'dan sipariş ettiği iki yüz bin adet tüfekle birlikte Fransa'da inşa ettirdiği zırhlı gemilerden vazgeçmesi, herhangi bir problem çıkacak olursa sorunun Osmanlı Devleti tarafından çözüleceği bildirilmiştir. Mektup ikinci kez eline ulaşan İsmail Paşa Süveyş Kanalı açılış töreni yaklaştığı için meseleyi bir an önce sonlandırma çabasına düşmüş, Abdülaziz'e sevgi ve hürmet dolu bir mektupla hediye olarak on beş milyon frank göndermiştir.[77]

Süveyş Kanalı açılışı Osmanlı–Mısır ilişkilerinin gerginleştiği 1869 yılı içerisinde büyük bir gösteriş çerçevesinde yapılmıştır. İsmail Paşa kanal açılışı için Avrupa'nın dört bir tarafına davetnameler göndermiş, bu davet üzerine imparatorlar, krallar, kraliçeler, hanedan mensupları ve binlerce davetli katılmıştır. Kanalın açılışı için büyük bir servet harcanmıştır.[78]

Kanal açılışına ifade edildiği gibi binlerce kişi katılmış, İsmail Paşa hepsini ağırlamıştır. Ancak Mısır'ın asıl sahibi olan Sultan Abdülaziz açılışta yer alan kişiler arasında değildir. Abdülaziz İsmail Paşa'nın kanal açılışına Avrupalı devlet adamlarını doğrudan davet etmesine sinirlenmiş, bu yüzden kanal açılışına katılmamıştır.[79]

Hidiv İsmail Paşa'nın Azledilmesi, Sürgünü ve Mısır'ın İşgali

Mehmet Ali Paşa 1811 yılında Memlük beylerinin birçoğunu ortadan kaldırdıktan sonra mallarına el koyarak bu paraların bir bölümünü Mısır'daki hedeflerini gerçekleştirmek için harcamışken, bir kısmını da kendi namına geçirmiştir. Kavalalı ailesinin servetinin büyük kısmını bu para oluşturmuştur.[80]

Said Paşa'nın valiliği sırasında bu servetin büyük bir kısmı eriyince borçlanmaya gidilmiş, İsmail Paşa Mısır valiliğini yüklü miktarda bir borçla devralmıştır. Normal şartlarda yeni gelen yöneticinin kendisine ekonomik olarak zorluk çıkarabilecek bu borçlardan kurtulmanın çaresini araması gerekirken, İsmail Paşa tam tersi bir uygulamaya giderek bu borçların katlanarak büyümesine sebep olmuştur. Padişah'ın katılmadığı Süveyş Kanalı açılışına Mısır ha-

[77] Karal, *Osmanlı Tarihi,* C. VII, s. 44-45; Özkaya, *Süveyş Kanalı*, s. 44-48.
[78] Ahmed Lûtfî Efendi, *Lûtfî Efendi Tarihi*, C. XII, s. 50-51; İrtem, *Mısır Yemen Hicaz Meselesi,* s. 39.
[79] İrtem, *Mısır Yemen Hicaz Meselesi,* s. 42.
[80] Yılmaz Öztuna, *İkinci Mahmud,* Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara 1989, s. 67.

zinesinden 1 milyon 300 bin lira harcama yapan bizzat İsmail Paşa'nın kendisi olmuştur.[81] İsmail Paşa'nın harcamaları bunlarla da sınırlı değildir. Osmanlı Devleti ile yarış içerisine girerek Mısır'ın birçok bölgesinde büyük paralar harcayarak saraylar, köşkler yaptırmış, sırf gösteriş için bu yapıların açılış törenlerine de gereksiz harcamalar yapmıştır.[82]

Mısır mali sisteminin çökmeye yakın olduğu böyle bir dönemde para bulmakta sıkıntı çekilmeye başlanmış, ödenmesi gereken borçların taksit günleri gelse de ödeme imkânı olmayınca kısa vadeli borçlar alınmaya başlanmıştır. Tabii hidiv'in zor durumda olduğunu gören Avrupalılar yeni borçları yüksek faizlerle vermeye başlamışlardır. Ekonomik olarak her geçen günün bir önceki günü aratması sebebiyle ne yapacağını bilemeyen İsmail Paşa son çare olarak Süveyş Kanalı'nın kendisine ait olan hisselerini İngiltere'ye satmaya karar vermiştir. Bu hisse satışı ile kanalın açılışına engel olamayan İngiltere'nin artık kanala hâkim olmayı hedefleyen politikasına istenmeden de olsa katkı sağlanmış, kanaldaki söz hakkı güçlendirilmiştir. Satış sonrası kanal hissesinden elde edilen para ancak kısa süreli bir rahatlama sağlamış, borçlar bir süre sonra tekrar ödenemez hale gelmiştir. Borçların ödenmesi için neredeyse hiçbir hareket imkânı kalmaması üzerine 1876 yılında Düyûn-ı Umûmiyye sandığı oluşturulmuştur. Böylece Mısır maliyesi İngiliz, Fransız, İtalyan, Alman, Rus ve Avusturyalıdan oluşan bir heyetin denetimi altına girmiştir. Burada kontrolü İngiltere ve Fransa elinde tutacak Mısır'a birer mali denetçi atayacaklardır. Bu mali denetçiler devletlerinin desteğiyle Mısır'ın her işlerine karışmaya başlayacak rahat hareket imkânı bulamayan İsmail Paşa çareyi yönetimi Bakanlar Meclisine bırakmakta bulacaktır. Hidiv'in asıl amacı ise kendisini geri plana çekerek daha rahat kararlar almak, uygulama kısmını ise meclise bırakmak olacaktır.[83]

İsmail Paşa aldığı bu kararla 28 Ağustos 1875 tarihinde şahsi idareye son vererek sorumlu bir hükümet kurulmasını kararlaştırmıştır. İlk hükümeti kurma görevi de Nubar Paşa'ya verilmiş, ancak İngiltere ve Fransa'nın atadığı mali denetçilerin kabine içerisinde bakan olarak yer almaları sorun oluşturmuştur. Bu iki denetçinin de söz sahibi olduğu yönetimde bütçe tasarrufu sağlamak için tedbirler alınması halk üzerinde olumsuz etki yaratmıştır. Ayrıca Hidiv İsmail Paşa'nın kabine dışında kalırken, yabancıların hükümet içerisinde yer alması halkın milli duygularına ters gelmiş, büyük gösteriler yapılarak bu iki yabancı bakana eleştirilerde bulunulmuştur. Olayların iyice büyüyeceğinden endişe eden İsmail Paşa Nubar Paşa'dan istifasını isteyerek yerine oğlu Tevfik Paşa'ya bir hükümet kurdurmuş, bu kabine içerisinde de iki yabancı ismin olması ve olaylara yine müdahaleleri sebebiyle İsmail Paşa bu kabinenin de istifasını iste-

[81] Ahmed Lûtfî Efendi, *Lûtfî Efendi Tarihi*, C. XII, s. 51.
[82] Mehmet Arif, *Başımıza Gelenler*, s. 412.
[83] İrtem, *Mısır Yemen Hicaz Meselesi*, s. 49-51; Özkoç, *Mısır'ın Uzun 19. Yüzyılı*, s. 144-145.

mek zorunda kalmıştır. İki hükümetinde peş peşe istifalarını istemek zorunda kalan İsmail Paşa bu kez Şerif Paşa'ya yabancıların yer almadığı bir hükümet kurma yetkisi vermiş, ayrıca Düyûn-ı Umûmiyye'nin de yok sayılması kararlaştırılmıştır. İsmail Paşa'nın bu tavrı karşısında İngiltere ve Fransa Bâbıâli'ye başvurarak İsmail Paşa'nın azlini talep etmişlerdir.[84] Tam bu günlerde İsmail Paşa'nın istifa ettiğine dair bir telgrafta İstanbul'a gönderilmiş, durumu öğrenen İsmail Paşa İstanbul'a bir telgraf çekerek istifa etmediğini bu haberin asılsız olduğunu telgrafı kendisinin göndermediğini belirtmiştir.[85]

İngiltere ve Fransa'nın İsmail Paşa hakkındaki taleplerinden önce Osmanlı Devleti'nde de bir taht değişikliği meydana gelmiş, İsmail Paşa'nın valiliği sürecinde devletin başında olan Abdülaziz tahttan indirilmiş, yerine önce yeğeni şehzade Murad daha sonrada Murad'ın kardeşi Abdülhamid geçmiştir. Abdülhamid bu iki ülkenin azil talebi öncesinde 1873 fermanındaki imtiyazlara son vererek İsmail Paşa'yı görevden alma ve Mısır'daki valilik veraset sistemini ekberiyet sistemine geri döndürme niyetinde bulunmaktaydı. Ancak veraset sisteminde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Sadece İsmail Paşa azledilerek yerine oğlu Tevfik Paşa 25 Haziran 1879 tarihinde yeni Mısır valisi tayin edilmiştir.[86]

Sultan Abdülaziz'in hükümdarlığının çok büyük bölümünde Mısır valisi olan ve İsmail Paşa'ya valilikten azledildikten sonra bu zor günlerinde yardım elini uzatan kişi İtalyan kralı Umberto olmuştur.[87] İtalyan hükümeti tarafından İsmail Paşa'ya Napoli'de bulunan Favorina Sarayı tahsis edilmiştir.[88] Eski Mısır hidivi İsmail Paşa Napoli'de yaşadığı süre boyunca da politik konulara girmekten kaçınmıştır.[89] İsmail Paşa'nın kendisi ve yakınlarının Osmanlı sınırları içerisinde ikamet etme yasağı 1888 yılında kaldırılacak İsmail Paşa ve ailesi yaklaşık on yıl süren sürgün hayatından sonra İstanbul'a gelerek yerleşecektir. İstanbul'da yaşadığı sırada 2 Mart 1895 tarihinde de vefat edecektir.[90]

Mehmed Tevfik Paşa[91] 7 Ağustos 1879 tarihinde kendisine gönderilen ferman ile babası İsmail Paşa'nın sürgünü sonrası Mısır'ın yeni hidivi olmuştur.

[84] Karal, *Osmanlı Tarihi*, C. VII, s. 52.
[85] BOA, *Y. EE*, No. 116/29, H. 03.07.1296 / M. 23.06. 1879.
[86] İrtem, *Mısır Yemen Hicaz Meselesi*, s. 55.
[87] Philip Mansel, *Sultanların İhtişamı (Osmanlıların Son Yılları)*, (çev. Nigar Alemdar), Everest Yayınları, İstanbul 2010, s. 68.
[88] BOA, *Y.A.HUS*, No. 162/21, H. 22.09.1296 / M. 09.09. 1879.
[89] BOA, *HR.TO*, No. 95/22, H. 25.07.1296 /M. 15.07. 1879.
[90] Mansel, *Sultanların İhtişamı*, s. 68-69.
[91] Mehmet Tevfik Paşa 30 Nisan 1852 tarihinde Kahire'de doğmuştur. Mısır hidivi İsmail Paşa'nın en büyük oğlu olan Tevfik Paşa öğreniminin bir bölümünü Avrupa'da görmüş, 1866 fermanı sonrası Mısır vali veliahtı konumunda olduğundan dolayı eğitimine ekstra önem verilmiştir. Arapça'nın yanı sıra Türkçe, Farsça, Fransızca ve İngilizce öğrenmiştir. Babasının Mısır dışına çıktığı sıralarda onun yerine naiplik yapmış, II. Abdülhamid tarafından 26 Haziran 1879 tarihinde de babası İsmail Paşa'nın yerine Mısır hidivliğine getirilmiştir. Bk. Ş. Tufan Buzpınar, "Tevfik Paşa, Hidiv", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. XLI, İstanbul 2012, s. 14-15.

Bu fermanda ayrıca Mısır'ı çıkmaza sürükleyen borçlanma yetkisinin artık hidiv tarafından kullanılamayacağı, yabancı devletlerle bir antlaşma yapmadan önce Bâbıâli'den izin alınacağı ve Mısır'daki asker sayısının on sekiz bin ile sınırlandırılacağı da yer almıştır.[92]

İngiltere ve Fransa otorite sahibi bir yönetici olmayan ve çok çabuk etki altında kalan Tevfik Paşa'nın Mısır'ın yeni yöneticisi olması için Osmanlı Devleti'ne baskı yaparak bu atama da etkin bir rol oynamışlardır. Aslında bu iki Avrupa devletinin baskısı olmasa Abdülhamid tarafından 1866 fermanı iptal edilerek yerine tekrar 1841 fermanı yürürlüğe geçirilecek ve atama da bu fermana göre yapılmış olacaktır. Ancak Abdülhamid'in bu düşüncesi İngiltere ve Fransa engeline takılmıştır.[93]

Tevfik Paşa ise Abdülhamid tarafından istenilmediğini 1866 fermanına göre hukuken kendisine hak olarak tanılan hidivlik makamını İngiltere ve Fransa sayesinde almasına tepki göstererek, bundan sonraki süreçte İngiltere ve Fransa'nın tavsiyeleri ile Mısır'ı idare etmeye başlayacaktır. Mısır'ın borçlu olduğu bu iki devlet Hidiv Tevfik Paşa'yı etki altına alarak alacaklarını tahsil etmek için yeni mali tedbirler alarak fazla görülen masrafları kısmaya gidecek, bu tedbirler kapsamında birçok subay ve memur devlet kadrolarından çıkarılacaktır. Bu durum sonrası görevlerinden uzaklaştırılan iki kesimde zaten uzun zamandır ekonomik sıkıntı çeken halk ile birleşerek seslerini çıkarmaya başlayacaklardır.[94]

Uzun zamandır yaşanan olaylar, yabancı eliyle yürütülen yönetim ve halktaki memnuniyetsizlik sonucu bu zamana kadar her yöneticisine boyun eğmeye alışmış olan yerli halkta artık milli duygular harekete geçecek ve "Mısır Mısırlılarındır" ilkesini benimseyen "Vatanîler" hareketi ortaya çıkacaktır.[95] Vatanîler'in tepkilerini ilk kez ortaya koydukları olay 1881 yılının Şubat ayında ordudan bazı Mısır'lı subayların Harbiye Nazırı Osman Rıfkı Paşa tarafından ihracı ile gerçekleşmiştir. Bu olayda ön plana çıkan isim adını daha sonra sıklıkla duyuracak olan Miralay Ârabî Paşa[96] olmuştur. Ârabî Paşa yanında iki

[92] Dilek Güldeş, *Urabî Paşa Hareketi ve İngilizlerin Mısır'ı İşgali(1881-1882),* (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 1999, s. 48-49.
[93] Sofu, *Mısır(1839-1882),* s. 172-173.
[94] Enver Ziya Karal, *Osmanlı Tarihi,* C. VIII, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara 2007, s. 90.
[95] İrtem, *Mısır Yemen Hicaz Meselesi,* s. 59.
[96] Ârabî Paşa bazı kaynaklarda Ûrabî Paşa şeklinde geçmektedir. Aslen Iraklı olan Ârabî Paşa'nın ailesinin Mısır'a göçtüğü rivayet edilmektedir. Kendisi 1841 yılında Mısır'da doğmuştur. Said Paşa döneminde 1854 yılında askere alınmıştır. Çerkez Hüsrev Paşa ile arasında anlaşmazlık çıkması sebebiyle mahkemede yargılanarak 21 gün hapis cezası almış, İsmail Paşa döneminden ordudan uzaklaştırılmıştır. Bu olay Ârabî Paşa'nın Çerkezlere karşı tavır alarak onları orduda görmek istememesine yol açmıştır. Üç yıl gibi bir süre sonra orduya tekrar dönmüş, Tevfik Paşa döneminde miralay rütbesine terfi etmiştir. Yine Tevfik Paşa döneminde Milliyetçi isyan hareketi çıkararak adından söz ettiren Ârabî Paşa 1911 yılında da Kahire'de vefat etmiştir. Bk. Hilal Görgün, "Ûrabî Paşa", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. XLII, İstanbul 2012, s. 167-169.

arkadaşı ile birlikte Harbiye Nazırının istifasını istediği için kendisi hakkında tutuklama kararı alınacak, bu karar sonrası Mısır'da askeri karışıklık ortaya çıkacaktır. Tevfik Paşa yaşananları gördükten sonra hem Ârabî Paşa'nın tutuklanma kararını kaldıracak, hem de Osman Rıfkı Paşa'yı Harbiye Nazırlığı görevinden alarak yerine Vatanîler içerisinde yer alan Mahmud Sami Paşa'yı tayin edecektir. Ârabî Paşa ise askeri alanda ıslahat yapmakla görevlendirilen bir komisyonun başına getirilecektir. Yaşanan olaylar sonrası Ârabî Paşa ayrıca Vatanîler hareketinin lideri konumuna gelecektir.[97]

Ârabî Paşa İsyanı ve İngiltere'nin Mısır'ı İşgali

Mahmud Sami Paşa'nın Harbiye Nazırlığına getirilmesiyle sorunlar kısa süreli çözüme kavuşturulmuştur. Vatanîler'in yeni lideri olan Ârabî Paşa Avrupalılarla birlikte Mısır'da toprak ve emlak sahibi olmuş Türk, Arnavut ve Çerkezleri de hedef alan bir iç savaş çıkarma niyetiyle hareket etmiştir.[98] Bu amacı doğrultusunda 9 Eylül 1881 tarihinde yanındaki askeri kuvvetlerle birlikte Abidin Sarayı önündeki meydanda daha milliyetçi bir hükümetin göreve gelmesi talebinde bulunacak, bu talebe karşılık Tevfik Paşa *"Ülkenin hidivi benim ve istediğimi yaparım"* cevabını verecektir. Gerilimin her dakika arttığı ortamda Ârabî Paşa ise "*Bizler esir değiliz ve bugünden itibaren miras yoluyla geçmeyeceğiz,"* sözlerini sarf edecektir.[99]

Tevfik Paşa Ârabî Paşa'nın isteğini kabul ederek olayların büyümesinin önüne geçmek için Riyaz Paşa kabinesini görevden alarak yerine Şerif Paşa'yı göreve getirmiştir. Tevfik Paşa ayrıca 11 Eylül 1881 tarihinde İstanbul'a bir telgraf çekerek daha önce talep ettiği askeri kuvvete gerek olmadığını ancak bu olayların arkasında Sultan Abdülhamid'in kendi yerine düşündüğü Halim Paşa'nın olduğunu ifade etmiştir. Bu telgraf üzerine Abdülhamid tarafından olayı incelemek için Mısır'a bir komisyon gönderilmiştir.[100] Abdülhamid'in amacı Mısır'daki karışık ortamdan faydalanarak Halim Paşa'yı Mısır valisi yapmak ve bugüne kadar Mısır'a verilmiş olan imtiyazları geri almaktır. Abdülhamid'e heyet göndermesi konusunda İngiltere ve Fransa'nın Mısır'daki varlığından rahatsız olan Avusturya, Almanya ve Rusya gibi devletlerde tavsiyelerde bulunmuşlardır.[101]

Abdülhamid'in emriyle gönderilen komisyon 2 Ekim 1881 tarihinde Mısır'a ulaşmış, bu durum gerek Hidiv Tevfik Paşa gerekse İngiltere ve Fransa tarafından hoş karşılanmamıştır. İngiltere ve Fransa Tevfik Paşa'nın da talebi

[97] Karal, *Osmanlı Tarihi*, C. VIII, s. 91.
[98] Mehmet Arif, *Başımıza Gelenler*, s. 389.
[99] Mansel, *Sultanların İhtişamı*, s. 69-70.
[100] Güldeş, *"Urabî Paşa"*, s. 52.
[101] Sanafiri, *"Osmanlı-Mısır"*, s. 131.

üzerine Osmanlı Devleti'ne gözdağı vermek ve bu komisyonun geri dönüşünü hızlandırmak amacıyla İskenderiye limanına birer harp gemisi göndermişlerdir. Yaşanan olaylar sonrası komisyon bir hafta gibi kısa bir sürede net bir sonuç elde edemeden İstanbul'a dönmek zorunda kalmıştır.[102]

Mısır'da ise durumlar her geçen gün daha karmaşık bir hâl almaktadır. Tevfik Paşa 9 Eylül 1881 günü Ârabî Paşa önderliğindeki halka meşrutiyet idaresinin sağlanacağı sözünü vermiş, Şerif Paşa'da verilen bu söz üzerine Meclis-i Nuvvab (Mebusan Meclisi) adındaki 75 üyeden oluşan meclisi 26 Aralık 1881 tarihinde kurmuştur. Bu meclisin aldığı kararlar Tevfik Paşa'nın onayı olmadan yürürlüğe girememektedir.[103] Ancak bütçenin düzenlenmesi ve onaylanmasında meclis yetkilidir. Bu durum İngiliz ve Fransız denetçilerin itiraz etmelerine sebep olacaktır. Vatanîler bu müdahale sonrası hükümetin zayıflığını öne sürerek Tevfik Paşa'dan Şerif Paşa kabinesinin istifasını istemişlerdir. Kendisine yapılan baskılar sonucu istifa etmek zorunda kalan Şerif Paşa'nın yerine, Mahmud Sami Paşa'nın hükümeti kurmasıyla 4 Şubat 1882 tarihinde Vatanîler resmen iş başına gelmişlerdir. Hükümet değişikliği sonrası Ârabî Paşa artık daha rahat hareket imkânı bulmaya başlayacaktır.[104]

Milliyetçilik duyguları ağır basan halkta Mısır Mısırlılarındır ilkesini benimseyen Ârabî Paşa'ya destek her geçen gün artarak devam etmekte, bu durum Hidiv Tevfik Paşa'nın telaşa kapılmasına sebep olmaktadır.[105] Nitekim Tevfik Paşa korkmakta haklıdır. Vatanîlere göre yerli halk Mısır'da söz sahibi olmak istiyorsa idareyi eline geçirmeli, bir askeri hükümet sistemi kurularak Hidiv Tevfik Paşa'nın yabancıları memleketlerinden çıkarması sağlanmalıdır. Eğer Hidiv Tevfik Paşa yabancı müdahalesini engelleyemezse gerekirse Mısır'da hidivlik kurumunun kaldırılmasında hiçbir sakınca yoktur düşüncesi hâkimdir.[106]

Vatanîler'in özellikle Ârabî Paşa'nın son derece sözü geçer bir yapıya bürünmesi muhaliflerinin artmasına sebep olacaktır. Ârabî Paşa'ya 1882 yılının Nisan ayı içerisinde başarısız bir suikast girişimi düzenlenmiş, olaydan sorumlu tutulan eski Harbiye Nazırı Osman Rıfat Paşa'nın da dâhil olduğu kırk kadar subay tutuklanmıştır. Olay İstanbul'da öğrenildiğinde Abdülhamid yargılamalara müdahale etmek istese de Sait Paşa böyle bir müdahalenin Mısır muhtariyet haklarına uygun olmayacağını belirtmiştir. Bu görüşü sebebiyle

[102] Karal, *Osmanlı Tarihi*, C. VIII, s. 91.
[103] Şaban Hökelek, *Hidiv Tevfik Paşa(1852-1892)*, (Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), Kayseri 2016, s. 34-35.
[104] Sofu, *Mısır(1839-1882)*, s. 181-182.
[105] Musa Gümüş, *Sultan II. Abdülhamid'in Mısır Politikası*, (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi), Konya 2013, s. 29.
[106] İrtem, *Mısır Yemen Hicaz Meselesi*, s. 59.

Sait Paşa sadrazamlıktan azledilerek yerine Abdurrahman Nureddin Paşa getirilmiştir. Tüm çaba ve uyarılara rağmen yargılamalar Mısır'da gerçekleştirilmiş, adı geçen subayların rütbeleri sökülerek Sudan'a sürgün edilmelerine karar verilmiştir. Hidiv Tevfik Paşa bu kararı ağır bulduğunu belirterek İngiltere ve Fransa'nın da desteği ile bu kararı onaylamayacak, Bâbıâli'ye danışmadan suçlu subayların Mısır'dan uzaklaştırılmalarını ancak rütbe ve nişanlarına dokunulmaması kararını alacaktır. Bu olay Bâbıâli ile Hidiv Tevfik Paşa'nın arasını açacakken Mahmud Sami Paşa ve Ârabî Paşa ile yakınlaşılmasına sebep olacaktır.[107]

İstanbul'da yapılan görüşmeler sonunda olayların tahkikatı için Derviş Paşa başkanlığında bir heyet 5 Mayıs 1882 tarihinde Mısır'a gönderilmiştir. Derviş Paşa'dan İstanbul'dan yola çıkarken Vatanîlerin Mısır'daki aşırı hareketlerine engel olması, Mısır'ın devlete bağlılığını sağlamlaştırması ve olaylar hakkında geniş çaplı bir araştırma yapması istenmiştir.[108]

Bu gelişmelerin yaşandığı Mayıs ayı içerisinde İngiltere ve Fransa Harbiye Nazırlığı göreviyle büyük bir nüfuz elde eden Ârabî Paşa'ya istifa ederek Mısır'ı terk etmesi bu davranışı karşılığında kendisine maaş tahsis edilmesi teklifini yapacaklardır. Ancak Ârabî Paşa kendisine yapılan bu teklifi kabul etmeyecektir. Olumsuz yanıt alan İngiltere ve Fransa aralarında anlaşarak İskenderiye önlerine 20 Mayıs 1882 tarihinde savaş gemileri göndereceklerdir. İngiltere Osmanlı Devleti'ne de bu adımı Mısır'daki Avrupalıların menfaatlerini korumak için attıklarını iletecek, Osmanlı Devleti ise herhangi bir sorun çıkmaması için Mebusan Meclisi'ne Hidiv Tevfik Paşa'ya itaat etmesini emredecektir. İngiltere ve Fransa konsolosları da 25 Mayıs 1882 tarihinde Mahmud Sami Paşa'ya bir nota vererek hükümetin istifa etmesini, Ârabî Paşa'nın da geçici olarak Mısır'ı terk etmesini isteyeceklerdir. Verilen bu nota hükümet tarafından kabul edilmemişse de Hidiv Tevfik Paşa tarafından onaylanacaktır. Ancak asker, ulema ve Mısır ileri gelenleri Tevfik Paşa'nın tam tersine Ârabî Paşa'nın görevinde kalmasında görüş birliğine varacaklardır. Sami ve Ârabî Paşalar da yaşananların sorumlusu olarak Tevfik Paşa'yı işaret ederek Bâbıâli'den Halim Paşa'nın hidiv olarak tayin edilmesini isteyeceklerdir. Fransa ise bu sırada Mısır konusunun İstanbul'da toplanacak bir Avrupa konferansı ile görüşülmesini teklif edecek, Bâbıâli bu teklifi reddederek Mısır'a gönderilen heyetin sorunu çözeceğini ileri sürerek konferansa gerek olmadığını belirtecektir.[109]

Derviş Paşa ve yanındaki heyet 7 Haziran 1882 tarihinde Mısır'a ulaşacaktır. Derviş Paşa geçmişte yaşanan olayları tahkik ettiği sırada bu kez 11 Haziran

[107] Sofu, *Mısır(1839-1882),* s. 182-183.
[108] Gümüş, *Mısır Politikası*, s. 29-30.
[109] Sofu, *Mısır(1839-1882),* s. 182-184.

1882 tarihinde Mısır'lı yerli bir hamal ile Malta uyruklu bir Avrupalı arasında ücret yüzünden bir tartışma yaşanacak, Mısır'lı orada bıçaklanarak öldürülecektir. Bu olay ciddi çatışmaların yaşanmasına sebep olacak, yaşanan olaylarda yerli ve yabancı 200 kişi ölecektir. Olaydan bir gün sonra sükûnetin sağlanmasıyla Osmanlı heyeti ve büyük devletlerin konsolosları Hidiv Tevfik Paşa'nın huzurunda toplanarak konuyu görüşecek, olaylara karıştığı tespit edilen 652 şüpheli tutuklanarak yargılanmaya başlanacaktır. İngiltere ve Fransa çıkan bu olaydan Hidiv Tevfik Paşa ve Ârabî Paşa'yı sorumlu tutacaklardır.[110]

Yaşanan olaylar Derviş Paşa ve yanındaki heyetinin sorunları çözüme kavuşturamayacağını büyük ölçüde göstermiştir. Fransa'nın tekrar önerisiyle sorunun çözümü için bir konferans toplanmasına karar verilmiş, ancak Osmanlı Devleti İtalya'nın Trablusgarp'ı ele geçirme isteğini bildiğinden işgal konusu gündeme gelebilir düşüncesi ile konferansa katılmamıştır. Osmanlı Devleti'nin ilk dokuz toplantısında yer almadığı İstanbul'daki konferans 23 Haziran 1882 tarihinde başlayıp 14 Ağustos 1882 tarihine kadar devam etmiştir. Konferansın üçüncü toplantısı sırasında yabancı devletlerin Mısır'da kendi başlarına müdahalede bulunmamaları kararlaştırılmış, ancak İngiltere önüne geçilemeyecek bir durum olduğunda anında müdahale edilmeli şeklindeki görüşünü ortaya atarak bu fikrinin toplantıda kabul edilmesini sağlamıştır. Aslında İngiltere konferanstaki bu tutumu ile Mısır üzerindeki emellerini bir anlamda göstermiştir olacaktır.[111]

Konferansın devam ettiği süreçte beklenmedik bir olay gerçekleşerek, Fransa'da hükümet değişikliği yaşanacak, yeni kurulan hükümet Mısır'daki yaşanan olayları kendileri açısından gereksiz bir macera olarak ifade ederek İskenderiye'den savaş gemilerini çekme kararını alacaktır. İngiltere ise konferans sürecinde ortaya atarak kabul ettirdiği müdahale görüşüne bahane aradığı sırada İskenderiye'de bir savaş hazırlığı yapıldığını, istihkâmlar oluşturulduğunu öne sürerek Osmanlı Devleti'ne bir nota verecektir. Sultan Abdülhamid bu nota sonrası Hidiv Tevfik Paşa ve Mebusan Meclisine bu olayın İskenderiye'nin topa tutulmasına sebep olabileceğini böyle bir olay gerçekleşirse sorumlusunun kendilerinin olacağını iletmiş, bu uyarıdan kısa bir süre sonra 11 Temmuz 1882 günü İngiltere İskenderiye'yi top atışına tutacaktır. Olaydan bir gün sonra Mısır'da bulunan Derviş Paşa ve heyeti ile Hidiv Tevfik Paşa bir görüşme yaparak İngiltere'ye karşı savaşmayacaklarını ilan ederek teslim olacaklardır. Hidiv Tevfik Paşa her ne kadar teslim olmuş olsa da bu kendi kararını temsil etmektedir. Halk ve ulemanın desteğini arkasına alan Ârabî Paşa ise asker toplamaya devam ederek İngiltere'ye karşı mücadeleye girişecektir.[112] Ârabî Paşa

[110] Hökelek, *Tevfik Paşa,* s. 44-45.
[111] Sanafiri, *Osmanlı-Mısır,* s. 142-143.
[112] Güldeş, *Urabî Paşa,* s. 69-71.

İngiltere'ye karşı cihat ilan edecek, ancak mücadelesini tahkimat yetersizliğinden dolayı İskenderiye değil de şehrin dışında yer alan Kefrü'd Devvar denilen bölgede gerçekleştirmeye karar verecektir.[113]

Mücadeleyi İskenderiye dışına taşımak isteyen Ârabî Paşa ve kuvvetleri çekilirken şehri ateşe verecek, olayların yaşandığı 15 Temmuz 1882 günü İngiltere karaya asker çıkararak önce yangınları söndürecek, daha sonra da şehri işgal edecektir. İskenderiye'nin işgal edildiği 15 Temmuz 1882 günü konferans da tekrar toplanacaktır. Bu toplantıda Osmanlı Devleti Ârabî Paşa isyanına son verme ve bölgede güvenliği sağlamak için Mısır'a asker sevkine davet edilecektir. Osmanlı Devleti konferansa bu konu üzerine katılmaya karar vererek 24 Temmuz 1882 günü gerçekleştirilen toplantıyla birlikte konferansa katılmaya başlayacaktır. Osmanlı Devleti kendisine yapılan Mısır'a asker gönderme teklifine yabancı devlet askerlerinin Mısır'dan çıkma şartını öne sürecek, bu şartın kabul görmemesi nedeniyle Mısır'a Osmanlı askeri sevki ilk anda gerçekleşmeyecektir. Ancak Ârabî Paşa'nın giderek güçlenmesi hem Mısır'da hem de İstanbul'da halk kahramanı olarak görülmesi üzerine Abdülhamid İngiltere ile Mısır'a asker sevki için tekrar görüşmelere başlayacak, bu görüşmeler sonrasında yine Mısır'a asker sevk etme kararı çıkmayacaktır. Ârabî Paşa ise bu süreçte Abdülhamid tarafından 6 Eylül 1882 tarihinde asi ilan edilecektir.[114]

Mısır'da mücadelesinden vazgeçmeyen Ârabî Paşa ile İngiltere kuvvetleri arasındaki en önemli mücadele 13 Eylül 1882 tarihinde Tel el-Kebir denilen bölgede gerçekleşecektir. Ârabî Paşa bu mücadeleyi İngilizlere karşı kaybedecek, kuvvetleriyle beraber yakalanarak kendisine destek verenlerle birlikte Mısır'dan sürgün edilecektir.[115] İngiltere'de Ârabî Paşa'yı mağlup ettikten sonra Kahire'yi de ele geçirecek, Hidiv Tevfik Paşa'da İngilizlerin himayesinde Kahire'ye girecektir. Bu saatten sonra İngiltere artık Mısır'ın fiili sahibi konumuna gelecektir. Ancak İngilizlere göre Mısır'da gerçekleşen bu işgaller sürekli değil geçicidir ve Hidiv Tevfik Paşa'nın otoritesi sağlandığı an İngiliz askerleri Mısır'ı terk edecektir.[116] Ne yazık ki ilerleyen günlerde ifade edilen sözlerin tam aksi durumlar meydana gelecek, Mısır'daki İngiliz etkisi ve hâkimiyeti her geçen gün artarak devam edecektir. Hidiv Tevfik Paşa ve kendisinden sonra makama oturacak hanedan üyelerinin İngilizlerin aldıkları kararları onaylamakla yükümlü bir yönetici olmaktan başka bir durumları olmayacaktır. Mısır'ın İngiliz işgalinden kurtuluşu ise ancak 1956 yılında son bulacaktır.[117]

---

[113] Gümüş, *Mısır Politikası*, s. 48.
[114] Sofu, *Mısır(1839-1882)*, s. 187-192.
[115] Özkoç, *Mısır'ın Uzun 19. Yüzyılı*, s. 179.
[116] Karal, *Osmanlı Tarihi*, C. VIII, s. 98.
[117] Mansel, *Sultanların İhtişamı*, s. 71.

Sonuç

Mehmet Ali Paşa'nın 1805 yılında vali olmasıyla başlayan Mısır tarihindeki değişim 1841 yılında elde edilen ferman sonrası devam etmiş, Osmanlı Devleti için önemli bir coğrafya olan Mısır her ne kadar kendisine bağlı gözükse de Osmanoğulları haricinde bir hanedanın yönetimine bırakılmıştır. Mehmet Ali Paşa aslında kendisine 1841 yılında bırakılan bu toprakları fermandan çok uzun zaman önce hiç bırakmayacakmış gibi sahiplenmiş, âdeta bağlı bulunduğu Osmanlı Devleti ile yarışır bir yönetim göstermiştir. Ancak Mısır'daki bu başarılı yönetim Mehmet Ali Paşa'nın sağlık sorunları ve sonrasındaki ölümüyle sekteye uğrayacaktır.

Mehmet Ali Paşa'dan sonra göreve gelen İbrahim Paşa ömrünün çok kısa bir bölümünde Mısır devlet yönetiminde yer aldığı için değerlendirme dışında bırakılarak bakıldığında Abbas ve Said Paşalar döneminde Mısır Avrupalılar tarafından kendilerine gelir getirecek şekilde tasarlanmaya çalışılmış, bu durum bölgede özellikle İngiltere ve Fransa arasında mücadelelere sebep olacaktır. Bu durum Avrupa devletlerinin dikkatini Mısır'a çevirmesine sebep olmuştur. Bu dönemde Mısır valiliği için aile içerisinde ilk kez mücadele başlayacak Abbas Paşa kendi oğlu İbrahim İlhami'yi kendisinden sonra vali yapmak için mücadele verecek ancak başarılı olamayacaktır. Said Paşa döneminde ise Osmanlı Devleti yöneticilerine hediye adı altında rüşvet verilerek ilk kez borçlanma yetkisi alınacak, bu yetkiyi sonuna kadar kullanan Said Paşa öldüğünde İsmail Paşa'ya yüklü miktarda bir borç bırakacaktır. Bu tarihten sonra ayrıca hediye yolu ile imtiyaz sağlama Osmanlı – Mısır ilişkilerinde âdet haline gelecektir. Bunu da en iyi İsmail Paşa uygulayacaktır.

İsmail Paşa'nın 1863 yılında vali olmasıyla birlikte Osmanlı–Mısır ilişkilerinde yeni bir dönem başlamıştır. Bu süreçte dedesi Mehmet Ali Paşa gibi zeki ve reformcu bir yapıya sahip olan İsmail Paşa planladığı reformları gerçekleştirmek için Osmanlı Devleti'nden ayrılarak bağımsız bir devlet olmak ve Avrupa'nın büyük devletlerinin dikkatini çekmek gerektiğine inanacak ve bu şekilde hareket etmeye çalışacaktır. Bu bağımsızlık düşüncesini gerçekleştirmek içinse dedesi Mehmet Ali ve babası İbrahim gibi topa tüfeğe sarılarak Osmanlı Devleti'ne meydan okumak yerine, devlet yöneticileri ile iyi geçinmeye çalışarak kazanımları masada diplomatik yollarla elde etmeye çalışacak, son çare olarak da hediye yoluna başvurarak büyük oranda başarı sağlayacaktır.

İsmail Paşa ilk olarak 1866 yılında daha önce Abbas Paşa'nın da giriştiği ama başarılı olamadığı 1841 fermanını devre dışı bırakarak yeni bir veraset fermanının düzenlenmesini sağlamıştır. Bu ferman çerçevesinde de amcası Halim Paşa ve kardeşi Mustafa Fâzıl Paşa'nın valilik haklarını ellerinden alarak bun-

dan sonraki süreçte Mısır valiliğinin kendi oğulları ve torunları tarafından devam ettirilmesini sağlayacaktır. Bu sistem değişikliğinde Sultan Abdülaziz'in şehzadeler Murad ve Abdülhamid'i devre dışı bırakarak kendi oğlu Yusuf İzzeddin'i veliaht şehzade yapma düşüncesi de etkili olmuştur.

İsmail Paşa veraset değişikliğinden bir yıl sonra bu kez 1867 yılında Girit'te büyük bir isyanla uğraşıldığı sırada Osmanlı Devleti'nden kendisini devletin diğer valilerinden ayıran bir unvan verilmesini talep edecektir. Amacına ulaşmak isteyen İsmail Paşa Girit'teki asilere yardımda bulunmaktan da çekinmeyecektir. Bu talebi ve çevirdiği entrikalar sonrası "*hidiv*" unvanının sahibi olacaktır. Osmanlı Devleti tarafından istediği bu unvan İsmail Paşa'ya verilecektir, ancak devletin sıkıntılı zamanında böyle bir isteği hoş karşılanmayacaktır. Hariciye Nazırı Fuad Paşa hidivlik teriminin bir unvandan ibaret olduğunun, İsmail Paşa'nın da devletin diğer valilerinden hiçbir farkının olmadığının altını özellikle çizecektir. Ancak İsmail Paşa Fuad Paşa'nın aksine bu fermanla birlikte Mısır'da tek söz sahibi olduğunu düşünecektir. Düşüncesini destekleyen haklı sebeplere de sahiptir. Bu ferman çerçevesinde kurulan hidivlik kurumu ve hidiv unvanı kendisine Mısır içişlerinde ve maliyesinde düzenleme yapma hakkı vermektedir. Ayrıca borçlanma yetkisinin de sahibidir. Bu durumlar İsmail Paşa'nın kendisini Mısır'ın tek sahibi olarak yorumlamasına sebeptir. Yani bu dönemde Osmanlı Devleti ile yöneticisi farklı düşünmektedir. Bir taraf sadece Mısır yöneticisine verilen isim değişmiş hidiv ve vali unvanları arasında bir fark yoktur derken, diğer taraf yeni unvana farklı anlamlar yükleyerek bağımsız bir hükümdar gibi hareket etmeye başlamıştır.

İsmail Paşa isminin önüne hidiv unvanı eklendikten sonra ilk işlerinden biri olarak Mısır'da konsolosluk mahkemelerine son vererek kendi adına karar verecek olan karma mahkemeleri oluşturacaktır. İsmail Paşa böylece yargı yönetimini kendi üzerine almış olacak ve yargı bağımsızlığı elde edecektir. Ancak siyasi bağımsızlık mücadelesi devam edecektir.

İsmail Paşa'nın diğer bir hareketi yetkisi olmadığı halde Avrupa'nın önemli başkentlerine giderek 1869 yılında gerçekleşecek olan Süveyş Kanalı açılışına hükümdarları davet etmesidir. Böyle bir daveti ancak devletin hükümdarı gerçekleştirebilirdir. Mısır'da bu işlerle görevlendirilen bir Hariciye Nazırı bulunmaktadır. Hariciye Nazırı Nubar Paşa dururken İsmail Paşa'nın Avrupa'ya giderek hükümdarları davet etmesi manidardır. İsmail Paşa bu yaptıklarını 1867 fermanına dayandırmaktadır. Bu olay sonrası Bâbıâli ile karşı karşıya gelen İsmail Paşa sert bir şekilde uyarılacaktır. Sultan Abdülaziz'de gerçekleşen açılışa katılmama kararı alacaktır. Ancak İsmail Paşa bu yaşanan gelişmeler karşısında bağımsız hareketlerine devam edecek, Abdülaziz'in katılmadığı kanal açılışında Mısır'ın tek sahibi gibi boy gösterecektir.

Kanal açılışı sonrası 1869 yılında İsmail Paşa'ya Bâbıâli tarafından bir ferman gönderilmiştir. Bu fermanda gereksiz vergi koyması yasaklanarak, borçlanma yetkisi de kaldırılmıştır. Ayrıca ordusundaki asker sayısını azaltması ve elindeki tüfekleri de Osmanlı Devleti'ne teslim etmesi de istenmiştir. Devlet bu şekilde davranarak Hidiv İsmail Paşa'yı ekonomik olarak zor duruma düşürmek ve askeri alanda da gücünü kırmak istemiştir. Ancak asıl verilen mesaj İsmail Paşa'nın elde ettiği fermanlar sonrası ileri gittiğinin farkına varmasını sağlamaktır. Hidiv böylelikle kim olduğunu anlayacak aldığı unvanın kendisine bir ayrıcalık, bağımsız hareket etme imkânı sağlamadığının farkına varacaktır. İsmail Paşa devletin Mısır'daki bir yöneticisinden ibarettir. Osmanlı Devleti istediği takdirde verdiği unvanı geri alabilir, değiştirilen veraset sisteminin dışına çıkabilirdir. İsmail Paşa'nın kardeşi Mustafa Fâzıl Paşa'nın da Bâbıâli tarafından kenarda tutulma sebebi de İsmail Paşa'ya gözdağı vermekten kaynaklanmaktadır. Ancak devletin izlediği bu politika dönemin önemli bürokratları olan Âli ve Fuad Paşaların kısa süre arayla vefatları sonrası önemini kaybedecek, bu vefatlar Osmanlı – Mısır ilişkisinde kırılma noktası olacaktır.

İsmail Paşa 1871 yılı itibariyle rahat hareket imkânı bularak elinden alınan kazanımları 1872 yılında sadrazam Mahmud Nedim Paşa'ya rüşvetler vererek geri kazanacaktır. İsmail Paşa 1873 yılında da Abdülaziz'in tahta çıkış yıldönümünde İstanbul'a gelerek 1841 yılından beri Mısır'a verilmiş olan tüm fermanları tek bir fermanda toplama ve hükümdar onayına ihtiyaç duymadan borçlanma yetkisiyle Osmanlı Devleti'nin çıkarlarına ters düşmemek koşuluyla ticaret antlaşması yapma imtiyazlarını yine devlet adamlarına hediyeler dağıtarak elde edecektir.

Osmanlı Devleti son verdiği 1873 fermanında hükümdar onayına ihtiyaç duyulmaksızın ifadesi ile aslında hidivlik kurumunu ve yöneticisi olan İsmail Paşa'yı bir anlamda tek başına hareket edebilir bir pozisyona getirmiş ve stratejik bir hata yapmıştır. İsmail Paşa'nın hidiv unvanı ile Osmanlı Devleti'nin iznine başvurmadan aldığı borçlar Avrupa devletlerinin Mısır'a müdahalesine zemin hazırlamıştır. Mısır maliyesinin giderek bozulması sebebiyle bir süre sonra alınan borçların ödenememesi sonucu Düyûn-ı Umûmiyye sandığı kurularak resmen yabancı devletlerin önce Mısır maliyesine daha sonrada idaresine müdahalesi gerçekleşmiştir. İsmail Paşa 1875 yılında bakanlar kurulunun kurulması kararını almış, İsmail Paşa bu kararla hidivlik kurumunun yetkilerini bu kurulla paylaşacaktır. Amacı kendisini geri plana çekerek kararları alma uygulamayı da bakanlara bırakmaktır. Ama sonuçlar istediği gibi gitmeyecek, Avrupa müdahalesi artacak işlerin çıkılmaz bir hâl alması sonrası İsmail Paşa Avrupa devletlerinin isteği sonucu hidivlik makamından azledilecektir. İsmail Paşa Hidivlik kurumunu oluşturması ve aldığı kararlar ile bir anlamda sonunu

hazırlamıştır. Osmanlı Devleti ise bu kurumun oluşumuna ve sonraki süreçte verilen imtiyazlara maddi ve siyasi sebeplerle göz yummuştur.

İsmail Paşa'dan sonra göreve oğlu Tevfik Paşa getirilmiştir. Tevfik Paşa döneminde de 26 Haziran 1881 tarihinde hidivlik kurumunun yetkilerini paylaştığı Mebusan Meclisi kurulmuştur. Böylelikle İsmail Paşa'nın bu kuruma yüklediği anlamlar hızla önemini kaybetmeye devam etmiştir. Bu dönemde İngiltere müdahalesinin artması sonrasında Mısır milliyetçiliği ortaya çıkacak ilk çağlardan beri ilk kez yönetimden rahatsız olduğunu dile getiren Mısır halkı ve milliyetçileri tarafından hidivlik kurumunun kaldırılması ilk kez düşünülecektir. Ancak bu düşünceler hayata geçirilemeden İngiltere bir oldubitti ile 1882 yılında Mısır'ı işgal ederek ortaya çıkan milliyetçi harekete ve Osmanlı Devleti'nin Mısır hâkimiyetine son verecektir. Hidiv Tevfik Paşa'da İngiltere himayesine girerek onların yönetimde hidivlik kurumunun varlığını devam ettirecektir.

Kaynakça

A. Arşiv Kaynakları

1. Başbakanlık Osmanlı Arşivi

Hariciye Nezareti Tercüme Odası(HR. TO.)

95/22

Yıldız Esas Evrakı (Y. EE.)

116/29, 116/45

Yıldız Hususi Maruzat(Y.A.HUS.)

162/21

B. Tetkik Eser

1. Bildiri ve Makaleler

BUZPINAR, Ş. Tufan, "Mustafa Fâzıl Paşa", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. XXXI, Ankara 2020, s. 300-301.

BUZPINAR, Ş. Tufan, "Tevfik Paşa, Hidiv", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. XLI, İstanbul 2012, s. 14-15.

ÇETİN, Atilla, "İsmâil Paşa, Hidiv", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. XXIII, İstanbul 2001, s. 117-119.

GÖRGÜN, Hilal, "Ûrabî Paşa", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. XLII, İstanbul 2012, s. 167-169.

İPŞİRLİ, Mehmet, "Bâbıâli", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. IV, İstanbul 1991, s. 378-386.

KIŞ, Salih, "Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın Anadolu Harekâtı ve Konya Muharebesi", *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, S.23, Konya 2010, s.145-158.

KOCAOĞLU, Mehmet, "Kavalalı Mehmet Ali Paşa İsyanı (1831-1841) ve Sonuçları", *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, S.4, İstanbul 1997, s. 61-69.

KURŞUN, Zekeriya, "Said Paşa", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. XXXV, İstanbul 2008, s. 573-574.

KUTLUOĞLU, Muhammed Hanefi "İbrâhim Paşa, Kavalalı", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. XXI, İstanbul 2000, s. 330-333.

ŞAHİN, İlhan, "Abbas Hilmi I", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. I, İstanbul 1988, s. 25.

2. Kitap ve Tezler

AHMED LÛTFÎ EFENDİ, *Vak'a-nüvis Ahmed Lûtfî Efendi Tarihi*, C. XI, (Yay. Haz. Münir Aktepe), Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara 1989.

AHMED LÛTFÎ EFENDİ, *Vak'a-nüvis Ahmed Lûtfî Efendi Tarihi*, C. XII, (Yay. Haz. Münir Aktepe), Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara 1989.

AHMED LÛTFÎ EFENDİ, *Vak'a-nüvis Ahmed Lûtfî Efendi Tarihi*, C. XV, (Yay. Haz. Münir Aktepe), Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara 1993.

AKSAN, H. Virginia, *Kuşatılmış Bir İmparatorluk Osmanlı Harpleri (1700-1870),* (çev. Gül Çağalı Güven), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 2017.

AKSÜT, Ali Kemâlî, *Sultan Azizin Mısır ve Avrupa Seyahati*, Ahmet Sait Oğlu Kitabevi, İstanbul 1944.

ALTUNDAĞ, Şinasi, *Kavalalı Mehmet Ali Paşa İsyanı Mısır Meselesi (1831-1841),* Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara 2021.

ARMAOĞLU, Fahir, *19.Yüzyıl Siyasi Tarihi (1789-1914),* Kronik Yayınları, İstanbul 2021.

CEVDET PAŞA, *Tezâkir,* C. I, (Yay. Haz. Cavid Baysun), Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara 1953.

CEVDET PAŞA, *Tezâkir,* C. II, (Yay. Haz. Cavid Baysun), Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara 1960.

FAHMY, Khaled, *Kavalalı Mehmet Ali: Osmanlı Valiliğinden Mısır Hükümdarlığına,* (çev. Abdullah Yılmaz),Vakıfbank Kültür Yayınları, İstanbul 2020.

GEORGEON, François, *Sultan Abdülhamid,* (çev. Ali Berktay), İletişim Yayınları, İstanbul 2018.

GÜLDEŞ, Dilek, *Urabî Paşa Hareketi ve İngilizlerin Mısır'ı İşgali(1881-1882),* (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 1999.

GÜMÜŞ, Musa, *Sultan II. Abdülhamid'in Mısır Politikası,*(Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi,) Konya 2013.

HÖKELEK, Şaban, *Hidiv Tevfik Paşa(1852-1892),* (Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), Kayseri 2016.

İRTEM, Süleyman Kâni, *Osmanlı Devleti'nin Mısır Yemen Hicaz Meselesi,* (Yay. Haz. Osman Selim Kocahanoğlu), Temel Yayınları, İstanbul 1999.

İS-SANAFİRİ, İbrahim Muhammed, *Osmanlı-Mısır İlişkileri (1863-1882),*(İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi), İstanbul 1993.

KARAL, Enver Ziya, *Osmanlı Tarihi,* C. V, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara 2007.

KARAL, Enver Ziya, *Osmanlı Tarihi,* C. VI, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara 2007.

KARAL, Enver Ziya, *Osmanlı Tarihi,* C. VII, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara 2003.

KARAL, Enver Ziya, *Osmanlı Tarihi,* C. VIII, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara 2007.

KIŞ, Salih, *Kavalalı Mehmet Ali Paşa Hadisesinde Konya Muharebesi*, (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), Konya 2004.

KIZILTOPRAK, Süleyman, *15 Numaralı Mühimme-i Mısır Defteri,* Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara 2015.

LEWİS, Bernard, *Modern Türkiye'nin Doğuşu*, (çev. Boğaç Babür Turna), Arkadaş Yayınları, Ankara 2018.

MANSEL, Philip, *Sultanların İhtişamı (Osmanlıların Son Yılları)*, (çev. Nigar Alemdar), Everest Yayınları, İstanbul 2010.

MEHMET ARİF BEY, *Başımıza Gelenler(93 Harbi ve Mısır Meselesi),* İlgi Kültür Sanat Yayınları, İstanbul 2019.

ORTAYLI, İlber, *İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı,* Kronik Yayınları, İstanbul 2018.

ÖZER, Sevda Özkaya, *Osmanlı Devleti İdaresinde Mısır(1839-1882)*, (Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi), Elazığ 2007.

ÖZKAYA, Sevda, Süveyş *Kanalı(XIX. Yüzyılda Doğu Akdeniz'de Bir Rekabet Unsuru*), Bilge Kültür Sanat Yayınları, İstanbul 2015.

ÖZKOÇ, Özge, *İmparatorluk İktidarının Sınırında Osmanlı Mısır: Mehmet Ali Paşa Döneminden Hıdivliğe,* (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi), Ankara 2013.

ÖZKOÇ, Özge, *Mısır'ın Uzun 19. Yüzyılı(Modernleşme, Merkezileşme ve Özerklik),* Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2015.

ÖZTUNA, Yılmaz, *Âli Paşa,* Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara 1988.

ÖZTUNA, Yılmaz, *Devletler ve Hânedanlar,* C. II, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara 1996.

ÖZTUNA, Yılmaz, *Keçecizade Fuat Paşa,* Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, İstanbul 1988.

PINAR, Hayrettin, *Tanzimat Döneminde İktidarın Sınırları Babıâli ve Hıdiv İsmail,* Kitap Yayınevi, İstanbul 2012.

SAKAOĞLU, Necdet, *Bu Mülkün Sultanları,* Alfa Yayıncılık, İstanbul 2020.

SİNOUÊ, Gilbert, *Kavalalı Mehmed Ali Paşa Son Firavun,*(çev. Ali Cevat Akkoyunlu), Doğan Kitapçılık, İstanbul 1999.

SOFU, Sevda Özkaya, *Osmanlı İdaresinde Mısır(1839-1882),* Kesit Yayınları, İstanbul 2018.

ÜNAL, Uğur, *Osmanlı Belgelerinde Mısır,* T.C. Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü, İstanbul 2012.

Osmanlı Donanmasında Mahmudiye Gemisine Yapılan Bakım ve Onarım

Zübeyde ÖZBİLGİÇ*

Özet: XIX. yüzyıl Osmanlı Devleti için Avrupa devletlerinin her alanda geri kaldığı, iç işlerine sürekli ilgi göstermelerinden dolayı gelişemedikleri bir yüzyıl olmuştur. Bu durum donanmayı da büyük ölçüde etkilemiştir. Sultan II. Mahmud döneminde zırhlı gemi yapımına ve buharlı gemi alımına başlanmıştır. Sultan II. Mahmud adını alan Mahmudiye gemisinin direkleri ve dışı bakırla kaplanmıştır. Gemiye buhar makinesi konulmak istenmiştir. Ancak maliyetinin yüksek olması nedeniyle bundan vazgeçilmiştir. Çalışmada bakım ve onarım malzemelerinin nereden temin edildiği, alınacak malzemenin maliyetinin nereden ve nasıl karşılandığı, gemilerin ihmal veya tesis yetersizliği sonucu kullanılamaz hale gelip gelmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın hazırlanmasında konuyla ilgili daha önce yapılmış inceleme çalışmaları ve arşiv belgelerine başvurulmuştur. Yapılan tespitler sonucunda Mahmudiye zırhlı gemisinin toplarının değiştirildiği görülmüştür. Geminin parçalarının Osmanlı topraklarında üretilememesi ve Avrupa'dan sipariş edilmesinin yarattığı sıkıntılar sonucunda Mahmudiye gemisi donanmaya ancak 45 yıl hizmet verebildi.

Anahtar Kelimeler: Bahriye, Donanma, Havuzlamak, Savaş Gemisi, Tamir

Abstract: The XIX th century was a century for the Ottoman State, when European states were lagging behind in every field, and could not develop from the constant interest in interior affairs. This has also greatly affected the navy. During the Sultan Mahmud II period, armored ship construction and steam ship purchase were started. The masts and exterior of the Mahmudiye ship, which received the name of Sultan Mahmud II, are covered with copper. It is desired to put a steam machine on the ship. However, it was abandoned due to the high cost.

In the study, it is aimed to determine where the maintenance and repair materials are obtained, where and how the cost of the material to be taken is met, whether the vessels become unusable as a result of negligence or lack of facilities. In the preparation of the research, previous examination works and archival documents related to the subject were consulted. As a result of the findings, it was seen that the cannons of the Mahmudiye armored ship were changed. As a result of the difficulties created by the fact that the parts of the ship could not be produced in Ottoman lands and these parts came to be ordered from Europe, the Mahmudiye ship was able to serve the navy for only 45 years.

Keywords: Navy, Fleet, To dock, Savaş Gemisi, Warship, Repair

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, E-mail: ozbilgiczubeyde54@gmail.com

Giriş

Gemileri isimlendirmek, kadırgalar döneminde genellikle geminin kaptanının adının verilmesi şeklinde yapılmıştır. Kadırgadan kalyona geçiş devrini teşkil eden 1700 yılına doğru bu uygulama yerleşmiştir. Bu konuda çalışmalar yapan Daniel Panzac, 1735-1738 döneminde savaş gemilerinin çoğunun baş taraftaki gemi aslanına (burundaki heykel) veya kıç aynalıktaki tezyinata göre isimlendirildiğini ve bu alışkanlığın XVIII. yüzyılın sonuna doğru neredeyse kaybolduğunu söylemektedir.[1] Osmanlı Devleti'nde gemilere verilen isimlerin bazıları "Zülfikar Kıçlı, Fener Bağçeli, Çifte Ceylan Kıçlı, Küçük Ay Kıçlı, Güneş Kıçlı, Mavi Arslanlı, Cami Bağçeli, Minare Bağçeli, Küçük Gül Başlı, Akreb Başlı, Çifte Teber Kıçlı, Yılan Başlı, Yıldız Kıçlı"[2] şeklindedir.[3] Verilen örneklerde de görüleceği üzere gemilere isim seçerken genellikle güçlü hayvanlardan veya ay, güneş ve yıldız gibi imgelerden yararlanılmıştır. Bunun sebebi ise gemilerin yenilmez olacağı düşüncesidir. Sonraki dönemlerde kişi ismi ile anılmaya başlandığı hatta dönemin padişahının adıyla isimlendirildiği anlaşılmaktadır. Sultan III. Selim'in başlattığı ve ileri zamanlarda da devam edecek olan "padişahın yeni yapılan gemilerden birine kendi ismini verme" geleneği Sultan II. Mahmud tarafından devam ettirilmiştir. Bu geleneğin ikinci gemisi olarak Mahmudiye Kalyonu'na dönemin sultanı II. Mahmud kendi adını vermiştir. Mahmudiye Kalyonu'nun bir diğer özelliği ise Osmanlı Devleti'nin yapmış olduğu ilk baloya ev sahipliği yapmasıdır.[4]



Mahmudiye Kalyonunun İsim Levhası[5]

Osmanlı Devleti'nin donanması, buharlı gemiler gelmeden önce ağırlıklı olarak kalyonlardan oluşmaktaydı. Kalyonlar gerek savaş esnasında yavaşlıkları gerekse kürekle hareket ettirilmeleri sebebiyle dönemin ihtiyacını kar-

[1] Daniel Panzac, *Osmanlı Donanması (1572-1923),* (çev. Ahmet Maden, Sertaç Canpolat), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 2020, s. 242.
[2] Mustafa Gürbüz Beydiz, *İstanbul Deniz Müzesi'ndeki Kayıklar ve Gemilerde Kullanılan Ağaç Süslemeler (1828-1918)*, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi), İstanbul 2015, s. 6.
[3] *Ayrıntılı bilgi için bk*. Mustafa Gürbüz Beydiz, *Osmanlı Gemi Tasvirleri*, Kabalcı Yayınları, İstanbul 2014.
[4] Yunus İnce, "II. Mahmud Devri Reformlarının Tebaa Tarafından Algılanışı", *Tarih İncelemeleri Dergisi*, C. XXXII, S. 2 (2017), s. 443.
[5] Hacer Bulgurcuoğlu, *Efsane Gemi Mahmudiye Kalyonu*, Denizler Basımevi, İstanbul 2006, s. 48.

şılayamamıştır. İsveçli mucit John Ericsson'un 1837 yılında icat ettiği pervane teknolojisine[6] yelkenli grubunu oluşturan kalyonlar XIX. yüzyılın ilk yarısına kadar varlıklarını devam ettirebilmişlerdir.[7] Kalyonun yerini çağın yeni keşfi olan buharlı makineleriyle teçhiz edilmiş ve metalürjik tekniklerin müsaade ettiği doğrultuda zırhla kaplanmış üstün gemiler almıştır.[8]

Mahmudiye Gemisine Yapılan Bakım ve Onarım

Mahmudiye Kalyonu; Sultan II. Mahmud'un saltanat yıllarında, Papuççu Ahmet Paşa'nın Kaptan-ı Deryalığı sırasında Tersane-i Âmire'de kızağa konulmuştur. Gemi; Tersane-i Âmire mühendislerinden Mehmet Efendi ile Mimar Mehmet Kalfa tarafından 1829 yılında inşa edilmiştir. Üç ambarlı[9] olarak inşa edilen geminin ambar ve güvertelerinde[10] toplam 128 adet top bulunuyordu. Geminin personel mevcudu; subay ve er olmak üzere, on bir bölüğe ayrılan 1.280 kişi idi. Kalyonun uzunluğu kaimeden kaimeye[11] 214,8; genişliği 59,8; amber yüksekliği 29,10; kıçtan çektiği su 20,10; baştan çektiği su ise 28,3 kademdi.[12] Geminin tam yüklü ağırlığı (nihaî tonu) 5.553 tondu.[13]

---

[6] Evren Mercan, *Sultan II. Abdülhamid Dönemi Denizcilik Stratejileri Çerçevesinde Gemi Tedarik ve İnşa Faaliyetleri*, (Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi), Sakarya 2015, s. 14.

[7] Ali Fuad Örenç, "Osmanlı Askeri Tarihi", *Deniz Kuvvetleri ve Deniz Harp Sanayi*, (ed. Gültekin Yıldız), Timaş Yayınları, İstanbul 2017, s. 183.

[8] Evren Mercan, "Sultan II. Abdülhamid Dönemi Deniz Stratejileri", *Uluslararası Piri Reis ve Türk Denizcilik Tarihi Sempozyumu 1: 26- 29 Eylül 2013*, C. IV, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara 2014, s. 97; *Ayrıntılı bilgi için bk.* Ahmet Güleryüz, *Kadırgadan Kalyona Osmanlı'da Yelken ve Mıkyas-ı Sefain*, Denizler Kitabevi, İstanbul 2004; Yusuf Alperen Aydın, Sultanın Kalyonları, Küre Yayınları, İstanbul 2011; İdris Bostan, "Osmanlılar Niçin Kalyon İnşasından Bir Süre İçin Vazgeçtiler? (1656-1682)", *Tarih Dergisi*, S. 71 (2020), s. 223-238; İdris Bostan, "Kadırga'dan Kalyon'a (XVII. Yüzyılın İkinci Yarısında Osmanlı Gemi Teknolojisi'nin Değişimi)", *Osmanlı Araştırmaları Dergisi*, S. 24 (2004) s. 65-86.

[9] Ambar: Gemilerde malzeme ve diğer eşyaların konulduğu üst güverte ile sintine arasında yer alan bölümdür. *Ayrıntılı bilgi için bk.* Yaşar Çağbayır, *Ötüken Türkçe Sözlük*, C. I, Ötüken Yayınları, İstanbul 2007, s. 2367.

[10] Güverte: Gemide ambar ve kamaraların üstünü örten düz zemine verilen addır. *Ayrıntılı bilgi için bk.* Yaşar Çağbayır, *Ötüken Türkçe Sözlük*, C. II, Ötüken Yayınları, İstanbul 2007, s. 1815.

[11] Kaimeden kaimeye: Dik olarak. *Ayrıntılı bilgi için bk.* Yaşar Çağbayır, Ötüken *Türkçe Sözlük*, C. III, Ötüken Yayınları, İstanbul 2007, s. 2339.

[12] Kadem: Bir metrenin üçte biri uzunluğunda bir uzunluk ölçüsü birimi; normal bir ayak boyu, arşının yarısına denir. *Ayrıntılı bilgi için bk.* Yaşar Çağbayır, *Ötüken Türkçe Sözlük*, C. III, Ötüken Yayınları, İstanbul 2007, s. 2319; Gürçay, "Kadem", *Gemici Dili*, s. 221.

[13] Hacer Bulgurcuoğlu, *Deniz Tarihimizin Sembol Gemilerinden Mahmudiye*, (Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2004, s. 38; *Ayrıntılı bilgi için bk.* Hacer Bulgurcuoğlu, *Efsane Gemi Mahmudiye Kalyonu*, Denizler Basımevi, İstanbul 2006.



Mahmudiye Kalyonu[14]

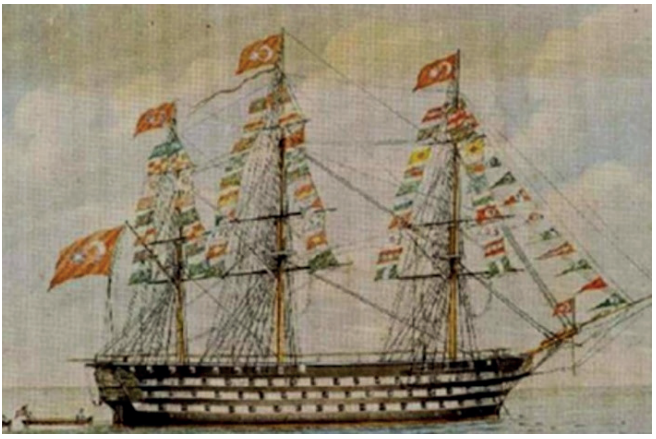
Yeni yapılan bu gemi için 1831 yılında Kaptan Paşa'nın kullandığı gemi olan Mahmudiye'ye kamarası[15] döşemesi için, o günün parası ile dokuz bin iki yüz yirmi altı kuruş sarfedilmişti.[16] 1834 yılında Cani adlı bir marangoz tarafından on iki adet yeni sandalye imâl edilmiş[17] ve Mahmudiye Kalyonu'na konulmuştur. Mahmudiye gemisinin salonu ise dönemin meşhur hattatlarından İzzet Efendi'ye ait yazılar ve resimlerle süslenmiştir.[18]

Mahmudiye Kalyonu ile ilgili ilk büyük tamir 1832 yılında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Eckford'un verdiği bu tamir bilgisine göre, bu tarihteki Osmanlı donanmasının en büyük gemisi, üç ambarlı Mahmudiye Kalyonu, havuzda bakır levha ile kaplanıp tamir edilerek denize indirilmiştir.[19] Yaklaşık iki yıl sonra 1834 yılında Tersane-i Âmire Yorgancıbaşısı Emin Efendi tarafından Mahmudiye Kalyonu'nun kamara perdeleri yenilenmiş ve bu perdeler için Tersane-i Âmire hazinesinden 337 kuruş ödenmiştir.[20] 1832 yılında bakır levha ile kaplanıp denize indirilen kalyonun bakır levhalarının 7 yıl sonra yenilen-

[14] Vikipedi Özgür Ansiklopedi, "Osmanlı savaş gemisi Mahmudiye (1829)" https://tr.wikipedia.org/wiki/Mahmudiye_(kalyon), (ET: 08.05.2023).
[15] Kamara: Gemilerde yolcu ve mürettebat için ayrılmış oda. *Ayrıntılı bilgi için bk.* Yaşar Çağbayır, *Ötüken Türkçe Sözlük*, C. III, Ötüken Yayınları, İstanbul 2007, s. 2367; Gürçay, "Kamara", *Gemici Dili*, s. 230; İlhan Ayverdi, "Kamara", *Misalli Büyük Türkçe Sözlük*, C. II, Kubbealtı Yayınları, İstanbul 2008, s. 1540.
[16] Halûk Yusuf Şehsuvaroğlu, *Deniz Tarihimize Ait Makaleler*, Deniz Basımevi, İstanbul 1965, s. 202.
[17] BOA (Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi), *C. BH (Cevdet Bahriye)*, 83-3992, s. 1-3 (24 Rebîülâhir 1250 / 30 Ağustos 1834).
[18] Şehsuvaroğlu, *Deniz Tarihimize Ait Makaleler*, s. 202; İzzet Efendi'nin hayatı hakkında *Ayrıntılı bilgi için bk.* M. Uğur Derman, "Mehmed İzzet Efendi", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. XXVII, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara 2003, s. 493-494.
[19] Nurcan Bal, *Osmanlı Bahriyesi*, Kopernik Yayınları, İstanbul 2018, s. 36.
[20] Bulgurcuoğlu, *Mahmudiye*, s. 47.

mesi gerekmiştir. 1839 yılının şubat ayında Tersane-i Âmire'de tamire alınan kalyonun kaplanması için 3'er kıyyeden 36.000 kıyye[21] bakır tahtaya[22] gerek duyulduğu bilinmektedir.

8 Ağustos 1849 tarihinde Tersane-i Amire'de tamir edilmekte olan Mahmudiye gemisi için gerekli olan mismar, cıvata levhalar/sac imali için 15.000 vukiyye[23] Tokad bakırının eskiden olduğu gibi câri fiyatından Maliye hazinesinin malı olan bakırdan verilmesi talep edilmiştir. Daha sonra bu kalyonlarla birlikte diğer gemilerin kaplanması için gerekli olan Tokad bakırının miktarı 20.000 vukiyyeye[24] çıkarıldığı bilinmektedir. 1849 yılında çıkarılan bir tezkirede, Tersâne-i Âmire'de tamir ve inşa faaliyetlerinde çalışan sefinelerin[25] günlük 200 bıçkıcı[26] çalıştırma lüzumu olduğu belirtilmiştir.[27]



Mahmudiye Kalyonu[28]

[21] Kıyye: Eskiden kullanılan 1282 gramlık ağırlık ölçü birimidir. *Ayrıntılı bilgi için bk.* Yaşar Çağbayır, *Ötüken Türkçe Sözlük*, C. III, Ötüken Yayınları, İstanbul 2007, s. 2656; İlhan Ayverdi, "Kıyye", *Misalli Büyük Türkçe Sözlük*, C. II, Kubbealtı Yayınları, İstanbul 2008, s. 1699.

[22] Levent Düzcü, *Yelkenliden Buharlıya Geçişte Osmanlı Denizciliği (1825-1855),* (Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi,) Ankara 2012, s. 280.

[23] Vukkiye: 400 dirhemlik Osmanlı ağırlık ölçüsü. *Ayrıntılı bilgi için bk.* İlhan Ayverdi, "Vukiye", *Misalli Büyük Türkçe Sözlük*, C. III, Kubbealtı Yayınları, İstanbul 2008, s. 3329; *"Ukıyye, vukıyye ve halk ağzında vakıyye şeklinde söylenen kelimenin kişiyi zarardan koruduğu için "koruma" anlamındaki vikāye kökünden yahut özellikle para birimleri arasında nisbî ağırlığı sebebiyle "ağır" mânasındaki evk kökünden türediği ileri sürülmektedir". Ayrıntılı bilgi için bk*. Cengiz Kallek, "Ukıyye", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. XLII, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, İstanbul 2012, s. 67-70.

[24] Bal, *Osmanlı Bahriyesi*, s. 189.

[25] Sefine: Gemi. *Ayrıntılı bilgi için bk.* Yaşar Çağbayır, *Ötüken Türkçe Sözlük*, C. IV, Ötüken Yayınları, İstanbul 2007, s. 4219; İlhan Ayverdi, "Sefîne", *Misalli Büyük Türkçe Sözlük*, C. III, Kubbealtı Yayınları, İstanbul 2008, s. 2710.

[26] Bıçkı: İki kişi tarafından kullanılan büyük testerelerdir. *Ayrıntılı bilgi için bk.* Gürçay, *Gemici Dili*, s. 72; İlhan Ayverdi, "Bıçkı", *Misalli Büyük Türkçe Sözlük*, C. I, Kubbealtı Yayınları, İstanbul 2008, s. 355; Bıçkıcı: Ağaç ve tahta biçerek geçimini sağlayan ve bu işi meslek edinmiş kimse *Ayrıntılı bilgi için bk.* Yaşar Çağbayır, *Ötüken Türkçe Sözlük*, C. I, Ötüken Yayınları, İstanbul 2007, s. 583; İlhan Ayverdi, "Bıçkıcı", *Misalli Büyük Türkçe Sözlük*, C. I, Kubbealtı Yayınları, İstanbul 2008, s. 355.

[27] Bal, *Osmanlı Bahriyesi*, s. 205.

[28] Su üstünde, "Mahmudiye Kalyonu", https://www.suustunde.com/tr/content-details/mahmudiye-kalyonu-hakkinda.html?ContentID=253, (ET: 11.05.2023).

1851 yılında topları eski olan Mahmudiye Kalyonu'nun toplarını değiştirilmesi düşünülmüştür. Nitekim 24 kıyyelik 8 kıt'a yeni peksant topları İngiltere'den satın alınmıştır. İngiltere'den gelecek topların ücretleri ise Kurşunlu Mahzenin önünde batan kalyonun 490 kantarlık 20 adet tunç topunun önce kesilip daha sonra satılarak ödenilmesi ile karşılanmıştır.[29] 1853 Sinop baskınından sonra Mahmudiye kalyonunun bodoslama[30] ve cepheleri direklerinin çürüdüğü ve değiştirilmesi hususunda Kaptan-ı Deryalık makamından karar çıktığında anlaşılmaktadır.[31]

7 Ocak 1855 tarihli tezkerede; Mahmudiye Kalyonu'na konulacak makinenin ne kuvvette olacağını belirlemek üzere İnşaiye Meclisi Azaları, Vapurlar Müdürü, Liman Reisi ve Bahriye Feriki Paşalarından müteşekkil bir komisyon oluşturulması ve masrafının mecliste görüşülerek hesap edilmesi hususu belirtilmiştir. Şubat 1856 tarihinde Bâb-ı Âlî'ye yazılan tahriratlarda ise; Mahmudiye Kalyonu için Londra'ya sipariş edilen makinenin serian imal edilerek bitimini müteakip kalyona orada monte edilebilmesi için kalyonun gövde ve iç mahallerinin resimlerinin çizilerek Londra'daki makinistlere gönderilmesi bildirilmiştir.[32] Mahmudiye Kalyonu'na konulacak olan makine, yapılmak üzere Robert Napier adlı bir şirkete verilmiştir. Osmanlı tersanesinde yapılan makinenin montelenme işlemi için her beygir başına 60 lira olarak paha biçmiştir. Robert Napier şirketi ise her beygir başına 3 lira olacağını ifade etmiştir. Bu süreçte Osmanlı Devleti'nde bazı gemiler buharlı gemilere dönüştürülmeye başlanmış ancak Mahmudiye Kalyonu ağır maliyeti nedeniyle buharlıya çevrilememiştir.[33]

[29] BOA, *İ. DH (İrade-Dahiliye),* 238-14373, s. 1-3 (09 Şevval 1267 / 09 Temmuz 1851).
[30] Bodoslama: Her sınıf merakibin baş ve kıçını teşkil etmek üzere omurganın baş ve kıç tarafından kaldırılan ağaçtan veya demirden yapılan sütunudur. *Ayrıntılı bilgi için bk.* Gürçay, "Bodoslama", *Gemici Dili*, s. 76; Yaşar Çağbayır, "Bodoslama", *Ötüken Türkçe Sözlük*, C. I, Ötüken Yayınları, İstanbul 2007, s. 639; İlhan Ayverdi, "Bodoslama", *Misalli Büyük Türkçe Sözlük*, C. I, Kubbealtı Yayınları, İstanbul 2008, s. 392.
[31] Düzcü, *Osmanlı Denizciliği (1825-1855),* s. 110.
[32] Bulgurcuoğlu, *Mahmudiye*, s. 79-80.
[33] Örenç, "Osmanlı Askeri Tarihi", s. 204; *Ayrıntılı bilgi için bk.* Levent Düzcü, *Osmanlı Denizciliği*, s. 120



Ressam Jean Brindesi'nin 19. Yüzyılda Kasımpaşa'da Mahmudiye Kalyonu[34]

Mahmudiye Kalyonu ile ilgili gözlem yapan İngiliz Deniz Subayı Sir Adolphus Slade (Müşavir Paşa)[35] şu sözleri söylemiştir. "İstanbul tarafından Haliç kıyısına indim, bir kayığa bindim, güzel liman içinde dolaşmaya başladım. Bu liman dünyadaki limanların en güzeli, en iyisidir, içinden geçen akıntı sebebiyle daima temiz ve berraktır ve her kerteden esen rüzgarlara karşı korunmuştur. Bu gezintiden sonra Tersaneye çıktım ve dünyanın en büyük gemisini Tersane rıhtımına yanaşmış olarak görmek bahtiyarlığına ve zevkine mazhar oldum.[36]

Yukarıda da söylendiği gibi Mahmudiye kalyonu 1832 yılından görevden el çektirildiği 1874 yılına kadar 334 kuruş perde tamiri, 56.000 kıyye bakır (günümüz ağırlık ölçülerine göre: 71.792.000 bakır) ile tamir yapılmış ve 24 kıyyelik peksant topları ilave edilmiştir. Bunun yanında bordo direkleri değiştirildiği gibi buhar makinesinin de maliyeti fazla tutacağından dolayı değiştirilmediği anlaşılmaktadır. 19 Aralık 1874 tarihli tezkirede Mahmudiye kalyonunun eskidiği, tamir masraflarının ise fazlaca olacağı sebebiyle feshedilme kararı alınmıştır. Günümüzde Mahmudiye Kalyonunun bazı parçaları İstanbul Deniz Müzesinde sergilenmektedir.[37]

---

[34] Deniz Müzesi Komutanlığı, "19. Yüzyılda Kasımpaşa'da Mahmudiye Kalyonu", https://denizmuzesi.dzkk.tsk.tr/tr/content/483, (ET: 08.05.2023).
[35] Candan Badem, "Amiral Adolphus Slade'in Osmanlı Donanmasındaki Hizmetleri ve Osmanlı İmparatorluğu Üzerine Gözlemleri", *Türkiyat Mecmuası*, C. XXI, S. 1 (2011), s. 115-140.
[36] Bulgurcuoğlu, *Mahmudiye*, s. 46-47.
[37] *Ayrıntılı bilgi için bk.* Bulgurcuoğlu, *Mahmudiye*, s. 86-87.

Sonuç

Sonuç olarak, Osmanlı İmparatorluğu döneminde gemilerin isimlendirilme ve bakım süreçleri, donanmanın gelişimini ve teknolojik değişimlerini yansıtan önemli bir tarihî perspektif sunmaktadır. XVIII. yüzyılda gemilere verilen isimler, genellikle güç ve yenilmezlik imgeleri taşıyan hayvanlar ve doğa unsurları ile ilişkilendirilmiştir. Ancak zamanla bu uygulama değişmiş ve gemiler, özellikle padişahların isimlerini taşımaya başlamıştır. Sultan III. Selim ve Sultan II. Mahmud dönemlerinde gemilere padişah isimleri verilmesi geleneği başlamış ve Mahmudiye Kalyonu, Sultan II. Mahmud'un adını taşımıştır.

Mahmudiye Kalyonu, Osmanlı donanmasında önemli bir yere sahip olmuştur. 1829 yılında inşa edilen bu gemi, dönemin en büyük savaş gemilerinden biri olup, 128 top kapasitesi ve 1.280 kişilik mürettebatıyla dikkat çekmiştir. Zaman içinde çeşitli bakım ve onarım çalışmaları yapılmış, geminin bakır kaplamaları yenilenmiş ve iç donanımı iyileştirilmiştir. Ancak, buharlı gemilerin ve modern denizcilik teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, Mahmudiye Kalyonu'nun teknik yetersizlikleri belirgin hale gelmiş ve yüksek maliyetler nedeniyle buharlı gemiye dönüştürülememiştir.

Mahmudiye Kalyonu, Osmanlı donanmasının modernizasyon sürecini ve zorluklarını yansıtan bir örnek olarak değerlendirilebilir. Gemi, 1832 yılından 1874 yılına kadar çeşitli tamir ve yenileme işlemleri görmüş, ancak nihayetinde eskimiş ve yüksek tamir masrafları nedeniyle feshedilmiştir. Günümüzde, Mahmudiye Kalyonu'nun bazı parçaları İstanbul Deniz Müzesi'nde sergilenmekte olup, bu gemi Osmanlı denizcilik tarihinin önemli bir mirası olarak varlığını sürdürmektedir.

Kaynakça

ARŞİV KAYNAKLARI:

Cevdet Bahriye (C. BH.); 83-3992.

İrade Dahiliye (İ. DH.); 238-14373.

TETKİK ESERLER:

AYDIN, Yusuf Alperen, *Sultanın Kalyonları*, Küre Yayınları, İstanbul 2011.

AYVERDİ, İlhan, *Misalli Büyük Türkçe Sözlük*, C. I-II-III, Kubbealtı Yayınları, İstanbul 2008.

BADEM, Candan, "Amiral Adolphus Slade'in Osmanlı Donanmasındaki Hizmetleri ve Osmanlı İmparatorluğu Üzerine Gözlemleri", *Türkiyat Mecmuası*, C. XXI, S. 1 (2011), s. 115-140.

BAL, Nurcan, *Osmanlı Bahriyesi*, Kopernik Yayınları, İstanbul 2018.

BULGURCUOĞLU, Hacer, *Deniz Tarihimizin Sembol Gemilerinden Mahmudiye,* (Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2004.

BULGURCUOĞLU, Hacer, *Efsane Gemi Mahmudiye Kalyonu,* Denizler Basımevi, İstanbul 2006.

BEYDİZ, Mustafa Gürbüz, *İstanbul Deniz Müzesi'ndeki Kayıklar ve Gemilerde Kullanılan Ağaç Süslemeler (1828-1918),* (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi), İstanbul 2015.

BEYDİZ, Mustafa Gürbüz, *Osmanlı Gemi Tasvirleri,* Kabalcı Yayınları, İstanbul 2014.

BOSTAN, İdris, "Osmanlılar Niçin Kalyon İnşasından Bir Süre İçin Vazgeçtiler? (1656-1682)", *Tarih Dergisi,* S. 71 (2020), s. 223-238.

BOSTAN, İdris, "Kadırga'dan Kalyon'a (XVII. Yüzyılın İkinci Yarısında Osmanlı Gemi Teknolojisi'nin Değişimi)", *Osmanlı Araştırmaları Dergisi*, S. 24 (2004) s. 65-86.

ÇAĞBAYIR, Yaşar, *Ötüken Türkçe Sözlük*, C. I, Ötüken Yayınları, İstanbul 2007.

DÜZCÜ, Levent, *Yelkenliden Buharlıya Geçişte Osmanlı Denizciliği (1825-1855),* (Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi), Ankara 2012.

DERMAN, M. Uğur, "Mehmed İzzet Efendi", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C.XXVIII, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara 2003, s. 493-494.

GÜRÇAY, Lütfi, *Gemici Dili,* Denizler Basımevi, İstanbul 1962.

GÜLERYÜZ, Ahmet, *Kadırgadan Kalyona Osmanlı'da Yelken ve Mıkyas-ı Sefain,* Denizler Kitabevi, İstanbul 2004.

KALLEK, Cengiz, "Ukıyye", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. XLII, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, İstanbul 2012, s. 67-70.

MERCAN, Evren, *Sultan II. Abdülhamid Dönemi Denizcilik Stratejileri Çerçevesinde Gemi Tedarik ve İnşa Faaliyetleri,* (Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi), Sakarya 2015.

MERCAN, Evren, "Sultan II. Abdülhamid Dönemi Deniz Stratejileri", *Uluslararası Piri Reis ve Türk Denizcilik Tarihi Sempozyumu 1: 26- 29 Eylül 2013*, C. IV, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara 2014, s. 97-125.

ŞEHSUVAROĞLU, Haluk Yusuf, *Deniz Tarihimize Ait Makaleler*, Deniz Basımevi, İstanbul 1965.

ÖRENÇ, Ali Fuad, "Osmanlı Askeri Tarihi", *Deniz Kuvvetleri ve Harp Sanayi*, (ed. Gültekin Yıldız), Timaş Yayınları, İstanbul 2017, s. 173-227.

PANZAC, Daniel, *Osmanlı Donanması (1572-1923),* (çev. Ahmet Maden, Sertaç Canpolat), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 2020.

İNCE, Yunus, "II. Mahmud Devri Reformlarının Tebaa Tarafından Algılanışı", *Tarih İncelemeleri Dergisi,* C. XXXII, S. 2 (2017), s. 427- 457.

İNTERNET KAYNAKLARI:

Vikipedi Özgür Ansiklopedi, "Osmanlı savaş gemisi Mahmudiye (1829)" https://tr.wikipedia.org/wiki/Mahmudiye_(kalyon), (ET: 08.05.2023).

Su üstünde, "Mahmudiye Kalyonu", https://www.suustunde.com/tr/content-details/mahmudiye-kalyonu-hakkinda.html?ContentID=253, (ET: 11.05.2023).

Deniz Müzesi Komutanlığı, "19. Yüzyılda Kasımpaşa'da Mahmudiye Kalyonu", https://denizmuzesi.dzkk.tsk.tr/tr/content/483, (ET: 08.05.2023).

Ürünlerin Tüketicilere Ulaştırılmasında Ürün Ve Çalışan Ağ Modellemesinin Firma Performansına Etkileri

Halim KAZAN*

Öz: Ürünlerin tüketicilere ulaştırılması için genellikle bir lojistik süreci gereklidir. Bu süreç, ürünün depodan alınması, paketlenmesi, taşınması ve nihayetinde tüketiciye teslim edilmesini içerir. Ürünlerin hammadde olarak temin edilmesinden müşteriye sunulmasına kadar olan süreçte tüm malzeme ve bilgi akışının planlanması, uygulanması ve kontrolü ise tedarik zinciri yönetimini kapsamaktadır. Bu çalışmada stratejik planlama çerçevesinde talep planlama, dış kaynak kullanımı ve ağ yapılandırma konuları incelenmiştir. Mevcut ürün ve çalışan ağ modellenmesinin firmada ne gibi olumlu veya olumsuz etkiler yarattığı tartışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde yapılan çalışma genel olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Tedarik zinciri, üretim, firma (işletme)

Abstract: A logistics process is often required to deliver products to consumers. This process includes receiving the product from the warehouse, packaging, transporting and ultimately delivering it to the consumer. Supply chain management includes planning, implementation and control of the entire material and information flow in the process from the procurement of products as raw materials to their presentation to the customer. In this study, demand planning, outsourcing and network configuration issues were examined within the framework of strategic planning. It has been discussed what positive or negative effects the current product and employee network modeling has on the company. In the last part of the study, the work done was evaluated in general.

Key words: Supply chain, production, company (business)

* Prof. Dr.

Giriş

Ürün ve hizmetlerin tüketilmek veya kullanımı için müşterilerine ulaşması gerekir. Ürünlerin üreticiden son tüketiciye akışını sağlayan pazarlama kanalı, literatürde genellikle dağıtım kanalı olarak da ifade edilmektedir. Bunun nedeniyse, pazarlama kanalarının temel işlevlerinden birinin dağıtım olmasıdır. Türkçe literatürde çoğu zaman dağıtım kanalı terimi kullanılmaktadır. Sonuç olarak genelleme yaparsak dağıtım kanalı, firmada üreticiler tarafından üretimi yapılan ve tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik talep edilen mal ve hizmetlerin üreticiler tarafından çeşitli yollarla tüketicilere ulaştırılması için yapılan faaliyetleri kendi içinde barındıran bir yapıdır. Bu mal ve hizmetler tüketicilere istedikleri yer, zaman, miktar ve kalitede ulaştırılıyor.

Tedarik zinciri yönetiminde araç, gereçlerin ve malların zincirde mevcut olan bütün organizasyonlara akışını koordine eden sistem lojistik yönetim olarak adlandırılır. Son dönemlerde, lojistik hizmet sağlayıcılarının etkisi çoğaltılmıştır ve tedarik zinciri bundan böyle daha fazla karışıktır. Bu nedenle perakende ve nakliye firmalarının uluslararası çalışmasına ve tedarik zincirinde yapılan tüm işlemlerin daha iyi koordinasyonuna ihtiyaç duyuluyor.

Günümüzde çevremizdeki tüm gıda maddeleri, kiyafetler, buzdolabı, çamaşır makinesi ve televizyon gibi eşyaların, bina ve fiziksel yapıların lojistik süreçlerine bağlı işlemler sonucunda bizlere ulaştığını görebiliriz.

Ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında ürün ve çalışan ağ modellemesinin firma performansına etkileri

Tedarik Zinciri Yönetimi

Firmada üretilen ürünlerle ilgili ve müşterilerin değişen ihtiyaçlarına yönelik olarak tedarik zinciri konularının son dönemlerde önemi giderek artmıştır. Tedarik, işletmelerin ihtiyacı olan girdilerin, yani hammadde, malzeme, parçalar, donanım, bitmiş ya da yarı bitmiş ürünler vb. ürünlerin sağlanmasına yönelik bir süreçtir ve bu süreçte yaranan faaliyet ya da sorumluluklar tedariki ifade eder.

Tedarik zinciri yönetimi, mal ve hizmetlerin tedarik aşamasından, üretimine ve nihai tüketiciye ulaşmasına kadar geçen bütün süreci kapsayan bir halkalar bütünüdür. Tedarik zinciri yönetimi; müşteriye doğru ürünün, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru fiyatla ve mümkün olan en düşük maliyetle ulaşmasını sağlar. Bunu sağladığı zaman, bu yönetim mal ve malzeme, bilgi ve maliye akışının bir bütün olarak yönetimini ifade eden bir kavramdır.

Tedarik zinciri yönetimi, işletmelerin, rekabet edilebilir fiyatlarla yüksek kalitedeki malzeme ve bileşenlerini sağlayabildikleri tüm tedarik zincirini kapsar. (Davis vd.1999).

Başka bir tanım tedarik zincirini, tedarikçileri, lojistik hizmet sağlayıcılarını, üreticileri, dağıtıcıları ve perakendecileri içine alan ve bunlar arasında malzeme, ürün ve bilgi akışı olan bir elemanlar kümesi olarak tanımlamaktadır (Kopczak, 1997: 227).

Tedarik zincirinin kısa vadeli amacı, fazladan ve ihtiyaca yönelik olmayan stokları ortadan kaldırmak ve üretim ile müşteriye onun ihtiyacına yönelik olaraktan cevap verebilmesini hızlandırmaktır. Tedarik zincirindeki uzun vadeli stratejik amaç ise, müşterinin beklentilerini doğru yerde teslim edilmiş doğru ürünle karşılamaktır. Daha sonra ise, bu şekilde pazar payını ve elde edilen karları yükseltmektir. Tedarik zinciri yönetiminde, en önemli hususlardan biride ürünü üretimden itibaren tüketim noktasına en kısa zamanda ve en düşük maliyette götürmek esastır.

Ürünlerin tüketicilere ulaştırılması için genellikle doğru yapılmış bir lojistik süreci gereklidir. Bu süreç, ürünün depodan alınması, paketlenmesi, taşınması ve en sonunda tüketiciye teslim edilmesini içerir. E-ticarette ise bu süreç genel olarak kargo şirketlerinin vasıtasıyla gerçekleştirilir.

Ürünlerin tüketicilere ulaştırılması süreci, çeşitli aşamalardan oluşur ve bu aşamalar, ürünlerin üretiminden son tüketiciye ulaşana kadar olan yolculuğunu kapsar. Bu sürecin etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesi, firmanın performansını ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkiliyor. Tedarik Zinciri sürecinin temel bileşenlerinden birincisi - Talep Tahmini ve Planlamadır. Buraya da talep tahmini ve planlama aittir. Talep Tahmini - doğru talep tahminleri, üretim ve tedarik planlamasını optimize eder. Bu, stok fazlası veya eksikliği gibi sorunların önüne geçer. Planlama - üretim ve tedarik zinciri planlaması, maliyetleri kontrol altında tutarken müşteri taleplerini karşılamak için gereklidir.

Tedarik zincirinin ikinci temel bileşeni ise üretimdir. Burada: üretim süreçleri - üretim süreçlerinin optimize edilmesi, maliyetleri düşürür ve kaliteyi artırır. Bu, ürünlerin zamanında ve istenilen kalitede üretilmesini sağlamaktadır. Esneklik ise üretim süreçlerinin esnek olması, talepteki değişikliklere hızlıca adapte olunmasını yardımcı olur.

Diğer bir bileşen ise Depolama ve Envanter Yönetimidir. Depolama dedildiyi zaman etkili depolama çözümleri, ürünlerin güvenlikli bir halde saklanmasını ve hızlı bir şekilde erişilmesini sağlamaktadır. Envanter yönetimi ise, stok maliyetlerini azaltır ve stokta ürünlerin bulunamaması riskini en aza indirir.

Dördüncü bileşen olan Lojistik ve Dağıtım da ise nakliye ve dağıtım ağı önemli bir role sahiptir. Nakliye ürünlerin müşterilere hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaştırılması ele alır. Bu da nakliye süreçlerinin optimize edilmesiyle mümkündür. Bu tarz bir ulaştırılma, teslimat sürelerini kısaltır ve maliyetleri en aza indirir. Etkili bir dağıtım ağı, ürünlerin doğru zaman ve yerde olmasını sağlamaktadır. Burada bölgesel dağıtım merkezleri kullanmak, teslimat hızını artırır.

Sonraki bileşen Sipariş Yönetimi ve Müşteri Hizmetleridir. Bahsi gecen sipariş yönetimi siparişlerin doğru sekilde ve zamanında işlenmesi, müşteri memnuniyetini artırır. Otomatik sipariş işleme sistemleri bu süreçleri hızlandırır ve hataları azaltır. Müşteri Hizmetleri bileşeninde etkili müşteri hizmetleri, müşteri problemlerini ve yaralana bilecek soruları hızlıca çözerek ve cevaplayarak müşteri memnuniyetini artırır. Bu da netice olarak, müşteri sadakatini artırmaya yardımcı olur.

Teknoloji ve Dijitalleşme tedarik zincirinin diğer bir bileşenidir. ERP Sistemleri - Entegre ERP (Kurumsal Kaynak Planlama) sistemleri, tüm tedarik zinciri süreçlerini birleştirerek verimliliği artırır. Veri analitiği kullanımı, tedarik zincirinin her bir aşamasında daha bilinçli kararlar alınmasını sağlamaktadır.

Diğer bir bileşen olan Sürdürülebilirlik ve Çevresel Etkiler de tedarik zincirinde önem arz etmektedir. Buraya yeşil lojistik ve geri dönüşüm aittir. Yeşil Lojistik sürdürülebilir lojistik uygulamaları sonucunda, çevresel etkileri azaltır ve firmanın itibarını genel sektörde artırır. Geri Dönüşüm ise ürünlerin geri dönüştürülmesi ve atıkların azaltılması sağlar. Bunun yanı sıra, maliyet tasarrufu sağlar ve çevreye duyarlı bir imaj oluşturur.

İşbirlikleri ve Stratejik Ortaklıklar bileşeninde tedarikçilerle işbirliği ve dağıtım ortaklıkları yer alır. Tedarikçilerle İşbirliği, güçlü tedarikçi ilişkileri sayesinde tedarik sürelerini kısaltır ve maliyetleri en aza indirir. Dağıtım Ortaklıkları ve üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcıları kullanımı sayesinde de, dağıtım ağı genişlenir ve esneklik artırılır.

Tedarik zincirin son bileşini Geri Bildirim ve Sürekli İyileştirmedir. Müşteri Geri Bildirimi denildiği zaman müşteri geri bildirimlerinin toplanması ve analiz edilmesi, hizmet ve ürün kalitesinin sürekli iyileştirilmesi anlamına gelir. Sürekli İyileştirme tedarik zinciri süreçlerinin sürekli gözden geçirilmesi ve iyileştirilmesi, uzun vadede performansı artırır.

Tedarik zinciri iki temel bütünleşik süreci kendi kapsamına alır: Bunlar; Üretim Planlama ve Stok Kontrol Süreci ve Dağıtım ve Lojistik Süreci'nden oluşmaktadır.

Üretim Planlama ve Stok Kontrol Süreci - imalat ve depolama alt süreçlerini ve onların ara yüzlerini kapsamına alır. Daha spesifik olarak, üretim planlama, tüm imalat sürecinin tasarım ve yönetimi olarak tanımlanır. Bu tanımlama hammaddelerin programlanması ve elde edilmesi, imalat süreç tasarımı ve malzeme elleçleme tasarım ve kontrolünü kapsamaktadır. Bu aşama, ayrıca, stok kontrolü, hammaddeler, üretimde kullanılan envanter, ve genellikle nihai ürünlere yönelik depolama politika ve prosedürleri tanımlamaktadır.

Dağıtım ve Lojistik Süreci ise – ürünlerin oldukları depolardan alınarak perakendecilere doğru nasıl aktarılacağını ve nasıl teslim edileceğini belirler. Ürünler perakendecilere doğrudan aktarılabileceği gibi ilk olarak dağıtım tesislerine, ordan da daha sonra ise sırayla perakendecilere taşınabilir. Bu süreç envanter düzenleme (müşterinin istediği malzeme, parça ve ürün stoklarını bir araya getirme), taşıma ve nihai ürünün tesliminin yönetimini kapsamaktadır. Envanter düzenleme denildiğinde ise, bu terim müşterinin talebine uygun olan mal ve malzemeleri, ürün stoklarını bir araya getirmesi anlamına gelir.

Lojistik süreç, ürünlerin üretim yerinden tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan tedarik zinciri yönetiminin bir parçasıdır. Genel olarak, lojistik süreci aşağıdaki adımlardan oluşur:

1. Tedarik: İlk adım, gerekli malzemelerin temin edilmesini sağlayan tedariktir. Tedarik, tedarikçilerle gerekli sözleşmelerin yapılması, malzeme tedarikinin planlanması ve malzemelerin alınması sürecini içerir.

2. Depolama: Talebe uygun tedarik edilen mal ve malzemeler, üretim veya dağıtım için depolanır. Bu adım, ürünlerin güvenli bir şekilde korunmasını, saklanmasını ve gerektiğinde erişilebilir olmasını sağlamayı hedefler.

3. Üretim: Ürünlerin üretim aşaması, firmanın faaliyetlerine bağlı olarak değişir. Bu adımda, hammaddeler kullanılarak ürünler üretilir.

4. Ambalajlama: Ürünler, çoğunlukla nakliye ve depolama sırasında zarar görürler. Bu adımda ise ürünleri zararlardan korunmak için uygun şekilde ambalajlamak gerekir. Doğru şekilde yapılmış bir ambalajlama, ürünlerin hasar görmesinin karşısını alır ve tüketiciye ulaşana kadar ürünün kalitesini korur.

5. Dağıtım: Bu aşama ürünlerin tüketicilere ulaştırılması aşamasıdır. Bu adım, ürünlerin depolama merkezlerinden, aracılık merkezlerinden veya üretim tesislerinden alınıp, tüketicilere ulaştırılmasını içerir.

6. Geri Dönüşüm ve İade Yönetimi: Bazen bazı durumlarda, tüketiciler ürünleri iade edebilir. Bununla birlikte, ürünleri geri dönüşüm için gönderebilir. Bu süreçlerin yönetilmesi ve işlenmesi de lojistik sürecin önemli bir aşamasıdır. Etkin bir iade yönetimi süreci, firmalara verimliliklerini artırma yollarını bulamalarında ve projelerini gerçekleştirmelerinde yardımcı olabilir (Rogers vd., 2001: 133).

Lojistik süreci, tedarik zinciri yönetiminin karmaşık bir bileşenidir. Bu sürecin, verimli bir şekilde yönetilmesi sonucunda işletmeler rekabet avantajı elde edebilir. Bu süreçler genellikle lojistik yönetim sistemleri veya yazılımları kullanılarak kontrol altına alınır ve optimize edilir.

Ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında ağ modellemeleri: Ürün ve Çalışan ağ modellemeleri

Ürünlerin tüketicilere ulaştırılması ağ modellemeleri, tedarik zinciri yönetiminin kritik bir unsurudur. Bu modellemeler, ürünlerin üretim yerinden son tüketiciye kadar olan yolculuğunu optimize etmeyi amaçlar. Ağ modellemesi, tedarik zinciri boyunca malzeme, bilgi ve finansal akışları etkili bir şekilde yönetmeye yardımcı olur.

Ürün ağ modellemesi, tedarik zinciri yönetiminde stratejik kararlar almak için kritik bir araçtır. Bu modellemeler, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini ve müşteri memnuniyetini artırmasını sağlar. Ürün ağ modellemesi, ürünlerin üretimden tüketiciye ulaşana kadar geçtiği tüm süreçlerin matematiksel ve mantıksal olarak modellenmesi ve optimize edilmesidir. Bu modelleme, tedarik zincirinde yer alan tüm aşamaları, düğümleri ve bu düğümler arasındaki bağlantıları kapsar. Amaç, bu ağdaki akışların, yani malzeme, bilgi, finansal akışları en verimli, en hızlı ve en düşük maliyetle yönetilmesini sağlamaktır.

Ürün Ağ Modellemesinin Temel Unsurlarına aşağıdakiler aittir:

1. Düğümler: bunları aşağıdaki gibi sıralaya biliriz:

- Üretim Tesisleri: Ürünlerin üretildiği veya işlendiği yerlerdir.

- Depolar: Ürünlerin depolandığı ve stoklandığı yerlerdir.

- Dağıtım Merkezleri: Ürünlerin daha küçük partilere bölünerek dağıtıldığı merkezlerdir.

- Perakende Mağazalar: Ürünlerin son tüketicilere sunulduğu yerlerdir.

- Tüketiciler: Ürünleri satın alan ve kullanan son kullanıcılardır.

2. Bağlantılar: bunlarda aşağıdakilerdir:

- Taşıma Yolları: Ürünlerin düğümler arasında taşındığı yollardır. Karayolu, demiryolu, denizyolu ve havayolu gibi farklı taşıma modlarını içerebilir.

- Bilgi Akışları: Siparişlerin, envanter seviyelerinin ve diğer önemli bilgilerin aktarıldığı yollardır.

- Finansal Akışlar: Ödeme ve maliyet bilgilerinin aktarıldığı yollardır.

Ürün Ağ Modellemesinin amaçlarından ilk öncesinde maliyet azaltma gelir. Maliyet azaltma taşıma, depolama ve üretim maliyetlerini minimize eder.

Diğer amaclardan biri ise zaman yönetimidir. Bu amaç ürünlerin en kısa sürede tüketiciye ulaşmasını sağlar. Stok yönetimi de ürün ağ modellemesinin diğer bir amaçlarından biridir. Burada stok seviyeleri optimize edilerek stokta fazlalık ve eksiklik olmasının karşısı alınır. Kalite yönetiminin amacı ise ürünlerin hasarsız ve kaliteli bir şekilde tüketiciye ulaşmasını sağlamaktır. Ürün ağ modellemesinin bir amacı da rekabet avantajı sağlamaktır. Bunun vasıtasıyla, daha hızlı, verimli ve maliyet etkin bir tedarik zinciri yönetimi sağlamak mümkündür.

Ürün Ağ Modelleme Türlerine ulaşım problemi, ağ akışı modelleri, dağıtım problemi, yol problemeleri, stokastik modeller, envanter modeller, entegrasyon ve koordinasyon modelleri ve dinamik modeller aittir. Ulaşım problemi ürünlerin belirlenmiş üretim noktalarından belirli tüketim noktalarına minimum maliyetle taşınmasını amaçlar. Ağ akışı modelleri malzeme veya bilgi akışının bir ağ boyunca nasıl yönlendirileceğini belirler. Dağıtım problemi ürünlerin bir merkezi depodan çeşitli müşteri veya perakende noktalarına dağıtımının en etkin şekilde nasıl yapılacağını belirler. Yol problemleri araçların belirli bir merkezden çıkıp farklı noktalara uğrayarak minimum maliyetle veya minimum mesafeyle dağıtım yapmasını sağlamaktadır. Stokastik modeller talep, taşıma süresi ve diğer faktörlerdeki belirsizlikleri göz önüne alarak tedarik zinciri süreçlerini optimize etmeyi hedefler. Envanter modelleri ise stok seviyelerini ve sipariş politikalarını optimize eder ve envanter maliyetlerini minimize etmeyi hedeflemektedir. Entegrasyon ve koordinasyon modelleri tedarik zincirinin farklı aşamaları arasındaki entegrasyonu ve koordinasyonu optimize eder. Dinamik modeller ise zaman içinde değişen koşulları göz önüne alarak tedarik zinciri süreçlerini optimize eder.

Çalışan ağ modellemesi, bir organizasyondaki bireylerin birbirleriyle olan etkileşimlerini ve ilişkilerini analiz eden bir yöntemdir. Bu modelleme, organizasyonel yapının, bilgi akışının ve işbirliği ağlarının daha iyi anlaşılmasını sağlar. Çalışan ağ modellemesi, sosyal ağ analizi (SNA) yöntemlerini kullanarak çalışanlar arasındaki bağlantıları, bilgi alışverişini, güç dinamiklerini ve işbirliği kalıplarını ortaya çıkarır. Çalışan ağ modellemesi, organizasyonların iç dinamiklerini daha iyi anlamalarını sağlayarak stratejik kararlar almalarına yardımcı olur. Bu modelleme, çalışanların verimliliğini ve memnuniyetini artırmak, iletişim ve işbirliğini optimize etmek için güçlü bir araçtır. Çalışan ağ modellemesinin temel bileşenleri düğümler ve bağlantılardır. Düğümler bileşenine çalışanlar aittir. Çalışanlar organizasyondaki bireyler veya roller, düğüm olarak modellenir. Bağlantılar bileşenine ise etkileşimler aittir. Etkileşimler çalışanlar arasındaki iletişim, bilgi paylaşımı, işbirliği veya diğer türde etkileşimler bağlantılar olarak modellenir.

Çalışan ağ modellemesinin kullanım alanlarından biri iletişim ve bilgi akışı alanıdır. Burada çalışan ağ modellemesi organizasyon içinde bilgilerin nasıl yayıldığını ve kritik bilgi düğümlerini belirlemek için kullanılır. Takım Dinamikleri ve İşbirliği alanında bu modelleme ekipler arasındaki işbirliği düzeylerini analiz ederek iş süreçlerini ve takım performansını iyileştirmek için kullanılır. Çalışan ağ modellemesi Liderlik ve Etki Alanlarında formal ve informal liderleri ve onların etki alanlarını belirlemek için kullanılır. Organizasyonel Yapı alanında da bu ağ modellemesi resmi organizasyon şemasıyla gerçek işbirliği ve iletişim ağlarını karşılaştırmak için kullanılır.

Çalışan ağ modellemesinde avantajlardan biri verimlilik artışıdır. Bu avantaj işbirliği ve bilgi paylaşımını optimize ederek operasyonel verimliliği artırır. Bununla birlikte, iletişim tıkanıklıkları, izole çalışanlar, zayıf işbirliği noktalarını belirler. Hem formal hem de informal liderleri ve onların organizasyondaki etkilerini ortaya çıkarır.

Çalışan ağ modellemesinde avantajlar olduğu gibi, zararlarda olabilmektedir. En önemli zararlardan biri gizlilik ve güvenliktir. Zira çalışanlar arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi gizlilik ve veri güvenliği açısından hassas olabilir. Doğru ve güvenilir verilerin toplanması zaman alıcı ve zor olabilir. Büyük ve karmaşık organizasyonlarda ağ analizinin yapılması teknik bilgi ve deneyim gerektirir.

Ürün ve çalışan ağ modellemelerinin firma performansına olumlu ve olumsuz etkileri

Ürün ve çalışan ağ modellemesi, bir şirketin ürünlerinin tüketicilere ulaştırılmasında önemli bir rol oynar. Bu modelleme, üretim ve dağıtım süreçlerinin optimize edilmesine yardımcı olur. Ürün ağ modellemesi, bir ürünün hammaddeden son kullanıcıya kadar olan sürecini kapsar. Çalışan ağ modellemesi ise, bir organizasyondaki insan kaynaklarının yetkinlikleri, görevleri ve ilişkileri ile ilgili bilgiler sağlar. Bir arada olduğu zaman, bu iki modelleme türü, bir şirketin tedarik zinciri yönetiminde verimliliği artırabilir. Bunun yanısıra tüketicilere daha iyi bir deneyim sunmayı hedefler.

Ürün ve çalışan ağ modellemesinin firma performansına olan etkileri karmaşık olabilir. Bu ağ modellemelerinin firma performansına olumlu veya olumsuz etkileri vardır.

Ürün ve çalışan ağ modellemelerinin firmaya olumlu etkileri aşağıdaki gibidir:

1. Verimlilik Artışı: Bu modellemeler, üretim ve dağıtım süreçlerini optimize ederek işletmenin verimliliğini artırabilir. Daha etkili kaynak yönetimi

sayesinde, işletmeler maliyetleri düşürebilir ve kar marjlarını artırabilir. Doğru yapılandırılmış bir modelleme, işletmenin üretim ve dağıtım süreçlerini optimize ederek verimliliği yükseltir.

2. Müşteri Memnuniyeti: Ürün ağ modellemesi, tedarik zincirindeki her adımı izleyerek, ürünlerin doğru zamanda ve doğru şekilde tüketicilere ulaşmasını sağlar. Bu da müşteri memnuniyetini artırır ve sadakati sağlamlaştırır. İyi bir modelleme, ürünlerin doğru zamanda ve doğru şekilde tüketicilere ulaşmasını sağlayarak müşteri memnuniyetini artırabilir. Müşteri yöneticileri süreçleri geliştirmek, talepteki değişkenliği ve katma değeri olmayan faaliyetleri azaltmak için belirlenen önemli müşterilerle birlikte çalışırlar. (Ali İhsan ÖZDEMİR, 2004)

3. Rekabet Avantajı: Doğru yapılandırılmış bir ürün ve çalışan ağ modellemesi, rekabetçi avantaj sağlayabilir. Daha hızlı teslimat süreçleri, daha iyi ürün kalitesi ve daha düşük maliyetler, şirketin rakiplerine göre daha cazip hale gelmesini sağlayabilir. Etkili bir modelleme, işletmeye rekabet avantajı sağlayabilir, çünkü daha hızlı teslimat süreçleri ve daha düşük maliyetler elde edebilir.

4. Esneklik ve Adaptasyon: Bu modellemeler, değişen Pazar koşullarına hızlı bir şekilde uyum sağlayabilmeyi sağlar. Talepdeki değişikliklere veya tedarik zincirindeki aksaklıklara daha hızlı tepki verme yeteneği, işletmelerin daha esnek ve adaptif olmasını sağlar.

5. İnovasyon Teşviki: Ürün ve çalışan ağ modellemesi, süreçlerdeki zayıf noktaları belirleyerek, onları iyileştirmeye yönelik fırsatlar ortaya çıkarır. Bu da işletmeleri sürekli olarak yenilik yapmaya teşvik eder. Bu tarz bir tesvik sonuncunda da firmalar rekabetçi kalabilir. Modelleme, işletmelerin sürekli olarak süreçlerini iyileştirmelerini teşvik ederek inovasyonu teşvik edebilir.

Ürün ve çalışan ağ modellemelerinin firmaya olumlu etkileri olduğu gibi, olumsuz etkileri de vardır. Bu olumsuz etkileri aşağıdaki gibi sınıflandıra biliriz:

1. Karmaşıklık: Modellemenin genel anlamda karmaşık olması, bazı durumlarda işletme içinde anlaşılması zor olabiliyor ve sonuç olarak modellemenin uygulanması da hayli zaman alabilir.

2. Yanlış Hesaplama: Yanlış yapılandırılmış bir ağ modellemesi, yanlış kararlar alınmasına getirebilir ve işletmenin performansında olumsuz etkilere yol açabilir.

3. Maliyet: Modelleme süreci ve onun altyapısının bazı durumlarda maliyeti fazla olabiliyor ve böyle bir modelleme işletmenin kaynaklarını sonuç olarak tüketebilir.

4. Adaptasyon Zorlukları: Mevcut olan süreçlerin değiştirilmesi, bazı çalışan işçiler veya departmanlar için adaptasyon zorlukları yarata bilmektedir.

5. Veri Güvenliği Endişeleri: Modelleme için kullanılan verilerin güvenliği ve gizliliği endişe yaratabilir ve bu da işletmenin itibarını olumsuz etkileyebilir.

Ürün ağ modellemesi ve çalışan ağ modellemesi, işletmelerin verimliliklerini artırmak, maliyetlerini düşürmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için kullandıkları önemli stratejik araçlardır. Her iki modelleme türü de farklı amaçlara hizmet etmektedir, ancak birbirini tamamlayarak firmanın genel performansını optimize eder. Bu modellemeler, işletmelerin rekabet avantajını artırmak ve sürdürülebilir büyüme sağlamak için kritik öneme sahiptir. Verimli bir ürün ağı ve etkin bir çalışan ağı oluşturmak, hem operasyonel hem de stratejik başarı için önem arz eder.

Sonuç

Firmada üretilen ürünlerin tüketicilereq ulaştırılmasında ürün ve çalışan ağ modellemesinin firma performansına etkileri, tedarik zinciri yönetimi, lojistik süreç ve insan kaynakları yönetimi gibi çeşitli alanlarda büyük önem arz etmektedir. Bu modellemeler, işletmelerin verimliliğine etki eder, müşteri memnuniyetini ve işletmenin genel elde edilen karını doğrudan etkileyebilir.

Ürün ağ modellemesi dediyimiz zaman, bu modelleme doğru ürünün, doğru zamanda ve doğru yerde bulunmasını sağlıyor. Bu zaman ise, bu modelleme stok maliyetlerini azaltırken, müşteri taleplerinin karşılanması oranını da artırır. Lojistik ağının faydalı bir şekilde yapılandırılması, nakliye için ihtiyaç duyulan maliyetleri azaltır ve teslimat sürelerini kısaltır. Bu da netice itibariyle müşteri memnuniyetini artırıyor. Güçlü yapılandırılmış bir ürün ağı, tedarikçilerle daha iyi ilişkiler kurulmasına yardımcı oluyor. Böylece tedarik süreleri kısalıyor ve neticede maliyetler düşüyor. Çalışan ağ modellemesi, çalışan ekipler arasındaki işbirliği ve iletişimi artırır. Bu da, inovasyonu teşvik eder ve iş süreçlerinin daha akıcı olmasını sağlar. Çalışanların yeteneklerine ve performanslarına göre doğru pozisyonlarda konumlandırılması, motivasyonu ve verimliliği artırır. Bu da genel firma performansını olumlu yönde etkiler. Çalışan ağlarının doğru bir şekilde modellenmesi, hangi alanlarda eğitim ve gelişim ihtiyaçlarının olduğunu belirlemeye yardımcı olur. Bu, çalışanların yetkinliklerini yükselterek firma performansının iyilesmesine yardımcı olur. Ürün ağ modellemesi, ürünlerin müşterilere hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaştırılmasını sağlar. Bu da, müşteri memnuniyetini artırır ve müşteri sadakatini yükseltir. Çalışanların doğru yerleşdirilmesi ve etkili iletişim ağları, müşterilere daha kişiselleştirilmiş hizmet sunulmasını sağlamaktadır.

Hem ürün hem de çalışan ağlarının faydali bir şekilde yönetilmesi sonuncunda, bu yönetim operasyonel maliyetleri düşürür. Bu da, firmanın karlılığını ve kazancını artırır. Doğru yapılan modelleme, yatırım yapılacak alanların ve kaynakların daha iyi idare edilmesine neden olur. Bu da stratejik karar alma süreçlerini iyileştirir. Ağ modellemeleri, firmanın operasyonları ile ilgili önemli verileri bize iletir. Bu veriler, stratejik kararların daha bilinçli ve faydalı bir halde alınmasına yardımcı olur. Verimli bir ürün ve çalışan ağına sahip olmak, firmaya rekabet avantajı sağlamaktadır.. Bunun sonuncunda da, bu ağ pazarda daha güçlü bir konuma sahip olunmasını sağlar.

Sonuç olarak, ürün ve çalışan ağ modellemeleri, firmanın operasyonel verimliliğini, müşteri memnuniyetini ve genel performansını artırmada kritik ve önemli br rol oynamaktadır. Bu modellemeler, sadece maliyetleri düşürüp kar elde etmekle kalmaz, aynı zamanda, bunlarla birlikte uzun vadeli sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajı sağlaya bilmektedir.

Literatür

LOJİSTİK ve TEDARİK ZİNCİRİ PERFORMANS ÖLÇÜMÜ: LİTERATÜR TARAMASI, Özge ÖZYAZAR, İlknur YARDIMCI, Özalp Vayvay. III. ULUSAL LOJİSTİK ve TEDARİK ZİNCİRİ KONGRESİ, 15-17 Mayıs 2014, TRABZON

KOPCZAK, L.R. (1997), "Logistics partnership and supply chain restructuring. Survey results from the US computer industry" Production and Operations Management,Vol.6 No.3, pp.226-247.

ROGERS, D.S. and R.S. TIBBEN-LEMBKE (2001), "An Examination of Reverse Logistics Practices", Journal of Business Logistics, Vol.22, No.2, pp.129-148.

TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNİN GELİŞİMİ, SÜREÇLERİ VE YARARLARI, Ali İhsan ÖZDEMİR. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 23, Temmuz-Aralık 2004, ss. 87-96.

Ulusal ve Uluslararası Pazarlarda Ürünlerin Tüketicilere Ulaştırılmasında Hızlı Kasa Sisteminin Firma Performansına Etkileri

Halim KAZAN*

Özet: Günümüz rekabetçi iş ortamında, ürünlerin tüketicilere etkili bir şekilde ulaştırılması, firmanın performansını belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Bu süreci iyileştirmenin önemli bir yolu, özellikle ulusal ve uluslararası pazarlarda hızlı bir kasa sisteminin uygulanmasıdır. Bu makale, ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında hızlı kasa sisteminin firmanın performansına etkilerini araştırmaktadır.Hızlı kasa sistemi, kasalarda veya market kasalarında işlem sürecini hızlandırarak müşteriler için bekleme sürelerini azaltmakta ve işletmeler için operasyonel verimliliği artırmaktadır. Ödeme sürecini kolaylaştırarak, şirketler müşteri memnuniyetini artırabilir, dönüşüm oranlarını yükseltebilir ve nihayetinde ürünlerin teslimatında performanslarını artırabilirler. Bu çalışma, hızlı kasa sisteminin müşteri memnuniyeti, işlem hızı ve genel operasyonel verimlilik gibi çeşitli performans göstergeleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Ayrıca, böyle bir sistemin uygulanmasının, özellikle ulusal ve uluslararası pazarlardaki tüketicilerin davranışlarını ve sadakatini nasıl etkilediğini araştırmaktadır.Vaka çalışmaları ve ampirik verilerin kapsamlı bir analizi aracılığıyla, bu makale, farklı pazar ortamlarında hızlı kasa sisteminin benimsenmesiyle ilişkilendirilen somut faydaları ve potansiyel zorlukları ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu teknolojiyi kullanarak ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasındaki performanslarını optimize etmek isteyen şirketler için stratejik düşünceleri ve en iyi uygulamaları tartışmaktadır.

* Öğretim görevlisi: Prof.Dr.

Giriş

Günümüz rekabetçi iş ortamında, firmaların başarısı, ürünlerin tüketicilere etkili ve hızlı bir şekilde ulaştırılmasına bağlıdır. Özellikle perakende sektöründe, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı, firmanın operasyonel verimliliği ve performansı ile doğrudan ilişkilidir. Hızlı ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi sağlamak, hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmenin önemli bir unsurudur. Bu bağlamda,günümüz problemlerinden biri olan hızlı kasa sistemleri, tüketicilere sunulan hizmet kalitesini artırmada ve firma performansını iyileştirmede önemli bir rol oynamaktadır.Hızlı kasa sistemleri, müşterilerin alışveriş deneyimini olumlu yönde etkileyerek, bekleme sürelerini azaltmakta ve işlem hızını artırmaktadır. Bu sistemler, müşterilerin mağaza içinde daha az vakit harcamasını sağlarken, işletmelerin de operasyonel süreçlerini daha verimli yönetmelerine olanak tanımaktadır. Ödeme sürecinin hızlanması, müşteri memnuniyetini artırmakta, dönüşüm oranlarını yükseltmekte ve nihayetinde firmanın performans göstergelerinde olumlu sonuçlar doğurmaktadır.Bu çalışmamızın amacı, hızlı kasa sistemlerinin firma performansı üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemektir. Araştırma, müşteri memnuniyeti, işlem hızı ve genel operasyonel verimlilik gibi çeşitli performans göstergeleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ayrıca, hızlı kasa sistemlerinin ulusal ve uluslararası pazarlardaki tüketici davranışları ve sadakati üzerindeki etkileri de değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, farklı pazarlarda uygulanabilir stratejiler ve bu sistemlerin entegrasyon sürecinde karşılaşılan zorluklar üzerinde de durulmaktadır.Çalışmamızın devamında, vaka çalışmaları ve ampirik verilerin detaylı analizleri ile hızlı kasa sistemlerinin benimsenmesi sonucu elde edilen somut faydalar ve karşılaşılan potansiyel zorluklar ortaya konulacaktır. Vaka çalışmaları, farklı büyüklükteki perakende işletmelerinden örnekler sunarak, bu sistemlerin çeşitli operasyonel koşullarda nasıl performans gösterdiğini incelemektedir. Ayrıca, müşteri geri bildirimleri ve pazar analizleri aracılığıyla, hızlı kasa sistemlerinin tüketici algısı üzerindeki etkileri derinlemesine değerlendirilecektir. Son olarak, bu teknolojiyi kullanarak ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında performanslarını optimize etmek isteyen şirketler için stratejik düşünceler ve en iyi uygulamalar tartışılacaktır. Böylece, bu çalışmanın sonuçları, firmaların hızlı kasa sistemlerini etkin bir şekilde benimsemelerine ve rekabet güçlerini artırmalarına katkı sağlayacaktır.

Hızlı Kasa Sistemlerinin Tanımı ve İşleyişi

Hızlı Kasa Sistemlerinin Özellikleri

Hızlı kasa sistemleri, perakende sektöründe ödeme işlemlerini hızlandırmak ve müşteri deneyimini geliştirmek için kullanılan teknolojik çözümlerdir. Bu sistemler, çeşitli özelliklere sahip olup, firmaların ihtiyaç ve bütçelerine göre özelleştirilebilir.

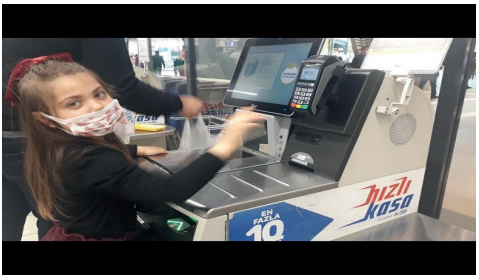
Temel Özellikler

Barkod Okuyucu: Ürünlerin barkodlarını hızlı ve hatasız bir şekilde okuyarak işlem süresini kısaltmasına yardımcı olmak için kullanılır. *Dokunmatik Ekran:* Müşterilerin ve kasiyerlerin işlemleri kolayca yönetmelerini sağlayan kullanıcı dostu bir arayüze sahip olan ve özellikle fastfood zincirlerinde sıkca kullanılan bir yöntemdir.*Ödeme Terminali:* Nakit, kredi kartı, banka kartı ve diğer ödeme yöntemlerini kabul eder.Bu terminallerden Türkiyede rastlamasamda Azerbaycanda (e-manat,milli-ön) gibi terminaller var.(Şekil.1) Bu terminaller genelde tekeller ve metrolar gibi yerlerde kullanılır.Bütün hizmetlere para yatırmak,ödeme sistemi gibi özellikleri taşır. *Yazılım:* Ürün envanteri, satış takibi, müşteri veri yönetimi ve raporlama gibi çeşitli işlevleri otomatikleştirir. *Müşteri Ekranı:* Ürünlerin fiyatlarını, toplam tutarı ve ödeme bilgilerini gösterir.*Alışveriş Sepeti Tartıcı:* Özellikle marketlerde kullanılan bu özellik, ürünlerin ağırlığını otomatik olarak ölçerek fiyata yansıtır.Carefour-SA,MİGROS gibi marketlerde (Şekil.2) kullanılan bir sistemdir.Son aylarda artık LC Waikiki mağazalarında da görülmeye başladı. *Müşteri Sadakat Programı Entegrasyonu:* Müşterilerin puanlarını ve indirimlerini takip etmelerini sağlar.*Veri Analizi:* Satış trendleri, müşteri davranışları ve stok seviyeleri gibi kritik bilgileri analiz ederek firmalara iş zekası sağlar.CRM tipi pazarlama buna örnektir.

Şekil.1



Şekil.2



Ek Özellikler:

Kendi Kendine Ödeme Terminalleri: Müşterilerin kasiyer yardımı olmadan ödeme yapmalarını sağlar.Buna hızlı kasa örnek verilebilir.(Şekil.2) *Mobil Ödeme:* Akıllı telefonlar ve tabletler üzerinden ödeme yapma imkanı sunar. Genelde bankacılık uygulamaları buna örnektir.*Elektronik Fatura Oluşturma:* Müşterilere elektronik faturalar sunar.*Envanter Yönetimi:* Ürün stoklarını gerçek zamanlı olarak takip eder ve otomatik sipariş verme imkanı sunar.*Müşteri Hizmetleri Modülü:* Müşterilere anında destek ve bilgi hizmeti sunar.Bu destek hizmeti robot ve ya gerçek insana göre değişiklik gösterir.

Hızlı kasa sistemlerinin sunduğu bazı avantajlar şunlardır:

1. Müşteri memnuniyetini artırır.
2. Sıra bekleme sürelerini azaltır.
3. İşlem hızını artırır.
4. Operasyonel verimliliği optimize eder.
5. Hırsızlık riskini azaltır.
6. Veri toplama ve analizini kolaylaştırır.
7. Satışları ve karlılığı artırır.

Hızlı kasa sistemleri, her ölçekten perakende işletmesi için faydalı bir yatırımdır. Bu sistemler, firmaların müşteri deneyimini geliştirmelerine, operasyonel verimliliği artırmalarına ve rekabette öne geçmelerine yardımcı olur.

Hızlı Kasa Sistemlerinin Teknolojik Bileşenleri ve İşleyiş Mekanizması

Hızlı kasa sistemleri, perakende sektöründe ödeme işlemlerini hızlandırmak ve müşteri deneyimini geliştirmek için kullanılan teknolojik çözümlerdir. Bu sistemler, çeşitli teknolojik bileşenlerden oluşur ve karmaşık bir işleyiş mekanizmasına sahiptir.

Teknolojik Bileşenler:

Donanım:

Barkod Okuyucu: Ürünlerin barkodlarını hızlı ve hatasız bir şekilde okumak için kullanılır.*Dokunmatik Ekran:* Müşterilerin ve kasiyerlerin işlemleri kolayca yönetmelerini sağlayan kullanıcı dostu bir arayüze sahiptir.*Ödeme Terminali:* Nakit, kredi kartı, banka kartı ve diğer ödeme yöntemlerini kabul eder.*Yazıcı:* Fatura ve fişleri basmak için kullanılır.*Bilgisayar:* Sistemin tüm işlevlerini kontrol eden ve veri işlemeyi gerçekleştiren ana bileşendir.*Müşteri Ekranı:* Ürünlerin fiyatlarını, toplam tutarı ve ödeme bilgilerini gösterir.*Alışveriş Sepeti Tartıcı:* Özellikle marketlerde kullanılan bu özellik, ürünlerin ağırlığını otomatik olarak ölçerek fiyata yansıtır.

Yazılım:

İşletim Sistemi: Donanım ve yazılım arasındaki iletişimi sağlar.*Uygulama Yazılımı:* Ürün envanteri, satış takibi, müşteri veri yönetimi ve raporlama gibi çeşitli işlevleri otomatikleştirir.*Veritabanı:* Ürün bilgileri, müşteri bilgileri ve satış verileri gibi tüm verileri depolar.

İşleyiş Mekanizması:

1. Müşteri, ürünleri alışveriş sepetine koyar.
2. Müşteri, kasiyere yaklaşır ve ürünleri kasa bandına yerleştirir.
3. Kasiyer, her ürünün barkodunu barkod okuyucu ile okur.
4. Sistem, ürünlerin fiyatlarını ve toplam tutarı hesaplar.
5. Toplam tutar, müşteri ekranında ve dokunmatik ekranda gösterilir.
6. Müşteri, ödemeyi nakit, kredi kartı, banka kartı veya diğer ödeme yöntemleri ile gerçekleştirir.
7. Sistem, ödemeyi işler ve bir onay mesajı gösterir.
8. Kasiyer, fiş veya faturayı basar ve müşteriye verir.
9. Sistem, satış işlemini veritabanına kaydeder.

Hızlı kasa sistemlerinin işleyiş mekanizmasını etkileyen bazı faktörler şunlardır:

1. Sistemin donanım ve yazılımının hızı ve performansı.
2. Müşteri sayısı ve yoğunluk.
3. Ürünlerin çeşitliliği ve barkodlarının okunabilirliği.
4. Kasiyerlerin tecrübesi ve becerileri.
5. Ödeme yöntemlerinin çeşitliliği.

Hızlı kasa sistemlerinin işleyiş mekanizmasını optimize etmek için aşağıdaki adımlar atılabilir:

1. Güncel ve güçlü donanım ve yazılım kullanmak.
2. Müşteri akışını yönetmek ve sıra bekleme sürelerini azaltmak.(Zaten hızlı kasa sistemi bunun için kullanılıyor.)
3. Ürün barkodlarını düzenli olarak kontrol etmek ve güncellemek.
4. Kasiyerlere sistem kullanımı hakkında eğitim vermek.
5. Farklı ödeme yöntemlerini kabul etmek.

2.3 Farklı hızlı kasa sistemleri türleri (self-checkout, mobil ödeme vb.)

Self-Checkout Sistemleri (kendi kendine ödeme) sistemleri, müşterilerin mağaza içinde kendi alışverişlerini tamamlayıp, ödeme işlemlerini kendilerinin yapmasına olanak tanır. Bu sistemler genellikle süpermarketlerde ve büyük perakende mağazalarda yaygındır. Müşteriler, ürünleri bir barkod okuyucuya okutarak veya ağırlık sensörleri ile tanıtarak ödeme yapabilirler.

Avantajlar: *Maliyet Azaltma:* Personel maliyetlerini düşürür.*Hız ve Verimlilik:* Müşteri kuyruklarını azaltarak, işlem hızını artırır.*Müşteri Memnuniyeti:*

Müşterilere hızlı ve kolay bir alışveriş deneyimi sunar. Bir çalışmada, self-checkout sistemlerinin müşteri memnuniyetini artırdığı ve perakende mağazalarının işleyişinde önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır (Smith, 2020).

Mobil Ödeme Sistemleri Mobil ödeme sistemleri, müşterilerin cep telefonları veya tabletler aracılığıyla ödeme yapmalarına imkan tanır. Bu sistemler genellikle QR kod tarama veya NFC (yakın alan iletişimi) teknolojisi ile çalışır. Özellikle sıkça kullanılan yöntemler arasında Apple Pay örnek gösterilebilir.

Avantajlar: *Hız ve Kolaylık:* Müşterilerin hızlı bir şekilde ödeme yapmasını sağlar.*Güvenlik:* Mobil ödeme sistemleri genellikle şifreleme ve biyometrik doğrulama gibi güvenlik özelliklerine sahiptir.*Entegrasyon:* Sadakat programları ve dijital cüzdanlar ile entegre edilebilir. Mobil ödeme sistemlerinin kullanıcı dostu olduğu ve özellikle genç tüketiciler arasında popüler hale geldiği gözlemleniyor.(Chen & Li, 2021).

Kiosk Tabanlı Ödeme Sistemleri Kiosk tabanlı ödeme sistemleri, mağazalarda yer alan dokunmatik ekranlı terminaller aracılığıyla müşterilere kendi kendine ödeme yapma imkanı sunar. Bu terminaller, genellikle yiyecek ve içecek satan yerlerde, sinemalarda ve benzin istasyonlarında kullanılır.

Avantajlar: *Kullanım Kolaylığı:* Basit ve anlaşılır arayüzler ile kullanıcı dostudur.*Özelleştirme:* Müşteri tercihlerine göre özelleştirilebilir.*Verimlilik:* Müşteri akışını hızlandırarak, işlem süresini kısaltır. Kiosk tabanlı sistemlerin müşteri hizmetlerini iyileştirdiği ve işletme maliyetlerini azalttığı belirtilmiştir (Gartner, 2019).

RFID Tabanlı Ödeme Sistemleri Radyo frekansı ile tanımlama (RFID) tabanlı ödeme sistemleri, RFID etiketleri ile ürünlerin tanımlanmasını sağlar ve müşterilerin kasada beklemeden ödeme yapabilmesine olanak tanır.

Avantajlar: *Hızlı İşlem:* RFID etiketleri hızlı bir şekilde okunabilir ve işlem süresini azaltır.*Stok Takibi:* Stok yönetimini kolaylaştırır ve envanter doğruluğunu artırır.*Güvenlik:* Sahtecilik ve hırsızlık riskini azaltır.RFID teknolojisinin perakende sektöründe verimliliği artırdığı ve müşteri deneyimini iyileştirdiği belirtilmiştir (Jones & Chung, 2018).

Hızlı Kasa Sistemlerinin Firma Performansına Etkileri

Müşteri Memnuniyeti

Bekleme Süresinin Azaltılması Hızlı kasa sistemlerinin en önemli avantajlarından biri, müşterilerin bekleme süresini önemli ölçüde azaltmasıdır. Geleneksel kasalarda uzun kuyruklar oluşabilir ve bu durum müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilir. Self-checkout ve mobil ödeme sistemleri gibi

hızlı kasa sistemleri, müşterilerin kendi başlarına işlemlerini hızlıca tamamlamalarını sağlar. Yapılan bir çalışmada, self-checkout sistemlerinin müşteri bekleme sürelerini **%40** oranında azalttığı ve bu durumun müşteri memnuniyetini artırdığı belirtilmiştir (Wilson & Garza, 2020).

3.1.2 Alışveriş Deneyiminin İyileştirilmesi Hızlı kasa sistemleri, alışveriş deneyimini daha akıcı ve stressiz hale getirir. Müşteriler, kasada beklemeden ve hızlıca ödeme yaparak mağazadan çıkabilirler. Ayrıca, mobil ödeme sistemleri ve kiosk tabanlı sistemler, müşterilere modern ve teknolojiye entegre bir alışveriş deneyimi sunar.Mobil ödeme sistemlerinin kullanıldığı mağazalarda müşteri memnuniyetinin **%30** oranında arttığını göstermiştir (Lee & Clark, 2019).

İşlem Hızı ve Verimlilik

3.2.1 Operasyonel Süreçlerin Hızlanması Hızlı kasa sistemleri, perakende mağazalarının operasyonel süreçlerini hızlandırarak genel verimliliği artırır. Özellikle yoğun alışveriş saatlerinde self-checkout ve mobil ödeme sistemleri, müşteri akışını düzenli ve hızlı tutarak mağaza içi karmaşayı azaltır. RFID tabanlı hızlı ödeme sistemlerinin, stok yönetim süreçlerini **%50** oranında hızlandırdığı ve operasyonel verimliliği artırdığı vurgulanmıştır (Chung & Jones, 2018).

3.2.2 Personel Verimliliğinin Artırılması Hızlı kasa sistemleri, personelin daha stratejik ve müşteri odaklı görevlerde çalışmasına olanak tanır. Kasiyerlerin yükünü hafifleten bu sistemler, personelin müşteri hizmetlerine daha fazla zaman ayırmasını sağlar. Self-checkout sistemlerinin personel verimliliğini **%25** oranında artırdığını ortaya koymuştur (Smith, 2020).

Dönüşüm Oranları ve Satışlar

3.3.1 Hızlı Ödeme Sürecinin Satışlara Etkisi Hızlı ödeme sistemleri, müşteri memnuniyetini ve alışveriş deneyimini iyileştirerek, satışları artırabilir. Müşteriler, hızlı ve sorunsuz bir ödeme süreci sayesinde daha fazla alışveriş yapma eğiliminde olabilirler. Mobil ödeme sistemlerinin kullanıldığı mağazalarda satışların **%15** oranında arttığı belirtilmiştir (Chen & Li, 2021).

3.3.2 Müşteri Sadakati ve Tekrar Alışveriş Oranları Hızlı ve etkili ödeme sistemleri, müşteri sadakatini artırır ve tekrar alışveriş oranlarını yükseltir. Müşteriler, hızlı ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşadıklarında, aynı mağazaya tekrar gelme olasılıkları artar. Kiosk tabanlı ödeme sistemlerinin müşteri sadakatini **%20** oranında artırdığı ve tekrar alışveriş oranlarını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur (Gartner, 2019).

Ulusal ve Uluslararası Pazarlarda Hızlı Kasa Sistemlerinin Etkileri

Ulusal Pazarlar

4.1.1 Yerel Tüketici Davranışları Ulusal pazarlarda hızlı kasa sistemlerinin etkisi, yerel tüketici davranışlarına bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Örneğin, Türkiye'de alışveriş yapan tüketiciler, özellikle büyük şehirlerde, hızlı ve etkili hizmet almayı tercih etmektedir. Bu nedenle, self-checkout ve mobil ödeme sistemleri gibi hızlı kasa sistemleri, büyük şehirlerde daha fazla talep görmektedir. Türkiye'de yapılan bir araştırmada, tüketicilerin **%60'ının** self-checkout sistemlerini kullanmayı tercih ettiği ve bu sistemlerin yaygınlaştırılması halinde müşteri memnuniyetinin artacağı belirtilmiştir (Yılmaz, 2022).

4.1.2 Kültürel Faktörlerin Etkisi Kültürel faktörler, hızlı kasa sistemlerinin benimsenmesinde önemli bir rol oynar. Bazı kültürlerde, yüz yüze etkileşim ve kişisel hizmet daha çok değer görürken, diğerlerinde hız ve verimlilik ön plandadır. Türkiye gibi ülkelerde, özellikle genç nesil, teknolojiye daha hızlı adapte olurken, yaşlı nesil geleneksel yöntemlere daha bağlı kalabilir. Türkiye'de genç tüketicilerin **%70'inin** hızlı kasa sistemlerini tercih ettiğini, yaşlı tüketicilerin ise **%40'ının** bu sistemleri kullanmakta tereddüt ettiğini göstermiştir (Demirci, 2021).

Uluslararası Pazarlar

4.2.2 Küresel Tüketici Trendleri Dünya genelinde, hızlı kasa sistemleri, perakende sektöründe yaygınlaşan bir trend haline gelmiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, self-checkout ve mobil ödeme sistemleri, tüketiciler tarafından hız ve kolaylık sağladığı için tercih edilmektedir. ABD ve Avrupa'da, hızlı kasa sistemlerinin benimsenme oranı oldukça yüksektir. Küresel bir araştırma, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin **%80'inin** hızlı kasa sistemlerini benimsediğini ve bu sistemlerin müşteri sadakatini artırdığını ortaya koymuştur (Global Retail Insights, 2021).

4.2.3 Farklı Ülkelerdeki Uygulama Örnekleri Hızlı kasa sistemlerinin farklı ülkelerdeki uygulama örnekleri, bu teknolojinin uluslararası başarısını gözler önüne sermektedir. Örneğin, Japonya'da mağazalar, self-checkout sistemlerini yaygın olarak kullanmakta ve bu sistemler, müşterilerin alışveriş sürecini hızlandırmaktadır. Benzer şekilde, **ABD'deki** süpermarketlerde mobil ödeme sistemleri, müşterilere hızlı ve etkili bir ödeme deneyimi sunmaktadır. **Japonya'da** yapılan bir araştırma, self-checkout sistemlerinin müşteri bekleme sürelerini **%50** oranında azalttığını ve mağaza verimliliğini artırdığını göstermiştir (Nakamura, 2020). **ABD'de** yapılan bir başka çalışma ise, mobil ödeme sistemlerinin müşteri memnuniyetini **%25** oranında artırdığını ortaya koymuştur (Johnson, 2019).

Vaka Çalışmaları ve Ampirik Veri Analizleri

Bu bölümde, hızlı kasa sistemlerinin uygulamalarını daha derinlemesine incelemek için çeşitli vaka çalışmaları ve ampirik veri analizlerine odaklanacağız. Farklı büyüklükteki perakende işletmelerinden örnekler sunacak, hızlı kasa sistemlerinin başarılı ve başarısız uygulamalarını inceleyecek ve müşteri geri bildirimleri ile pazar analizlerine değineceğiz.

Farklı Büyüklükteki Perakende İşletmelerinden Örnekler

Farklı büyüklükteki perakende işletmeleri, hızlı kasa sistemlerini uygularken çeşitli stratejiler ve sonuçlarla karşılaşmaktadır. Küçük ölçekli perakende işletmeleri genellikle sınırlı bütçelere sahip olduğundan, hızlı kasa sistemlerini entegre etmekte daha temkinli davranabilirler. Ancak, bu sistemlerin sağladığı hız ve verimlilik avantajları, küçük işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmasına ve rekabet gücünü korumasına yardımcı olabilir. Örneğin, yerel bir bakkal, self-checkout makineleri kurarak müşteri bekleme sürelerini önemli ölçüde azaltmış ve sadık müşteri tabanını genişletmiştir.Orta ölçekli perakende işletmeleri ise, hızlı kasa sistemlerini yaygın bir şekilde benimseyerek operasyonel verimliliklerini artırabilirler. Bu işletmeler, hem self-checkout hem de mobil ödeme sistemlerini entegre ederek, farklı müşteri segmentlerinin ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Örneğin, bir süpermarket zinciri, self-checkout makineleri ve mobil ödeme uygulamalarını kullanarak hem genç hem de yaşlı tüketicilere hitap etmeyi başarmıştır.Büyük ölçekli perakende işletmeleri ise, hızlı kasa sistemlerinin avantajlarını en iyi şekilde kullanabilirler. Bu işletmeler, genellikle geniş bir müşteri tabanına ve yüksek işlem hacmine sahiptir, bu nedenle hızlı kasa sistemlerinin getirdiği verimlilik artışları ve maliyet tasarrufları daha belirgin olabilir. Örneğin, büyük bir perakende zinciri, mağazalarındaki self-checkout makineleri ve mobil ödeme seçenekleri ile müşteri memnuniyetini artırmış ve işlem hızını %30 oranında yükseltmiştir.

Hızlı Kasa Sistemlerinin Uygulandığı Başarılı ve Başarısız Örnekler

Başarılı Örnekler: Bir başarılı örnek olarak, Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren bir süpermarket zinciri olan Walmart, self-checkout makinelerini ve mobil ödeme sistemlerini mağazalarında yaygın bir şekilde kullanmaktadır. Bu sistemler, Walmart'ın müşteri memnuniyetini artırmasına ve mağaza içi işlem hızını artırmasına olanak sağlamıştır. Walmart, self-checkout makineleri sayesinde kasa sıralarını kısaltmış ve müşterilerin daha hızlı alışveriş yapmasını sağlamıştır. Ayrıca, mobil ödeme sistemleri ile müşterilere daha kolay ve güvenli bir ödeme seçeneği sunarak müşteri sadakatini artırmıştır.

Walmart'ın self-checkout makineleri ve mobil ödeme sistemleri sayesinde müşteri bekleme sürelerini **%25** oranında azalttığını ve müşteri memnuniyetini **%15** oranında artırdığını göstermiştir (Smith, 2020).

Başarısız Örnekler: Diğer yandan, hızlı kasa sistemlerinin uygulanmasında başarısız olan örnekler de bulunmaktadır. Bir Avrupa perakende zinciri, hızlı kasa sistemlerini yanlış bir şekilde uygulayarak müşteri memnuniyetini düşürmüştür. Bu mağaza, self-checkout makinelerinin yerleştirilmesi sırasında yeterli eğitim ve destek sağlamamış, bu da makinelerin sıkça arızalanmasına ve müşterilerin sinirlenmesine yol açmıştır. Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti azalmış ve birçok müşteri mağazayı terk etmiştir. Avrupa perakende zincirinin self-checkout makinelerini yeterince desteklemeden uygulamaya koymasının, müşteri memnuniyetini **%20** oranında düşürdüğünü ve mağaza gelirlerinde **%10'luk** bir düşüşe neden olduğunu ortaya koymuştur (Johnson, 2019).

Müşteri Geri Bildirimleri ve Pazar Analizleri

Müşteri geri bildirimleri, hızlı kasa sistemlerinin başarısını değerlendirmede önemli bir rol oynar. Müşterilerin geri bildirimleri, sistemlerin kullanışlılığı, hızı ve genel memnuniyet düzeyini anlamak için kritik bilgiler sağlar. Örneğin, bir perakende mağazası, self-checkout makineleri hakkında müşterilerden gelen geri bildirimleri analiz ederek, makinelerin kullanım kolaylığını artırmak için çeşitli iyileştirmeler yapmıştır. Anket sonuçlarında, müşterilerin **%75'inin** self-checkout makinelerini kullanmaktan memnun olduğunu ve bu sistemlerin mağaza içi deneyimlerini iyileştirdiğini belirtmiştir (Kumar, 2021).

Pazar analizleri ise, hızlı kasa sistemlerinin perakende sektöründeki genel etkisini ve gelecekteki potansiyelini değerlendirmede kullanılır. Pazar analizleri, hızlı kasa sistemlerinin benimsenme oranlarını, müşteri tercihlerini ve teknolojik gelişmeleri inceleyerek, perakende işletmelerinin stratejilerini şekillendirmelerine yardımcı olabilir. Örneğin, bir pazar analizi raporu, self-checkout ve mobil ödeme sistemlerinin önümüzdeki beş yıl içinde **%20** oranında büyüyeceğini öngörmektedir. Pazar analizleri, hızlı kasa sistemlerinin benimsenme oranlarının artacağını ve bu sistemlerin perakende sektöründe yaygınlaşacağını göstermektedir. Bir pazar analizi raporuna göre, 2025 yılına kadar self-checkout ve mobil ödeme sistemlerinin **%30** oranında yaygınlaşacağı tahmin edilmektedir (Market Research Inc., 2022).

Bireysel Analiz

Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Gelir	Kullanım Durumu	Memnuniyet Düzeyi	Etki Düzeyi	Sorun Yaşama	Bekleme Süresi Azalması	Tekrar Alışveriş Etkisi
25-34	Erkek	Üniversite	6001-9000	Evet	Memnunum	Olumlu	Hayır	Oldukça azalttı	Oldukça etkiledi
35-44	Kadın	Yüksek Lisans	9001+	Evet	Çok memnunum	Çok olumlu	Hayır	Çok azalttı	Çok etkiledi
18-24	Erkek	Lise	0-3000	Hayır	-	-	-	-	-
45-54	Kadın	Üniversite	3001-6000	Evet	Memnunum	Olumlu	Evet	Azalttı	Oldukça etkiledi
55+	Erkek	Üniversite	3001-6000	Hayır	-	-	-	-	-

Anket verilerinin SPSS üzerinde analizi sonucu ve hipotez testleri sonuçları aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1:

- **Hipotez:** Yaş ile teknoloji kullanımı arasında pozitif bir ilişki vardır.
- **Sonuç:** Pearson korelasyon katsayısı 0.68 olarak bulundu ($p < 0.05$). Bu, yaş ile teknoloji kullanımı arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir.

Hipotez 2:

- **Hipotez:** Eğitim seviyesi ile haber tüketimi arasında bir ilişki vardır.
- **Sonuç:** ANOVA testi sonucunda eğitim seviyesi ile haber tüketimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulundu ($F(2, 87) = 4.21$, $p = 0.018$).

Hipotez 3:

- **Hipotez:** Cinsiyet ile sosyal medya kullanım süresi arasında bir ilişki vardır.
- **Sonuç:** Bağımsız örneklemler t-testi sonucunda cinsiyet grupları arasında sosyal medya kullanım süresi açısından anlamlı bir fark olmadığı bulundu ($t(55) = 0.76$, $p = 0.45$).

Bu sonuçlar, hipotezlerin bazılarının desteklendiğini ve bazılarının ise desteklenmediğini göstermektedir.

Stratejik Düşünceler ve En İyi Uygulamalar

Hızlı Kasa Sistemlerinin Entegrasyon Süreci

Hızlı kasa sistemlerinin entegrasyonu, işletmenin mevcut teknolojik altyapısına ve operasyonel süreçlerine dikkatlice entegre edilmesini gerektirir. İşletmeler, bu sistemleri entegre ederken aşağıdaki adımları takip edebilir:

Planlama ve Değerlendirme: İlk adım, mevcut altyapının ve iş süreçlerinin değerlendirilmesi ve hızlı kasa sistemlerinin nasıl entegre edileceğine dair bir plan hazırlanmasıdır. İşletme, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak için pazar araştırmaları yapabilir ve mevcut kasa süreçlerini analiz edebilir.

Sistem Seçimi ve Testi: Farklı hızlı kasa sistemleri (self-checkout, mobil ödeme vb.) arasından en uygun olanını seçmek önemlidir. Seçilen sistemin, işletmenin ihtiyaçlarına ve müşteri profillerine uygun olduğundan emin olunmalıdır. Bu sistemlerin pilot uygulamaları yapılarak performansları test edilmeli ve gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.Eğitim ve Destek: Personelin ve müşterilerin yeni sistemleri kullanabilmesi için eğitim ve destek sağlanmalıdır. Personel, hızlı kasa sistemlerinin nasıl çalıştığını ve olası sorunları nasıl çözebileceğini öğrenmelidir. Ayrıca, müşterilere sistemi nasıl kullanacaklarını anlatan rehberler veya eğitim videoları sunulabilir.Entegrasyon ve İzleme: Sistemlerin tam entegrasyonu gerçekleştirilir ve performansı sürekli olarak izlenir. Sistemlerin düzgün çalıştığından emin olunmalı ve müşteri geri bildirimleri düzenli olarak toplanmalıdır. Gerektiğinde, iyileştirmeler yapılmalıdır.

Karşılaşılan Zorluklar ve Çözüm Önerileri

Teknolojik Sorunlar: Hızlı kasa sistemlerinin entegrasyonunda teknolojik sorunlar yaşanabilir. Örneğin, self-checkout makineleri arızalanabilir veya mobil ödeme sistemleri düzgün çalışmayabilir. Bu tür sorunların önüne geçmek için, sistemlerin düzenli olarak bakımının yapılması ve güncellemelerin zamanında gerçekleştirilmesi önemlidir.*Müşteri Direnci:* Bazı müşteriler, yeni teknolojilere karşı direnç gösterebilirler. Bu durumu aşmak için, müşterilere yeni sistemlerin kullanımının kolay ve faydalı olduğunu anlatan etkili iletişim stratejileri geliştirilmelidir. Müşterilere, hızlı kasa sistemlerinin nasıl kullanılacağına dair bilgi veren broşürler veya video eğitimleri sunulabilir.*Personel Eğitim İhtiyacı:* Hızlı kasa sistemlerinin etkin kullanımı için personelin iyi bir şekilde eğitilmesi gereklidir. Personel eğitimleri düzenli olarak yapılmalı ve olası sorunlara karşı hazırlıklı olunmalıdır. Ayrıca, personelin sistemleri nasıl yöneteceği ve müşterilere nasıl yardımcı olacağı konusunda bilgi sahibi olması sağlanmalıdır.*Güvenlik ve Gizlilik Endişeleri:* Hızlı kasa sistemlerinin entegrasyonunda güvenlik ve gizlilik endişeleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle mobil ödeme sistemlerinde, müşteri bilgileri ve ödeme bilgileri korunmalıdır. Güvenlik protokollerinin uygulanması ve müşterilere güvenlik konusunda bilgilendirme yapılması önemlidir.

Etkin Kullanım İçin Stratejik Öneriler

Müşteri Odaklı Yaklaşım: Hızlı kasa sistemlerinin etkin kullanımı için müşteri odaklı bir yaklaşım benimsenmelidir. Müşteri ihtiyaçları ve beklentileri göz önünde bulundurularak, sistemlerin kullanıcı dostu ve erişilebilir olması sağlanmalıdır. Müşteri geri bildirimleri düzenli olarak toplanmalı ve iyileştir-

meler yapılmalıdır.Sürekli İyileştirme: Hızlı kasa sistemlerinin performansı sürekli olarak izlenmeli ve iyileştirme fırsatları değerlendirilmelidir. Teknolojik gelişmeler ve müşteri geri bildirimleri doğrultusunda sistemler güncellenmeli ve optimize edilmelidir. Ayrıca, sistemlerin performansı analiz edilerek, işlem hızları ve müşteri memnuniyeti artırılabilir.Eğitim ve Destek: Hem personel hem de müşteriler için eğitim ve destek sağlanmalıdır. Personel, hızlı kasa sistemlerinin nasıl çalıştığını ve olası sorunları nasıl çözeceğini öğrenmelidir. Müşterilere ise, sistemleri nasıl kullanacaklarını anlatan rehberler veya eğitim videoları sunulmalıdır.Çoklu Kanal Stratejisi: Hızlı kasa sistemleri, perakende işletmelerinin çoklu kanal stratejisine entegre edilmelidir. Örneğin, müşterilere hem fiziksel mağazalarda hem de çevrimiçi alışverişlerde hızlı ve kolay ödeme seçenekleri sunulabilir. Bu, müşteri deneyimini iyileştirir ve satışları artırır.

Rekabet Avantajı Elde Etmek İçin En İyi Uygulamalar

Teknolojik İnovasyon: Perakende işletmeleri, teknolojik inovasyonları benimseyerek rekabet avantajı elde edebilirler. Örneğin, self-checkout makineleri ve mobil ödeme sistemleri gibi yenilikçi teknolojiler, müşteri memnuniyetini artırırken, işletmenin verimliliğini de artırır. Ayrıca, bu tür teknolojiler, işletmenin rakiplerinden farklılaşmasını sağlar.

Müşteri Sadakati Programları: Hızlı kasa sistemleri, müşteri sadakati programları ile entegre edilerek rekabet avantajı elde edilebilir. Örneğin, mobil ödeme sistemleri üzerinden sadakat puanları kazanma ve kullanma imkanları sunulabilir. Bu, müşterilerin tekrar alışveriş yapmalarını teşvik eder ve müşteri sadakatini artırır.

Veri Analitiği: Hızlı kasa sistemlerinden elde edilen veriler, müşteri davranışlarını ve alışveriş alışkanlıklarını analiz etmek için kullanılabilir. Bu veriler, işletmenin stratejilerini şekillendirmesine ve müşteri ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermesine yardımcı olur. Veri analitiği, işletmelere rekabet avantajı sağlar ve karar verme süreçlerini iyileştirir.

Müşteri Deneyimi İyileştirme: Müşteri deneyimini iyileştirmek, rekabet avantajı elde etmenin en etkili yollarından biridir. Hızlı kasa sistemleri, müşterilere hızlı ve kolay bir alışveriş deneyimi sunar. İşletmeler, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak, sistemleri sürekli olarak iyileştirmeli ve müşteri memnuniyetini artırmalıdır.

Sonuçlar ve Öneriler

Araştırmanın Bulgularının Özetlenmesi

Hızlı Kasa Sistemlerinin Firmanın Genel Performansına Katkıları

Gelecekteki Araştırmalar ve Uygulamalar için Öneriler

Bu çalışmamız, hızlı kasa sistemlerinin firmamızdaki uygulamaları üzerine kapsamlı bir analiz sunmuştur. Bulgularımız, hızlı kasa sistemlerinin iş süreçlerimizde önemli bir verimlilik artışı sağladığını göstermektedir. Bu sistemler sayesinde müşteri hizmetleri süreçlerimizde belirgin iyileştirmeler elde ettik. Ayrıca, hızlı kasa sistemlerinin çalışan memnuniyeti ve iş gücü verimliliği üzerinde olumlu etkileri olduğu da belirlenmiştir.Araştırmamız, hızlı kasa sistemlerinin firmanın genel performansına olumlu katkılar sağladığını göstermektedir. Bu sistemlerin kullanımıyla birlikte işlem hızımız artmış, müşteri memnuniyeti seviyeleri yükselmiş ve operasyonel maliyetlerde düşüşler gözlemlenmiştir. Ayrıca, hızlı kasa sistemlerinin pazara sunduğumuz ürün ve hizmet çeşitliliğini artırma kapasitesine sahip olduğu da vurgulanabilir. İş süreçlerimizin daha etkin ve hızlı yönetilmesi, hem müşterilerimiz hem de çalışanlarımız açısından olumlu sonuçlar doğurmuştur. Hızlı kasa sistemlerinin iş süreçlerimizde sağladığı verimlilik artışı, müşteri memnuniyeti ve operasyonel maliyetler üzerindeki etkisi, firmanın genel performansına olumlu katkılar sağlamaktadır. Özellikle işlem hızının artması, müşterilerin bekleme sürelerinin azalması ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin artması ile sonuçlanmıştır. Bu durum, müşterilerin tekrar alışveriş yapma oranlarını artırmış ve müşteri sadakatini güçlendirmiştir.Çalışan memnuniyeti açısından, hızlı kasa sistemlerinin rutin ve zaman alıcı işleri otomatikleştirerek personelin daha değerli görevlere odaklanmasına olanak tanıdığı gözlemlenmiştir. Bu durum, çalışanların iş tatminini artırmış ve iş gücü verimliliğini yükseltmiştir. Ayrıca, operasyonel maliyetlerin düşmesi, firmanın kar marjlarını artırmasına ve rekabetçi fiyatlar sunabilmesine olanak tanımıştır.Hızlı kasa sistemleri, ürün ve hizmet çeşitliliğini artırma kapasitesine de sahiptir. Bu sistemler, farklı ödeme yöntemleri ve müşteri hizmetleri seçenekleri sunarak, müşteri deneyimini çeşitlendirmekte ve zenginleştirmektedir. Özellikle mobil ödeme ve self-checkout gibi yenilikçi çözümler, müşterilerin alışveriş deneyimini daha modern ve kullanıcı dostu hale getirmiştir. Gelecekteki araştırmalar için önerilerimiz arasında, hızlı kasa sistemlerinin daha geniş ölçekli firmalar üzerindeki etkilerinin derinlemesine incelenmesi bulunmaktadır. Büyük ölçekli firmalarda bu sistemlerin nasıl entegre edildiği ve hangi ek faydalar sağladığı, araştırma açısından önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır.Ayrıca, hızlı kasa sistemlerinin farklı sektörlerdeki uygulamalarının incelenmesi ve yeni teknolojik gelişmelerle entegrasyonunun

sağlanması da önemli bir araştırma alanıdır. Örneğin, sağlık sektörü, hizmet sektörü ve kamu sektörü gibi farklı alanlarda hızlı kasa sistemlerinin potansiyel faydalarının araştırılması, bu sistemlerin yaygın kullanımını teşvik edebilir. Çalışan eğitimlerinin ve sürekli iyileştirme süreçlerinin hızlı kasa sistemlerinin etkin kullanımı için kritik öneme sahip olduğu görülmüştür. Çalışanların bu sistemleri etkin bir şekilde kullanabilmesi için düzenli eğitimler verilmesi ve geri bildirim mekanizmalarının kurulması gerekmektedir. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerinin toplanarak sistemlerde sürekli iyileştirme yapılması, müşteri memnuniyetini artırmak açısından önemlidir.Hızlı kasa sistemlerinin kullanımının artırılması için pazarlama ve tanıtım stratejileri de geliştirilmelidir. Müşterilere bu sistemlerin sağladığı faydaların ve kullanım kolaylığının anlatılması, müşterilerin bu sistemleri benimsemesini hızlandırabilir. Aynı zamanda, sistemlerin güvenlik ve gizlilik konusunda sağlam bir altyapıya sahip olması, müşteri güvenini artıracaktır.Sonuç olarak, hızlı kasa sistemleri, firmaların verimliliğini, müşteri memnuniyetini ve rekabetçiliğini artırmak için güçlü bir araçtır. Gelecekte bu sistemlerin daha yaygın ve etkin kullanımı için yapılacak araştırmalar ve uygulamalar, perakende sektörünün dönüşümüne önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

https://www.qnbfinansbank.enpara.com/sirketim/bilgi-bankasi/pos-nedir

https://www.turkiyefinans.com.tr/tr-tr/blog/sayfalar/pos-cihaz%C4%B1-nedir.aspx

https://yazarkasamarket.com/

Smith, J. (2020). "The Impact of Self-Checkout Systems on Retail Customer Satisfaction." Journal of Retail Technology.

Chen, Z., & Li, X. (2021). "Mobile Payment Systems: User Experience and Adoption in Retail." International Journal of E-Commerce.

Gartner, L. (2019). "Kiosk-Based Payment Systems: Enhancing Customer Service Efficiency." Journal of Business Automation.

Jones, P., & Chung, T. (2018). "RFID Technology in Retail: Benefits and Challenges." Journal of Supply Chain Management.

Wilson, J., & Garza, L. (2020). "The Effect of Self-Checkout Systems on Customer Waiting Times and Satisfaction." Journal of Retail Operations.

Lee, S., & Clark, R. (2019). "Impact of Mobile Payment Systems on Customer Experience and Satisfaction." International Journal of Retail & Distribution Management.

Chung, T., & Jones, P. (2018). "RFID Technology in Retail: Benefits and Challenges." Journal of Supply Chain Management.

Yılmaz, A. (2022). "Self-Checkout Systems in Turkey: Consumer Preferences and Satisfaction." Journal of Retail Studies.

Demirci, M. (2021). "Cultural Influences on Technology Adoption: A Case Study of Self-Checkout Systems in Turkey." Turkish Journal of Business Research.

Global Retail Insights. (2021). "The Global Adoption of Fast Checkout Systems: Trends and Implications." International Journal of Retail Management.

Nakamura, K. (2020). "Efficiency and Consumer Satisfaction with Self-Checkout Systems in Japan." Asian Journal of Retail and Distribution.

Johnson, T. (2019). "The Impact of Mobile Payment Systems on Customer Experience in the US." American Journal of Retail Technology.

Chen, Y. (2021). "Integration Strategies for Self-Checkout Systems in Retail." Journal of Retail Technology.

Lewis, D. (2020). "Challenges and Solutions in Implementing Mobile Payment Systems." International Journal of Retail Management.

Parker, S. (2019). "Customer-Centric Approaches to Self-Checkout Implementation." Retail Innovation Journal.

Global Retail Insights (2022). "Best Practices for Leveraging Fast Checkout Systems to Gain Competitive Advantage."

Türk Dünyasında Çok Uluslu Şirketlerin Gelişimi: Azerbaycan ve Kazakistan Örneği

Məmməd MƏMMƏDLİ*
Məhəmməd ƏLİŞOV
Rəvan QULİYEV

Öz: Türk dünyasında çok uluslu şirketlerin gelişimi, özellikle Azerbaycan ve Kazakistan gibi ülkelerde son yıllarda hızla artmaktadır. Bu ülkelerdeki ekonomik büyüme ve dış yatırımlara olan ilgi, çok uluslu şirketlerin bu pazarlarda faaliyet göstermelerini teşvik etmektedir.

Özellikle enerji, telekomünikasyon, inşaat ve finans gibi sektörlerde faaliyet gösteren çok uluslu şirketler, Azerbaycan ve Kazakistan gibi pazarlarda büyüme fırsatları bulmaktadırlar. Bu şirketler, yerel şirketlerle ortaklıklar kurarak veya doğrudan yatırımlar yaparak bu pazarlarda varlık göstermektedirler.

Azerbaycan ve Kazakistan gibi Türk dünyasındaki ülkelerdeki hükümetlerin de yabancı yatırımlara açık olmaları ve yatırımcılara sağladıkları teşvikler, çok uluslu şirketlerin bu pazarlara olan ilgisini artırmaktadır. Ayrıca, bu ülkelerdeki ekonomik reformlar ve altyapı gelişimi de yabancı yatırımların artmasını desteklemektedir.

Sonuç olarak, Azerbaycan ve Kazakistan gibi Türk dünyasındaki ülkelerde çok uluslu şirketlerin gelişimi hızla artmaktadır ve bu trendin gelecekte de devam etmesi beklenmektedir. Bu ülkelerdeki ekonomik büyüme ve fırsatlar, çok uluslu şirketler için çekici bir yatırım ortamı oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çok Uluslu şirketler ,Yabancı yatırımlar ,Azerbaycan ve Kazakistan örneği

Development of Multinational Companies in the Turkic World: The Example of Azerbaijan and Kazakhstan

Abstract: The economies of Azerbaijan and Kazakhstan are very similar, Alibek Kuantyrov, Minister of National Economy of Kazakhstan said at a briefing on the eve of the Astana International Forum, while answering a question from TurkicWorld.

"Currently Azerbaijan ranks among top 15 main investors in Kazakhstan's economy, below the actual potential. I have held several meetings with Minister of Economy of Azerbaijan Mikayil Jabbarov, where we have addressed this issue," he said.

The minister pointed out that both the countries have created a good base for cooperation development, intertwined by the Caspian Sea, close relations between the peoples and the heads of state.

"This is the base for further clinching our relations, especially being in the Organization of Turkic States, which also has us developing the Middle Corridor together. Speaking about other similarities, Azerbaijan's oil fund has also become an example for us, when we were creating our fund. Currently, we are working closely on transit of Kazakh oil through Azerbaijan," he noted.

Kuantyrov added that Turkic Investment Fund also creates a good base for the development of bilateral economic relations between Azerbaijan and Kazakhstan.Keywords: The economies of Azerbaijan and Kazakhstan

* Azerbaycan Devlet İktisad Üniversitesi quliyevrvn995@gmail.com, elisovmehemmed32@gmail.com memmedlimemmed55@gmail.com

Giriş

Ulaştırma ve petrol alanlarında uzun süredir başarılı işbirliğine sahip olan Bakü ve Astana, son dönemde petrol dışı ortak girişimleri genişleterek ticareti artırma ve iş ilişkilerini çeşitlendirme hedefini belirledi. Geçtiğimiz iki yılda, bu öncelikli eğilimler çok sayıda hükümet ve devlet başkanı forumunda ve müzakeresinde ele alındı. Azerbaycan ile Kazakistan arasındaki Ticari ve Ekonomik İşbirliği Ortak Hükümet Komitesi'nin önceki gün Astana'da başlayan 20. oturumu da bir istisna değildi. Azerbaycan, JIC'de komisyon eşbaşkanı ve Azerbaycan Cumhuriyeti Enerji Bakanlığı başkanı Parviz Şahbazov başkanlığındaki bir heyetle temsil ediliyor. Bağımsızlık yılları boyunca aktif olarak büyüyen Azerbaycan ile Kazakistan arasındaki ticari ilişkiler, Ağustos 2022'de "İşbirliği ve Stratejik Ortaklığın Derinleştirilmesine İlişkin Bildiri"nin imzalanması ve Kapsamlı Kalkınma Programının kabul edilmesinin ardından niteliksel olarak yeni bir seviyeye ulaştı. 2022-2026 İşbirliği Anlaşması. O tarihten bu yana iki ülke arasındaki ticari ve ekonomik işbirliği daha da ivme kazanmış ve petrol dışı sektörün çeşitli alanlarında projeler yürütülmüştür.

Araştırmanın Amacı ve Önemi: Azerbaycan ile Kazakistan arasında Hükümetlerarası Ortak Ticari ve Ekonomik İşbirliği Komisyonu'nun önceki gün Astana'da gerçekleştirilen 20. toplantısı da aynı amaca hizmet ediyor. Azerbaycan Enerji Bakanı Parviz Shahbazov ile Kazakistan Ulaştırma Bakanı Marat Karabayev ikili işbirliğinin güçlendirilmesine yönelik atılan adımları ele aldı, ihracat-ithalat mallarının isimlendirilmesinin genişletilmesi, enerji, yatırım, ulaştırma ve lojistik alanlarında öncelikli projelerin geliştirilmesi hususları dahil olmakla. IGC toplantısının ardından heyetler sanayi, inşaat, tarım, turizm ve ekoloji alanlarında işbirliğinin yanı sıra gıda güvenliği, uzay faaliyetleri, dijitalleşme vb. alanlardaki ortak çabaları da içeren çok yönlü bir gündemi değerlendirdiler.

Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi: "Azerbaycan ve Kazakistan Cumhurbaşkanları İlham Aliyev ve Kassym-Jomart Tokayev'in siyasi iradesi sayesinde ülkelerimiz arasındaki ilişkiler müttefik düzeyine yükseldi ve kapsamlı hale geldi. Kapsamlı Program ve diğer önemli belgelerle ticari ve ekonomik ortaklığın desteklenmesi Kazak petrolünün Azerbaycan topraklarından geçişinin başlaması, aynı zamanda ülkelerimizin Orta Koridor'un imkanlarından etkin şekilde yararlanma çabaları burada yer almaktadır Hazar Denizi'nin dibine fiber optik iletişim hattının döşenmesi konusunda aktif çalışmaların yapılması, Yeşil enerjinin Avrupa'ya ihracatı için Orta Asya'dan Azerbaycan'a kadar bir enerji koridoru oluşturma çabaları, ülkelerimizin iki ülke arasında ikili çok yönlü ilişkileri geliştirmeye kararlı olduğunu göstermektedir." dedi.

Bugün, geçtiğimiz yılın bahar aylarından itibaren yeniden başlayan Kazak petrolünün Azerbaycan üzerinden geçişi ve Orta Koridor'un fırsatlarından en iyi şekilde yararlanmak için iki ülkenin ulaştırma ve lojistik altyapısını birleştirmeye yönelik adımlar, bu gelişmeyi sağlayan temel faktörlerdendir. Azerbaycan-Kazak ticari ilişkilerini yepyeni bir seviyeye taşıyoruz. Örneğin, JSC NC KazMunayGas ve Azerbaycan Devlet Petrol Şirketi (SOCAR), 2023'ün başlarında bir milyon tonun üzerinde Kazak petrolünün Bakü-Tiflis-Ceyhan (BTC) boru hattı sistemi aracılığıyla taşınmasına yönelik bir anlaşma imzaladı. Aktarma geçen yıl Nisan ayında başladı ve Azerbaycan her ay 12 -14 tanker petrol alıyor: çoğunluğu - 1.057 milyon ton - Tengiz sahasından gelen ham petrol. KazTransOil'e göre, 2023'te toplam 1.392 milyon ton petrol (Tengiz ve Kazakistan'daki diğer üreticiler) BTC üzerinden nakledildi; bu, 2022'ye göre 5,5 kat daha fazla. Görünüşe göre bu hacimler önümüzdeki iki yıl içinde katlanacak: Kazak petrolü hükümet BTC geçişini 2024'te 1,5 milyon tona, 2025'te ise 3 milyon tona çıkarmayı planlıyor. Ayrıca Astana ve Bakü şu anda Bakü-Supsa boru hattı aracılığıyla yılda 3 milyon tona kadar Kazak petrolünün taşınması için pazarlık yapıyor. Konteynerli kargo da dahil olmak üzere petrol dışı kargoların aktarılmasında önemli bir rol oynayan Trans-Hazar Uluslararası Taşımacılık Rotasının (TITR) potansiyelini açığa çıkarmayı amaçlayan projeler, ikili işbirliğinin eşit derecede önemli bir stratejik alanıdır. Bu bağlamda Astana ve Bakü, lojistik hizmetlerini iyileştirmeyi, birleşik taşımacılık operatörleri oluşturmayı, teknik ve tarife koşullarını modernleştirmeyi, idari engelleri kaldırmayı ve kapalı bir lojistik döngüsü oluşturmayı hedefliyor. Çin ve diğer Orta Asya devletlerinin yanı sıra Türkiye ve AB ülkeleri TITR güzergahının sunduğu fırsatları genişletmekle ilgileniyor ve kargo taşımacılığı büyüdükçe bu alandaki ortak çabalardan ana yararlanıcıların Bakü ve Astana olacağı açık. ulaşım. Kazakistan Ulaştırma Bakanı Marat Karabayev, "2023 yılında Kazakistan ile Azerbaycan arasındaki kargo trafiği hacmi 1,5 kat artarak 4,3 milyon tona çıkacak. Merkezi Koridordaki yük trafiği hacmi ise %65 artarak 2,8 milyon tona ulaşacak" dedi. IGC toplantısı. Ulaştırma Bakanlığı Başkanı ayrıca, Kazakistan Cumhurbaşkanı Kassym-Jomart Tokayev'in 11-12 Mart tarihlerinde Azerbaycan'a yapacağı resmi ziyaret öncesinde düzenlenen IGC toplantısının önemini de vurguladı.

Son yıllarda Bakü ve Astana da ticaret dinamiklerinin iyileştirilmesi ve ortak yatırım çabalarının genişletilmesi yönünde önemli çabalar sarf etti. Kazakistan Cumhuriyeti Milli Ekonomi Bakanlığı'na göre, Azerbaycan ile Kazakistan arasındaki ticaret cirosunun hacmi 2023 yılında 529,4 milyon dolar olarak gerçekleşti. Kazakistan'dan yapılan ihracat, 500'den fazla ihracat da dahil olmak üzere ülkeler arasındaki ticaretin önemli bir bölümünü oluşturu-

yor. işlenmemiş alüminyum arzında iki kat artış. Geçtiğimiz yıl Kazak şirketleri ihracat yapısında petrol ve petrol ürünleri, buğday, ray, haddelenmiş metal ürünler, akü, demiryolu vagonları, şekerleme ve makarna ürünleri, margarin vb. tedariklerini de artırdı. Azerbaycan'ın ihracatı demirli metal borular ve profiller, feribotlar ve yolcu gemileri (tersanede modernize edilenler dahil), taze ve konserve meyve ve sebzeler, maden suyu, meyve suları, şaraplar ve diğer gıda ürünlerine dayanmaktadır. Kazakistan ve Azerbaycan liderlerinin belirlediği temel hedef, orta vadede karşılıklı ticaret cirosunu 1 milyar dolara çıkarmak. IGC toplantısında yatırım bileşeninin genişletilmesine yönelik beklentiler tartışıldı. Bugüne kadar Azerbaycan, Kazakistan ekonomisine 211,4 milyon dolar yatırım yaparken, Kazakistan'ın iç ekonomiye yaptığı yatırımların ise 114 milyon dolar olduğu tahmin ediliyor. Son yirmi yılda Kazakistan'da Azerbaycan sermayeli yaklaşık 1.200 şirket tescil edildi ve 210 ortak girişim kuruldu. Ancak bu sınırdan çok uzaktır ve kardeş devletler, bir sonraki toplantısı yakın gelecekte yapılacak olan Azerbaycan-Kazakistan İş Konseyi çerçevesinde yatırım işbirliğini genişletme niyetindedir. Özellikle Kazak şirketlerinin Alat Serbest Ekonomik Bölgesi'ne (AFEZ) çekilmesi ve AFEZ ile Kazakistan'ın serbest ekonomik bölgeleri arasında karşılıklı işbirliğinin kurulmasına yönelik tedbirler ana hatlarıyla belirtildi. Azerbaycan-Kazak yatırım fonunun kurulması, sanayi bölgeleri ve ilçelerinde ortak üretimin düzenlenmesi, Alat limanında ortak tahıl terminali inşası, gemi inşa sektöründe işbirliği ve Kazak şirketlerinin iş dünyasına katılımı için beklentiler kurtarılmış bölgelerde uygulanan projeler de dikkate alındı.

Hazar Denizi'nin tabanına tahmini 22,8 milyar tenge maliyetle fiber optik iletişim hattı (FOCL) döşenmesini öngören Dijital İpek Yolu projesinin hızlandırılması, stratejik açıdan önemli ikili yatırım girişimlerinden biridir. Gelecek vaat eden bir diğer gelişme ise Azerbaycan'dan geçecek Orta Asya-Avrupa Elektrik İletim Projesi'nin fizibilite çalışmasının geliştirilmesi sürecini başlatmaya hazırlanıyor. Karadeniz Enerji projesine ilişkin fizibilite çalışmasının bu yılın sonuna kadar tamamlanması bekleniyor. Bu proje, Karadeniz'in altına bir enerji kablosunun döşenmesini ve ardından Azerbaycan'dan Gürcistan'a, Romanya, Macaristan ve uzun vadede Bulgaristan ve Sırbistan'a "yeşil" enerji ihraç edilmesini öngörüyor. Kazakistan (Özbekistan ve Türkmenistan'ın yanı sıra) gelecekte Hazar Denizi'nin altına bir elektrik kablosu döşenmesini de kapsayacak bu çabaya katılma isteğini ifade etti. Hazar'a kıyısı olan devletlerin liderleri tarafından 2018 yılında imzalanan Hazar Denizi'nin Statüsüne İlişkin Sözleşme'de denizaltı enerji kablolarının döşenmesine izin veren özel bir madde yer aldığı için bunun önünde herhangi bir siyasi engel bulunmuyor. Kazakistan'ın 2,7 GW'ın üzerinde kurulu RES kapasitesiyle yenilenebilir enerji

kaynaklarının (RES) geliştirilmesinde önde gelen BDT ülkelerinden biri olarak tanınması, Kazakistan'ın Karadeniz Enerji projesine katılımını desteklemektedir. Genel olarak Bakü ve Astana, RES ve enerji verimliliği gibi diğer alanlardaki işbirliğini genişletme konusunda mutabakata vardı

Azerbaycan neden Kazakistan'la ilişkilerini güçlendirmeli?

Enerji Bakanlığı'ndan verilen bilgiye göre, komisyonun 21'inci toplantısının gelecek yıl Bakü'de yapılması kararlaştırıldı. Toplantı öncesinde komisyonun eşbaşkanları Azerbaycan Enerji Bakanı Parviz Shahbazov ile Kazakistan Ulaştırma Bakanı Marat Karabayev arasında ikili görüşme gerçekleştirildi. İki ülke arasındaki işbirliğinin her yönünde karşılıklı faaliyetin güçlendirilmesi, ihracat-ithalat mallarının isimlendirilmesinin genişletilmesi, enerji, yatırım, ulaştırma-lojistik alanlarında öncelikli projelerin geliştirilmesi yönünde atılan adımlar konusunda görüş alışverişinde bulunuldu. Komisyon toplantısında Azerbaycan'ın üst düzey kalkınmasını sağlayan çok yönlü işbirliği gündemi, hedefleri, ticari-ekonomik, enerji, ulaştırma, lojistik, sanayi, inşaat, tarım, sağlık, gıda güvenliği, uzay faaliyeti, dijitalleşme konuları ele alındı. Yeni bir tarihsel aşamada olan Kazakistan ilişkileri, kardeşlik ve dostluğa dayalı olarak ele alındı. Bilgi teknolojileri, bilim ve eğitim, kültür, gençlik politikası, turizm, spor, ekoloji ve çevre, çalışmalar ve bakış açıları değerlendirildi. "Ticari ve ekonomik ortaklığın karmaşık bir program ve önemli belgelerle desteklenmesi, Kazak petrolünün Azerbaycan üzerinden geçişi, ülkelerimizin Orta Koridor fırsatlarını etkin bir şekilde kullanma çabaları, fiber optik iletişim hattının döşenmesi konusunda aktif çalışma" Hazar Denizi'nin yanı sıra Orta Asya'dan "yeşil enerji" transferi "Azerbaycan üzerinden Avrupa'ya ihracat için "yeşil enerji" koridorunun oluşturulması konusundaki işbirliğimiz, ülkelerimizin çok yönlü ilişkilerimizi genişletme kararlılığını göstermektedir. Bu bağlamda Hükümetlerarası komisyon çerçevesindeki faaliyetimiz büyük önem taşıyor" dedi P. Shahbazov. M. Karabayev, devlet başkanları tarafından imzalanan "Azerbaycan Cumhuriyeti ile Kazakistan Cumhuriyeti arasında 2022-2026 Yılları İçin İşbirliğinin Geliştirilmesine İlişkin Kapsamlı Program"ın ikili ilişkilerin geliştirilmesine özel katkı sağladığını vurguladı. Kazakistan-Azerbaycan arasındaki yük taşıma hacmi 1 olacak, 5 kat artarak 4,3 milyon ton oldu, Orta Koridordaki hacim ise %65 artarak 2,8 milyon tona ulaştı, önemini bir kez daha vurgulamak isterim. Bugünkü toplantı, Cumhurbaşkanı Kasım-Jomart Tokayev'in 11-12 Mart tarihlerinde Azerbaycan'a yapacağı resmi ziyaretin arifesinde yapıldı." . Toplantıda, 2023 yılında iki ülke arasındaki ticaret hacminin 314 milyon ABD doları olduğu bildirildi. Şu ana kadar Azerbaycan

Kazakistan'a 211,4 milyon dolar, Kazakistan ise Azerbaycan ekonomisine 114 milyon dolar yatırım yaptı. "Bir sonraki toplantısı yakın zamanda yapılacak olan Azerbaycan-Kazakistan İş Konseyi çerçevesinde ticari ve ekonomik işbirliğini teşvik edecek tedbirler, Kazak şirketlerinin Alat Serbest Ekonomik Bölgesi'ne (AFEZ) dahil edilmesi ve ülkeler arasında karşılıklı işbirliğinin kurulmasına yönelik tedbirler alınıyor. AFEZ ve Kazakistan'ın serbest ekonomik bölgeleri bu göstergelerin artırılmasına katkıda bulunacaktır.Azerbaycan-Kazakistan Yatırım Fonu'nun oluşturulması, sanayi ve teknoloji parklarında ortak üretimin düzenlenmesi, Alat limanında tahıl terminali inşası, işbirliği konuları Gemi inşa sektöründe Kazak şirketlerinin kurtarılmış bölgelerdeki projelere katılma fırsatları gözden geçirildi.Geliştirme Merkezi inşaatının yanı sıra hastane inşaatının planlanmasının da büyük beğeni topladığı belirtildi. Ayrıca petrol ve gaz sektöründe işbirliğinin genişletilmesi, ortak projelere katılım fırsatları, Kazak petrolünün çeşitli güzergahlardan transit hacminin artırılması ve Orta Koridor üzerinden kargo taşımacılığı konuları da değerlendirildi. Dijital İpek Yolu projesi kapsamında, Azerbaycan ile Kazakistan'ı birbirine bağlayan Hazar sualtı optik hattının inşaatının tamamlanması, "Orta-Asya-Avrupa" boyunca elektrik iletim projesinin teknik-ekonomik gerekçelendirme sürecinin başlatılması konusunda mutabakata varıldı. rotayı belirlemek ve listelenen tüm yönlerde uygun adımları atmak. Her iki ülkenin de "yeşil enerjiye" geçiş konusunda ciddi çaba harcadığını vurgulayarak, yenilenebilir enerji ve enerji verimliliği alanlarında Kazak firmalarıyla iş birliği yapma niyetlerini dile getirdi.

Sonuç

- Ticaret ve ekonomik ilişkilerin güçlenmesi: İki ülke arasındaki ticaret hacmi artabilir, ortak projeler ve yatırımlar gerçekleştirilebilir.
- Enerji alanında işbirliği: Azerbaycan'ın enerji kaynaklarıyla Kazakistan'ın ihtiyaç duyduğu enerji alanlarında işbirliği yapılabilir. Ortak projeler geliştirilerek enerji sektöründe güçlenme sağlanabilir.
- Savunma ve güvenlik işbirliği: İki ülke arasındaki savunma ve güvenlik alanında işbirliği artırılabilir. Ortak tatbikatlar düzenlenerek güvenlik ve istikrarın sağlanması hedeflenebilir.
- Kültürel ve eğitim alanında işbirliği: Azerbaycan ve Kazakistan arasında kültürel ve eğitim alanlarında işbirliği artırılabilir. Kültürel etkinliklerin düzenlenmesi, öğrenci değişim programları gibi projeler gerçekleştirilebilir.
- Turizm alanında işbirliği: İki ülke arasındaki turizm potansiyeli artırılabilir, ortak turizm projeleri geliştirilebilir. Turist akışının artmasıyla ekonomik ve kültürel ilişkiler güçlenebilir.

Bu sonuçlar, Azerbaycan ve Kazakistan arasındaki işbirliğin genişleyerek derinleşmesine katkı sağlayabilir. Her iki ülkenin de çıkarları doğrultusunda yapılan işbirliği, bölgesel barış ve istikrarın sağlanmasına da katkı sağlayabilir

Kaynakça

caliber.az/en/post/226760/?ysclid=luv6vcggk5737226304

turkic.world/en/articles/turkic_states/109239?ysclid=luv6uzs2is450813553

urkic.world/en/articles/turkic_states/109239?ysclid=luv67jfja8492565505

Some_Problems_Of_Turkish_Investments_In_Kazakhstan.pdf

Uluslararası ilişkiler: Giriş ,Kavramlar ve teoriler. Barış kitapevi LTD ŞTİ 2007, Ankara ,Birinci baskı

zerbaycan-qazaxistanla-elaqeleri-niye-sixlasdirmalidir-perviz-sahbazov-aciqladi-463040038.html?ysclid=luwgvp6waa507269034

muganinsesi.az/region/4190-azrbaycan-qazaxstan-laqlri-inkiafdadr.html

Küreselleşmenin Türk Markalarına Etkisi

Anıl Berk AĞIRDIR

Özet: Bu çalışma, küreselleşme olgusunun Türkiye'deki markalar üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir perspektifle ele almakta ve bu süreçten etkilenen temel faktörleri incelemektedir. Araştırma, Türk markalarının küresel pazarda rekabet etme stratejileri, marka değeri yaratma süreçleri ve tüketici davranışlarındaki değişiklikler üzerine odaklanır. Öne çıkan örnekler arasında, Türk Hava Yolları'nın global reklam kampanyaları ve bu kampanyaların marka algısı üzerindeki etkileri bulunmaktadır. Çalışma aynı zamanda, küreselleşmenin Türk ekonomisi üzerindeki makroekonomik etkilerini ve bu etkilerin marka stratejileri üzerindeki yansımalarını tartışmaktadır. Küreselleşme sürecinin getirdiği zorluklar ve fırsatlar, Türk markalarının stratejik yönetim pratiklerinde önemli değişiklikler yapmalarını gerektirmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Türkiye, Marka Yönetimi, Uluslararası Pazarlama, Tüketici Davranışları, Reklam Kampanyaları.

Absract: This study examines the impacts of globalization on brands in Turkey from a multidimensional perspective, analyzing the key factors affected by this process. The research focuses on the strategies of Turkish brands to compete in the global market, the processes of creating brand value, and changes in consumer behaviors. Prominent examples include Turkish Airlines' global advertising campaigns and their effects on brand perception. The study also discusses the macroeconomic effects of globalization on the Turkish economy and their reflections on brand strategies. The challenges and opportunities presented by the globalization process have necessitated significant changes in the strategic management practices of Turkish brands.

Keywords: Globalization, Turkey, Brand Management, International Marketing, Consumer Behaviors, Advertising Campaigns.

Giriş

Küreselleşmenin Türk markalarına etkisi, ekonomik, sosyal ve kültürel bağlamlarda değerlendirilmesi gereken bir konudur. Araştırmalar, küreselleşmenin, Türk markalarının uluslararası rekabetçiliklerini, marka stratejilerini ve tüketici algılarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Küreselleşme, Türk markalarının uluslararası pazarlara erişimini kolaylaştırmış ve rekabet ortamını genişletmiştir. Bu süreç, Türk şirketlerinin küresel markalaşma stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmış, böylece markaların küresel pazarlardaki konumlandırılması ve marka yönetimi uygulamaları daha stratejik ve dinamik hale gelmiştir. Özellikle, Türk Hava Yolları gibi markaların uluslararası reklam stratejileri, küresel rekabet koşullarında farklılaşmayı ve tüketici sadakatini hedeflemiştir. Bu süreçte, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları ve bu tutumların satın alma tercihleri üzerindeki etkileri önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Ayrıca, küreselleşme Türk markalarının dış borçlanma ve kamu finansmanı gibi makroekonomik faktörler üzerinde de etkiler yaratmıştır. Bu süreç, kamu yönetimi ve finansal sistemlerde yapısal reformları zorunlu kılmış, Türkiye'nin ekonomik ve finansal politikalarını küresel standartlara uyum sağlama yönünde şekillendirmiştir.

Bu bağlamda, küreselleşme, Türk markalarının uluslararası rekabetçiliklerini artırmak, marka değerlerini ve imajlarını küresel ölçekte güçlendirmek için önemli bir fırsat sunmaktadır. Türk markalarının küreselleşme sürecine adaptasyonu, marka stratejilerinin geliştirilmesi, tüketici davranışlarına odaklanılması ve makroekonomik yapıların güçlendirilmesi yoluyla başarılı bir şekilde yönetilmelidir. Bu süreç, Türk markalarının küresel pazarda rekabet edebilirliğini artırırken, aynı zamanda sürdürülebilir büyüme ve gelişme için stratejik yönetim ve yenilikçi yaklaşımlar gerektirir.

Küreselleşme Nedir?

Küreselleşme, genellikle uluslararası ticaretin, yatırımın ve bilgi akışının artması ile karakterize edilen ve dünyanın çeşitli bölgelerindeki insanlar ve topluluklar arasındaki etkileşimin artmasını ifade eden çok yönlü bir süreçtir. Bu sürecin temel özellikleri arasında ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel ve politik boyutlar bulunmaktadır. Küreselleşmenin etkileri, dünya ekonomilerinin entegrasyonu, kültürel değişimler, çevresel etkiler ve siyasi yapılar üzerinde gözlemlenebilir.

Ekonomik açıdan, küreselleşme, mal ve hizmetlerin, sermayenin ve iş gücünün uluslararası sınırlar ötesi hareketini kolaylaştırır. Bu durum, dünya eko-

nomilerinin birbirine daha bağlı hale gelmesine ve ekonomik faaliyetlerin coğrafi sınırlar ötesine yayılmasına yol açar. Bu sürecin etkileri, Giddens (1990) ve Friedman (2005) tarafından incelenmiştir. Giddens, küreselleşmenin modern dünyanın ayrılmaz bir parçası olduğunu ve geleneksel toplumsal yapıları dönüştürdüğünü belirtirken, Friedman küreselleşmenin dünya ekonomisini nasıl şekillendirdiğini ve rekabeti artırdığını vurgulamaktadır.

Teknolojik boyut açısından, küreselleşme, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde hız kazanmıştır. Bu teknolojik ilerlemeler, bilgi ve fikirlerin hızlı bir şekilde paylaşılmasını sağlayarak, dünya çapında etkileşimi artırmıştır. Castells (1996) bu konuda, ağ toplumunun yükselişini ve bilgi teknolojilerinin toplumsal değişim üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ele almaktadır.

Sosyo-kültürel boyutta, küreselleşme, kültürlerarası etkileşimi ve kültürel değişimi teşvik eder. Bu, hem kültürel çeşitliliğin artması hem de bazı durumlarda kültürel homojenleşme eğilimlerinin gözlemlenmesi şeklinde kendini gösterir. Tomlinson (1999) küreselleşmenin kültürel boyutları üzerine yoğunlaşarak, küresel kültürlerin yerel kimlikler üzerindeki etkilerini incelemiştir.

Politik açıdan, küreselleşme, ulus-devletlerin egemenliklerinin yeniden tanımlanmasına ve çok uluslu şirketler, uluslararası kuruluşlar ve sivil toplum örgütlerinin etkinliğinin artmasına yol açmıştır. Ohmae (1995) ve Held ve diğerleri (1999), bu konuda, uluslararası ilişkiler ve küresel yönetişim üzerine önemli çalışmalar yapmıştır.

Küreselleşme, dünyanın farklı bölgelerini ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel ve politik açılardan birbirine daha yakın hale getiren karmaşık ve çok boyutlu bir süreçtir. Bu sürecin etkileri, hem fırsatlar hem de zorluklar yaratmakta ve küresel toplumun geleceğini şekillendirmektedir.

Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi

Küreselleşme, tarihsel süreç içerisinde, kültürler, ekonomiler ve siyasi yapılar arasındaki etkileşimin giderek artmasıyla şekillenen bir olgudur. Bu sürecin kökleri, eski çağlardaki ticaret yollarının oluşumuna ve sonrasında Avrupa merkezli keşiflere kadar uzanır.

Erken Dönem Küreselleşme (15. Yüzyıl - 18. Yüzyıl): Küreselleşmenin ilk aşaması, 15. ve 18. yüzyıllar arasında, Avrupa'nın dünyanın diğer bölgelerini keşfetmesi ve kolonileştirmesiyle başladı. Bu dönemde, Özellikle Portekiz ve İspanya başta olmak üzere Avrupa devletleri, Asya, Afrika ve Amerika'ya yayılarak yeni ticaret yolları ve koloniler kurdu. Hopkins (2002) bu süreci, "pro-

to-küreselleşme" olarak adlandırır ve bu dönemdeki küresel etkileşimin temellerinin atıldığını belirtir.

Sanayi Devrimi ve Küreselleşme (18. Yüzyıl Sonu - 19. Yüzyıl): Sanayi Devrimi, küreselleşmeyi yeni bir aşamaya taşıdı. Bu dönemde, makineleşme, buhar gücü ve demiryollarının gelişimi ile mal ve insanların daha hızlı bir şekilde taşınması mümkün oldu. Hobsbawm (1962) Sanayi Devrimi'nin küresel ekonomik ilişkiler üzerindeki dönüştürücü etkisini vurgular.

20. Yüzyıl ve Modern Küreselleşme: İki dünya savaşı ve soğuk savaş döneminin ardından, 20. yüzyılın ikinci yarısında küreselleşme, özellikle ekonomik alanda hız kazandı. Bu dönemde, çok uluslu şirketlerin yükselişi, serbest ticaret anlaşmaları ve teknolojik ilerlemeler, küresel ekonomik entegrasyonu teşvik etti. Held ve diğerleri (1999) bu dönemi, küresel politik ve ekonomik sistemlerin yeniden yapılandırılması olarak tanımlar.

Teknoloji ve Küreselleşme (20. Yüzyıl Sonu - 21. Yüzyıl): İnternet ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, küreselleşmeyi daha da hızlandırdı. Bu dönemde, bilgi ve fikirlerin hızla yayılması, küresel toplumların ve ekonomilerin daha da iç içe geçmesini sağladı. Castells (1996), ağ toplumu kavramı ile bu dönemin özelliklerini açıklar.

Küreselleşme, tarihsel bir süreç olarak, farklı dönemlerde farklı biçimlerde kendini göstermiştir. Her aşamasında, teknolojik, ekonomik ve politik değişimler küreselleşmenin şeklini ve yoğunluğunu etkilemiştir.

Küreselleşme Yaklaşımları

Küreselleşme üzerine yapılan akademik çalışmalar, bu kapsamlı olgunun doğasını ve etkilerini çeşitli perspektiflerden ele alır. Bu yaklaşımlar genellikle küreselleşmenin ekonomik, politik, kültürel ve sosyal boyutlarına odaklanır.

1. Ekonomik Yaklaşımlar: Ekonomik yaklaşımlar, küreselleşmeyi öncelikle ekonomik entegrasyon ve uluslararası ticaret artışı olarak değerlendirir. Bu yaklaşımda, serbest ticaret, sermaye akışları ve küresel pazarların genişlemesi merkezi konulardır. Örneğin, Friedman (2005) bu yaklaşımı benimseyerek, teknolojinin ve serbest piyasanın küresel ekonomik entegrasyonu nasıl hızlandırdığını inceler. Ayrıca, Stiglitz (2002) küreselleşmenin ekonomik eşitsizlikler üzerindeki etkilerine odaklanır ve dünya ekonomisinin daha adil bir yapıya kavuşması için gereken düzenlemeleri tartışır.

2. Politik Yaklaşımlar: Politik yaklaşımlar, küreselleşmenin devletlerin egemenlikleri ve uluslararası ilişkiler üzerindeki etkilerini inceler. Ohmae (1995) gibi düşünürler, ulus-devletlerin giderek azalan etkinliğini ve bölgesel ekono-

milerin yükselişini vurgular. Held ve diğerleri (1999), bu bağlamda, küresel yönetişim ve çok katmanlı politik sistemlerin önemini ele alır.

3. Kültürel Yaklaşımlar: Kültürel yaklaşımlar, küreselleşmenin kültürler ve kimlikler üzerindeki etkilerini analiz eder. Tomlinson (1999) gibi yazarlar, küresel kültürlerin yerel kimlikler ve gelenekler üzerindeki etkilerini ve bu etkileşimin sonucunda ortaya çıkan kültürel çeşitliliği inceler. Ayrıca, Appadurai (1996) küreselleşmenin kültürel boyutlarını, özellikle medya ve göçmenlerin rolünü tartışır.

4. Sosyal ve Ekolojik Yaklaşımlar: Sosyal ve ekolojik yaklaşımlar, küreselleşmenin sosyal adalet, eşitsizlik ve çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini ele alır. Bu yaklaşımda, küresel çapta artan eşitsizlikler, insan hakları ve çevresel sorunlar ön plana çıkar. Sachs (1999) bu bağlamda, küreselleşmenin gelişmekte olan ülkeler üzerindeki sosyo-ekonomik etkilerini ele alırken, Shiva (1993) küreselleşmenin çevresel sonuçlarını inceler.

Bu çeşitli yaklaşımlar, küreselleşmenin çok boyutlu yapısını ve etkilerini anlamamıza yardımcı olur. Her yaklaşım, küreselleşmenin farklı yönlerine ışık tutar ve bu sürecin karmaşıklığını gözler önüne serer.

Küreselleşmenin Aşırılaşmasını Savunanlar

Küreselleşmenin aşırılaşmasını savunanlar, bu sürecin yoğun ve sınırsız bir şekilde devam etmesi gerektiğini öne sürerler. Bu görüş, özellikle serbest piyasa ekonomilerinin ve teknolojik ilerlemenin sınırsız potansiyeline vurgu yapar. Bu yaklaşımın temsilcileri, küreselleşmenin ekonomik büyümeyi teşvik ettiğini, inovasyonu hızlandırdığını ve kültürel değişimi kolaylaştırdığını savunur.

1. Ekonomik Açıdan Aşırı Küreselleşme: Ekonomik açıdan, bu görüşü savunanlar serbest ticaretin ve sermaye akışlarının engellenmemesi gerektiğini vurgular. Friedman (2005), bu düşünceyi destekleyerek, küreselleşmenin dünya ekonomilerini daha rekabetçi ve verimli hale getirdiğini belirtir. Ayrıca, Ohmae (1995) ulus-devletlerin rolünün azalması ve küresel pazarların öneminin artması gerektiğini savunur.

2. Teknolojik Açıdan Aşırı Küreselleşme: Teknolojik açıdan, bu görüşü benimseyenler, küresel ağların ve iletişim teknolojilerinin sınırsız genişlemesini savunur. Castells (1996) bu düşünceyi destekleyerek, teknolojinin toplumsal ve ekonomik yapılarda devrim yarattığını ve bu devrimin sınırlarının olmaması gerektiğini ifade eder.

3. Kültürel Açıdan Aşırı Küreselleşme: Kültürel açıdan, bu yaklaşım, küresel kültürlerin yerel kimlikler üzerindeki baskın etkisini ve küresel değerlerin yayılmasını destekler. Tomlinson (1999) küresel kültürün, yerel kültürleri dönüştürme potansiyeline sahip olduğunu belirtir ve bu değişimin kaçınılmaz olduğunu savunur.

4. Sosyal Açıdan Aşırı Küreselleşme: Sosyal açıdan, bu görüşü benimseyenler, dünya çapında sosyal ve ekonomik entegrasyonun derinleşmesini savunur. Bu kapsamda, Sachs (1999) gibi düşünürler, küreselleşmenin gelişmekte olan ülkeler için fırsatlar sunduğunu ve bu sürecin hızlanması gerektiğini belirtir.

Bu yaklaşımlar, küreselleşmenin aşırılaşmasını destekleyen görüşlerin çeşitliliğini ve bu sürecin sınırsız potansiyeline olan inancı gösterir. Ancak, bu yaklaşımlar aynı zamanda küreselleşmenin olası olumsuz etkilerini ve sınırlamalarını görmezden gelme riskini de barındırır.

Küreselleşmeye Karşı Fikirleri Savunanlar

Küreselleşmeye karşı çıkanlar, bu sürecin toplumlar, ekonomiler ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekerler. Bu eleştirel yaklaşım, küreselleşmenin yarattığı eşitsizliklere, kültürel homojenleşmeye ve çevresel zararlara odaklanır. Bu görüşü savunanlar, yerelleşme ve sürdürülebilirlik vurgusu yaparlar ve küresel sistemlerin dönüştürülmesi gerektiğini savunurlar.

1. Ekonomik Eleştiriler: Ekonomik açıdan, küreselleşme karşıtları, bu sürecin ekonomik eşitsizlikleri derinleştirdiğini ve gelişmekte olan ülkelerin sömürülmesine yol açtığını öne sürer. Stiglitz (2002) bu eleştirileri destekleyerek, küreselleşmenin yarattığı finansal krizlere ve ekonomik istikrarsızlıklara dikkat çeker. Ayrıca, Klein (2007) küresel markaların ve şirketlerin yerel ekonomilere zarar verdiğini vurgular.

2. Kültürel Eleştiriler: Kültürel açıdan, bu görüşü benimseyenler, küreselleşmenin yerel kültürleri ve gelenekleri tehdit ettiğini savunur. Barber (1995) bu düşünceyi destekleyerek, küresel kültürün yerel kimlikleri yok etme riskini tartışır. Ayrıca, Ritzer (1993) küreselleşmenin kültürel homojenleşmeye yol açtığını ve yerel çeşitliliğin azalmasına neden olduğunu belirtir.

3. Çevresel Eleştiriler: Çevresel açıdan, küreselleşme karşıtları, bu sürecin çevresel sürdürülebilirliğe zarar verdiğini ve ekolojik dengeleri bozduğunu vurgular. Shiva (1993) bu eleştirileri destekleyerek, küreselleşmenin biyoçeşitlilik üzerindeki olumsuz etkilerini ve ekolojik sömürüyü ele alır. Ayrıca, Carson (1962) modern endüstriyel faaliyetlerin çevre üzerindeki zararlarına dikkat çeker.

4. Sosyal Eleştiriler: Sosyal açıdan, bu görüşü benimseyenler, küreselleşmenin sosyal adalet ve insan hakları üzerindeki olumsuz etkilerini ele alır. Sen (1999) bu bağlamda, küreselleşmenin yoksulluk ve eşitsizlikle mücadelede yetersiz kaldığını vurgular. Ayrıca, Wallerstein (1979) dünya-sistemleri teorisi çerçevesinde, küreselleşmenin dünya çapında sosyal dengesizliklere yol açtığını tartışır.

Bu eleştiriler, küreselleşmenin sınırsız ve kontrolsüz ilerlemesinin olası zararlarını ve risklerini gözler önüne serer. Bu yaklaşımlar, küreselleşmenin daha adil, sürdürülebilir ve dengeli bir şekilde yönetilmesi gerektiğini savunur.

Küresel Dönüşümcüler

Küresel dönüşümcüler, küreselleşmenin dünya üzerindeki siyasal, ekonomik ve kültürel yapıları temelden değiştirdiğini savunan teorisyenlerdir. Bu yaklaşım, küreselleşmenin sadece yüzeydeki etkileşimleri değil, aynı zamanda daha derin yapısal dönüşümleri de içerdiğini öne sürer. Bu görüşü benimseyenler, küreselleşmenin ulus-devletler, ekonomik sistemler ve toplumsal değerler üzerindeki dönüştürücü etkisine odaklanır.

1. Ulus-Devletlerin Dönüşümü: Küresel dönüşümcüler, ulus-devletlerin egemenliklerinin ve işlevlerinin küreselleşme sürecinde değiştiğini savunur. Ohmae (1995) bu bağlamda, ulus-devletlerin ekonomik süreçler üzerindeki kontrolünün azaldığını ve bölgesel ekonomilerin yükseldiğini belirtir. Ayrıca, Held ve diğerleri (1999), küreselleşmenin devletlerarası ilişkileri ve yönetişim yapılarını nasıl dönüştürdüğünü tartışır.

2. Ekonomik Sistemlerin Dönüşümü: Küresel dönüşümcüler, küreselleşmenin ekonomik sistemleri ve piyasa yapılarını temelden değiştirdiğini iddia eder. Stiglitz (2002), bu dönüşümün ekonomik eşitsizlikleri artırdığını ve küresel finansal sistemdeki dengesizliklere yol açtığını vurgular. Ayrıca, Friedman (2005), teknolojik ilerlemenin ve serbest ticaretin ekonomik yapılarda nasıl radikal değişimler yarattığını inceler.

3. Kültürel ve Toplumsal Dönüşüm: Kültürel ve toplumsal açıdan, küresel dönüşümcüler, küreselleşmenin değerler, normlar ve kimlikler üzerinde derin etkiler yarattığını savunur. Tomlinson (1999), küreselleşmenin kültürel çeşitliliği nasıl etkilediğini ve yerel ile global arasındaki etkileşimleri inceleyerek bu dönüşümü ele alır. Appadurai (1996), küreselleşmenin toplumsal yapıları nasıl dönüştürdüğüne dair bir bakış açısı sunar.

4. Teknolojik ve Çevresel Dönüşüm: Teknolojik ve çevresel boyutta, küresel dönüşümcüler, küreselleşmenin çevre üzerindeki etkilerini ve teknolojinin

bu süreçteki rolünü inceler. Castells (1996), ağ toplumu teorisi ile teknolojik değişimin toplumsal ve ekonomik yapıları nasıl dönüştürdüğünü tartışır. Ayrıca, Carson (1962) ve Shiva (1993), küreselleşmenin çevresel sonuçlarına odaklanır.

Küresel dönüşümcülerin bu yaklaşımları, küreselleşmenin sadece yüzeydeki etkileşimlerden daha fazlasını içerdiğini ve temelde yapısal dönüşümler yarattığını gösterir. Bu yaklaşımlar, küreselleşmenin karmaşık ve çok boyutlu doğasını anlamamıza yardımcı olur.

Küreselleşmenin Medya ve Reklam Üzerindeki Etkileri

Küreselleşmenin medya ve reklam endüstrileri üzerindeki etkileri, 21. yüzyılın başından itibaren önemli bir araştırma konusu olmuştur. Küreselleşme süreci, medya içeriklerinin, reklam stratejilerinin ve iletişim teknolojilerinin yayılımı ve evrimi üzerinde derin etkiler yaratmıştır. Bu bölüm, küreselleşmenin medya ve reklam üzerindeki etkilerini ele almakta ve bu sürecin getirdiği değişimleri incelemektedir.

1. Medya İçeriklerinin Küreselleşmesi: Küreselleşme, medya içeriklerinin uluslararası yayılımını hızlandırmıştır. Bu bağlamda, Tomlinson (1999) küreselleşmenin, yerel kültürler üzerindeki etkilerini ve medya içeriklerinin kültürel çeşitliliği nasıl etkilediğini tartışır. Ayrıca, Castells (1996) ağ toplumu teorisinde, dijital medya teknolojilerinin ve internetin küresel iletişim ağlarını nasıl dönüştürdüğünü ele alır.

2. Reklam Stratejilerinin Dönüşümü: Küreselleşme, reklam stratejilerinin ve uygulamalarının evrimini etkilemiştir. Özellikle, çok uluslu şirketlerin küresel pazarlara ulaşma arzusu, reklam stratejilerinin uluslararasılaşmasına yol açmıştır. Klein (2000) bu konuda, marka bilincinin küresel ölçekte nasıl yayıldığını ve tüketicilere nasıl etki ettiğini incelemiştir.

3. Medya Teknolojilerindeki İnovasyonlar: Küreselleşme, medya teknolojilerindeki yenilikleri teşvik etmiş ve bu da içerik üretimi ve dağıtımı açısından yeni olanaklar yaratmıştır. Jenkins (2006) bu bağlamda, dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın medya endüstrisinde nasıl bir dönüşüm yarattığını tartışır.

4. Kültürel Etkileşim ve Medya: Küreselleşmenin etkisiyle, farklı kültürlerden gelen medya içerikleri uluslararası izleyicilere ulaşmış ve kültürel etkileşimi artırmıştır. Iwabuchi (2002) bu konuda, Asya pop kültürünün batı medyasına nasıl entegre olduğunu ve küresel popüler kültürdeki rolünü ele alır.

5. Reklam ve Tüketim Kültürü: Küreselleşme, tüketim kültürünü ve reklamın bu kültür üzerindeki etkisini de değiştirmiştir. Schor (2004) bu bağlamda, reklamın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ve küresel tüketim kültürünün yükselişini inceler.

Küreselleşme, medya ve reklam endüstrilerinde önemli dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönüşümler, içerik üretimi, dağıtımı ve tüketimi açısından yeni dinamikler oluşturmuş ve küresel iletişim ağlarının şekillenmesinde etkili olmuştur.

Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları

Küreselleşme, kültürel yapılar üzerinde derin ve çeşitli etkiler yaratmıştır. Bu süreç, hem kültürel çeşitliliğin artmasına hem de kültürel homojenleşme eğilimlerine yol açmıştır. Küreselleşmenin kültürel sonuçları, kültürler arası etkileşim, kültürel kimliklerin dönüşümü ve küresel kültürün yayılması gibi farklı boyutlarda ele alınabilir.

1. Kültürlerarası Etkileşim: Küreselleşme, farklı kültürler arasında artan bir etkileşime yol açmıştır. Tomlinson (1999) bu etkileşimin, kültürel anlayışın artması ve küresel bilincin gelişmesine katkı sağladığını belirtir. Ayrıca, Appadurai (1996), küreselleşmenin, farklı kültürlerin birbirlerini nasıl etkilediği ve küresel kültür akışlarının dinamiklerini tartışır.

2. Kültürel Kimlik ve Homojenleşme: Küreselleşme, yerel kültürel kimlikler üzerinde hem zenginleştirici hem de homojenleştirici etkiler yaratmıştır. Barber (1995) küreselleşmenin, özellikle Batı kültürünün diğer kültürlere hakim olması şeklindeki homojenleştirici eğilimlerini vurgular. Buna karşılık, Iwabuchi (2002), küreselleşmenin, yerel kültürlerin kendilerini yeniden ifade etme ve küresel kültürel sahnede yer alma yollarını da sunduğunu belirtir.

3. Küresel Kültür ve Yerelleşme: Küreselleşme sürecinde, küresel kültürlerin yayılması ve yerel kültürlerin bu kültürlere tepkileri önemli bir konu olmuştur. Robertson (1995) bu durumu "küreselleşme" olarak tanımlar ve küresel öğelerin yerelleştirilmesinin, kültürel çeşitliliği nasıl etkilediğini inceler.

4. Medya ve Kültürel Yayılma: Küreselleşme, medya aracılığıyla kültürel içeriklerin yayılmasını kolaylaştırmıştır. Jenkins (2006), medya ve teknolojinin kültürel anlatıların ve simgelerin sınırlar ötesi yayılmasında nasıl bir rol oynadığını tartışır.

5. Kültürel Direniş ve Adaptasyon: Küreselleşme süreci, bazı durumlarda yerel kültürlerin direnişine veya adaptasyonuna neden olmuştur. Hall (1997), kültürel direnişin ve adaptasyonun, küreselleşmenin eşitsiz etkilerine karşı nasıl bir tepki olduğunu ele alır.

Küreselleşmenin kültürel sonuçları, dünya genelinde kültürlerin birbirleriyle etkileşimini ve değişimini ifade eder. Bu süreç, hem kültürel çeşitliliğin korunması hem de kültürel homojenleşmeye karşı direnişin önemini ortaya koymaktadır.

Küreselleşme Akımının Ticarete Etkileri

Küreselleşme, uluslararası ticaretin yapısını ve dinamiklerini temelden etkileyen bir süreçtir. Küreselleşme akımı, ticaretteki engellerin azalması, sermaye akışlarının artması, üretim zincirlerinin globalleşmesi ve teknolojik gelişmelerin ticaret üzerindeki etkileri gibi konuları kapsar. Bu bölüm, küreselleşme akımının ticarete etkilerini çeşitli yönleriyle ele almakta ve bu sürecin ticari faaliyetler üzerinde yarattığı değişimleri incelemektedir.

1. Ticaretteki Engellerin Azalması: Küreselleşme, uluslararası ticaretteki engellerin azalmasına yol açmıştır. Bu durum, serbest ticaret anlaşmaları ve dünya ticaret örgütü gibi kurumların rolüyle daha da belirginleşmiştir. Stiglitz (2002) ve Bhagwati (2004), serbest ticaretin ekonomik büyümeye katkıları ve gelişmekte olan ülkeler için oluşturduğu fırsatları ve zorlukları ele alır.

2. Sermaye Akışlarının Artması: Küreselleşme, sermaye akışlarının artmasına ve uluslararası finansal piyasaların entegrasyonuna yol açmıştır. Friedman (2005), bu sürecin dünya ekonomilerini nasıl birbirine daha bağımlı hale getirdiğini ve finansal istikrar üzerindeki etkilerini inceler.

3. Üretim Zincirlerinin Globalleşmesi: Küreselleşme, üretim süreçlerinin uluslararasılaşmasına ve tedarik zincirlerinin globalleşmesine neden olmuştur. Gereffi ve Korzeniewicz (1994), bu konuda, küresel üretim ağlarının nasıl oluştuğunu ve bu ağların ticaret üzerindeki etkilerini tartışır.

4. Teknolojik Gelişmeler ve Ticaret: Küreselleşme döneminde, teknolojik gelişmeler, ticaretin yapısını ve erişilebilirliğini önemli ölçüde değiştirmiştir. Castells (1996), dijital teknolojilerin ve internetin ticaret üzerindeki etkilerini ve bu teknolojilerin küresel ekonomik ilişkileri nasıl dönüştürdüğünü ele alır.

5. Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Küreselleşme, tüketici davranışlarını ve pazarlama stratejilerini de etkilemiştir. Scholte (2005), küreselleşmenin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini ve pazarlama stratejilerindeki küresel eğilimleri inceleyerek bu konuya ışık tutar.

Küreselleşme akımı, uluslararası ticaretin yapısını ve işleyişini derinden etkilemiştir. Bu süreç, ticaretin küresel ölçekte daha entegre ve birbirine bağlı hale gelmesine yol açmış, aynı zamanda ticaretin hızını, erişilebilirliğini ve çeşitliliğini artırmıştır.

Küreselleşmenin Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından Etkileri

Küreselleşme, gelişmekte olan ülkeler üzerinde karmaşık ve çeşitlenen etkilere sahip bir süreçtir. Bu süreç, ekonomik büyüme, teknolojik gelişme, siyasi ve kültürel değişimler gibi alanlarda farklı sonuçlar doğurmuştur. Bu bölüm,

küreselleşmenin gelişmekte olan ülkeler açısından etkilerini ekonomik, sosyal ve politik yönleriyle ele almaktadır.

1. Ekonomik Etkiler: Küreselleşme, gelişmekte olan ülkeler için hem fırsatlar hem de zorluklar sunmuştur. Stiglitz (2002) ve Bhagwati (2004), serbest ticaretin ve sermaye akışlarının bu ülkelerin ekonomik büyümelerine katkıda bulunabileceğini, ancak aynı zamanda finansal istikrarsızlığa ve eşitsizliğe de yol açabileceğini vurgular. Ayrıca, Rodrik (1997), küreselleşmenin gelişmekte olan ülkelerdeki iş gücü piyasaları ve yerel endüstriler üzerindeki etkilerini ele alır.

2. Sosyal ve Kültürel Etkiler: Küreselleşme, gelişmekte olan ülkelerin sosyal ve kültürel yapılarını etkilemiştir. Tomlinson (1999), küreselleşmenin kültürel çeşitliliği nasıl etkilediğini ve küresel kültürlerin yerel değerler üzerindeki etkisini tartışır. Ayrıca, Sen (1999), küreselleşmenin bu ülkelerdeki sosyal adalet ve kalkınma üzerindeki etkilerine odaklanır.

3. Teknolojik Gelişim ve Erişim: Küreselleşme, gelişmekte olan ülkelerde teknolojik gelişim ve erişimi artırmıştır. Castells (1996), dijital teknolojilerin ve internetin bu ülkelerdeki ekonomik ve sosyal yapılara nasıl entegre olduğunu ve bu entegrasyonun etkilerini inceler.

4. Politik Etkiler ve Yönetişim: Küreselleşme, gelişmekte olan ülkelerin politik yapılarını ve yönetişimini de etkilemiştir. Held ve diğerleri (1999), küreselleşmenin devletlerarası ilişkileri ve ulusal politikaları nasıl dönüştürdüğünü ele alır. Bu bağlamda, demokratikleşme süreçleri ve insan hakları konuları da önemli bir yer tutar.

5. Çevresel Etkiler: Küreselleşme süreci, gelişmekte olan ülkelerin çevresel politikalarını ve sürdürülebilir kalkınma stratejilerini de etkilemiştir. Shiva (1993), küreselleşmenin bu ülkelerdeki çevresel kaynakların kullanımı ve korunması üzerindeki etkilerini tartışır.

Küreselleşme, gelişmekte olan ülkeler için çeşitli fırsatlar ve zorluklar sunar. Bu süreç, bu ülkelerin ekonomik büyümelerine, sosyal ve kültürel yapılarına, teknolojik kapasitelerine, politik yönetişimlerine ve çevresel politikalarına önemli etkilerde bulunmuştur.

Küreselleşmenin Gelişmekte Olan Ülkelerdeki İş Gücü Piyasaları ve Yerel Endüstriler Üzerindeki Etkileri

Küreselleşme, gelişmekte olan ülkelerin iş gücü piyasaları ve yerel endüstrileri üzerinde önemli etkilerde bulunmuştur. Bu süreç, bu ülkelerdeki işgücü talebi, üretim yapısı ve endüstriyel rekabeti derinden etkileyerek, hem fırsatlar

hem de zorluklar yaratmıştır. Bu bölüm, küreselleşmenin gelişmekte olan ülkelerdeki iş gücü piyasaları ve yerel endüstriler üzerindeki etkilerini inceler.

1. İş Gücü Talebinde Değişiklikler: Küreselleşme, gelişmekte olan ülkelerde iş gücü talebinin yapısını değiştirmiştir. Düşük maliyetli işgücüne olan talebin artması, bu ülkelerdeki imalat ve hizmet sektörlerinin genişlemesine yol açmıştır (Rodrik, 1997). Ancak, bu süreç aynı zamanda yerel işgücü piyasalarında dengesizliklere ve kimi zaman işsizlik oranlarının artmasına neden olmuştur.

2. Yerel Endüstrilerin Dönüşümü: Küreselleşme, gelişmekte olan ülkelerin yerel endüstrilerini küresel piyasalarla entegre etmiştir. Bu entegrasyon, yerel endüstrilerin rekabet gücünü artırmış, ancak aynı zamanda küresel rekabet karşısında bu endüstrilerin zorluklar yaşamasına da neden olmuştur (Stiglitz, 2002). Küresel pazarlara erişim, yerel endüstrilerin ürün ve hizmet kalitesini yükseltmesini gerektirmiştir.

3. İşgücü Piyasalarının Küreselleşmesi: Küreselleşme, işgücü piyasalarının küreselleşmesine de yol açmıştır. Bu durum, yüksek nitelikli işgücünün uluslararası hareketliliğini artırmış, ancak düşük nitelikli işgücü için bu hareketlilik sınırlı kalmıştır (Bhagwati, 2004). Ayrıca, küreselleşme, işgücü piyasalarında maaş ve çalışma koşulları açısından dengesizliklere yol açabilir.

4. Teknolojik Gelişmeler ve İşgücü: Küreselleşme ile birlikte gelen teknolojik gelişmeler, gelişmekte olan ülkelerdeki iş gücü piyasalarını etkilemiştir. Bu teknolojik gelişmeler, yeni iş alanlarının açılmasına ve işgücü becerilerinde değişikliklere neden olmuştur (Castells, 1996).

5. Yerel ve Küresel Rekabet: Küreselleşme, yerel endüstrileri hem yerel hem de küresel rekabete açmıştır. Bu durum, yerel endüstrilerin üretim tekniklerini ve iş modellerini gözden geçirmelerini gerektirmiştir (Gereffi ve Korzeniewicz, 1994).

Küreselleşme, gelişmekte olan ülkelerin iş gücü piyasaları ve yerel endüstrileri üzerinde karmaşık etkilere sahiptir. Bu süreç, ekonomik büyüme ve teknolojik gelişmeler açısından fırsatlar sunarken, aynı zamanda rekabeti artırarak yerel endüstriler ve işgücü piyasaları üzerinde baskı oluşturabilir.

Küreselleşmenin Gelişmekte Olan Ülkelerin İhracatına Olan Etkileri

Küreselleşme, gelişmekte olan ülkelerin ihracat performansları üzerinde önemli etkilerde bulunmuştur. Bu süreç, ihracat fırsatlarını artırmış, ürün ve pazar çeşitliliğini genişletmiş, ancak aynı zamanda bu ülkeleri küresel rekabet ve pazar dalgalanmalarına daha açık hale getirmiştir. Bu bölüm, küreselleşmenin gelişmekte olan ülkelerin ihracatına olan etkilerini çeşitli yönleriyle ele almaktadır.

1. İhracat Fırsatlarının Genişlemesi: Küreselleşme, gelişmekte olan ülkelerin küresel pazarlara erişimlerini kolaylaştırmış ve ihracat fırsatlarını artırmıştır. Bu süreç, serbest ticaret anlaşmaları ve dünya ticaret örgütü gibi kurumlar aracılığıyla desteklenmiştir (Bhagwati, 2004). Gelişmekte olan ülkeler, bu sayede daha geniş pazarlara erişim sağlayarak ihracatlarını artırma fırsatı bulmuşlardır.

2. Ürün ve Pazar Çeşitliliğinde Artış: Küreselleşme, gelişmekte olan ülkelerin ihracat ürün çeşitliliğini ve hedef pazarlarını genişletmiştir. Bu durum, ülkelerin ekonomik büyümelerine katkıda bulunmuş ve yerel endüstrilerin gelişimini desteklemiştir (Rodrik, 1997). Ayrıca, bu süreç, bu ülkelerin ihracat yapısını ve rekabet stratejilerini değiştirmiştir.

3. Küresel Rekabete Maruz Kalma: Küreselleşme, gelişmekte olan ülkeleri küresel rekabete daha fazla maruz bırakmıştır. Bu durum, bu ülkelerin üretim ve ihracat yapısının verimliliğini ve rekabet gücünü artırma baskısını da beraberinde getirmiştir (Stiglitz, 2002). Küresel rekabet, aynı zamanda bu ülkelerdeki endüstrilerin kalite ve inovasyon yönünden kendilerini geliştirmelerini zorunlu kılmıştır.

4. Pazar Dalgalanmalarına Duyarlılık: Küreselleşme süreci, gelişmekte olan ülkelerin ihracatlarını küresel ekonomik dalgalanmalara daha duyarlı hale getirmiştir. Bu durum, özellikle dış pazarlardaki talep değişikliklerine ve uluslararası fiyat dalgalanmalarına karşı bu ülkelerin savunmasızlığını artırmıştır (Gereffi ve Korzeniewicz, 1994).

5. Teknolojik Gelişmelerin İhracata Etkisi: Küreselleşme ile birlikte gelen teknolojik gelişmeler, gelişmekte olan ülkelerin ihracat kapasitelerini ve yöntemlerini değiştirmiştir. Bu teknolojik gelişmeler, üretim süreçlerinin verimliliğini artırarak ve yeni pazarlara erişim imkanları sunarak ihracat performanslarını iyileştirmiştir (Castells, 1996).

Küreselleşme, gelişmekte olan ülkelerin ihracat performanslarına önemli katkılarda bulunmuş, ancak bu ülkeleri aynı zamanda küresel ekonomik değişimlere ve rekabete karşı daha duyarlı hale getirmiştir.

Küreselleşmenin Gelişmekte Olan Ülkelerin İthalatına Olan Etkileri

Küreselleşme süreci, gelişmekte olan ülkelerin ithalat yapısını ve politikalarını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu süreç, ithalatın artışını, ürün çeşitliliğinin genişlemesini, pazar erişiminin kolaylaşmasını ve ithalat politikalarındaki değişiklikleri içerir. Bu bölüm, küreselleşmenin gelişmekte olan ülkelerin ithalatına olan etkilerini çeşitli boyutlarıyla incelemektedir.

1. İthalatın Artışı ve Pazar Erişimi: Küreselleşme, gelişmekte olan ülkelerin küresel pazarlara daha kolay erişim sağlamasına ve ithalatlarının artmasına neden olmuştur. Serbest ticaret anlaşmaları ve gümrük tarifelerinin azaltılması, bu ülkelerin daha fazla ithalat yapmasını teşvik etmiştir (Bhagwati, 2004). Bu durum, yerel pazarlarda daha geniş bir ürün yelpazesine erişim sağlamıştır.

2. Ürün Çeşitliliğinin Genişlemesi: Küreselleşme, gelişmekte olan ülkelerde ithal edilen ürün çeşitliliğinin artmasına yol açmıştır. Bu durum, tüketicilere daha fazla seçenek sunmuş ve yerel pazarların dinamiklerini değiştirmiştir (Rodrik, 1997). Ayrıca, ithal ürünler, yerel üreticiler için rekabeti artırarak kalite ve inovasyon konusunda baskı yaratmıştır.

3. İthalat Politikalarındaki Değişiklikler: Küreselleşme, gelişmekte olan ülkelerin ithalat politikalarında önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu ülkeler, dış ticaret politikalarını liberalleştirerek ithalata daha açık hale gelmişlerdir (Stiglitz, 2002). Bu değişiklikler, yerel endüstrileri uluslararası rekabete daha fazla maruz bırakmıştır.

4. Teknolojik Ürünlerin İthalatı ve Yerel Gelişim: Küreselleşme, gelişmekte olan ülkelerin teknolojik ürünlerin ithalatını artırmasına neden olmuştur. Bu durum, bu ülkelerin teknolojik kapasitelerinin gelişimine katkıda bulunmuştur, ancak aynı zamanda yerel teknoloji sektörlerinin gelişimini de engelleyebilir (Castells, 1996).

5. İthalatın Ekonomik Dengeler Üzerindeki Etkisi: Küreselleşme, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik dengelerini de etkilemiştir. İthalatın artması, bu ülkelerin dış ticaret dengelerini ve döviz rezervlerini etkileyebilir (Gereffi ve Korzeniewicz, 1994).

Küreselleşme, gelişmekte olan ülkelerin ithalat yapısını ve politikalarını değiştirmiş, ithalatın artışını, ürün çeşitliliğinin genişlemesini ve ithalat politikalarındaki liberalleşmeyi beraberinde getirmiştir. Bu süreç, bu ülkelerin ekonomik dengelerini ve yerel endüstrilerinin rekabet koşullarını etkilemiştir.

Küreselleşmenin Gelişmekte Olan Ülkelerin Dış Borcuna Etkisi

Küreselleşme, gelişmekte olan ülkelerin dış borç düzeyleri üzerinde önemli etkilerde bulunmuştur. Bu süreç, sermaye akışlarının artışı, dış borçların yapılandırılması, finansal liberalizasyon ve ekonomik politikaların değişimi gibi faktörlerle bu ülkelerin dış borç yüklerini etkilemiştir. Bu bölüm, küreselleşmenin gelişmekte olan ülkelerin dış borçlarına olan etkilerini ele almaktadır.

1. Sermaye Akışlarının Artışı ve Borçlanma: Küreselleşme, uluslararası sermaye akışlarının artmasına yol açarak gelişmekte olan ülkelerin dış borçlanma

imkanlarını genişletmiştir. Bu durum, bu ülkelerin kısa vadeli sermaye girişlerine daha fazla bağımlı hale gelmesine neden olmuştur (Stiglitz, 2002). Ancak, bu sermaye akışlarının dengesizliği, dış borç krizlerine yol açabilecek riskleri de beraberinde getirmiştir.

2. Dış Borçların Yapılandırılması ve Yönetimi: Küreselleşme süreci, gelişmekte olan ülkelerin dış borçlarının yapılandırılmasında ve yönetiminde önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu ülkeler, borç yönetimi stratejilerini uluslararası finansal kurumlarla ve kreditörlerle işbirliği içinde yeniden düzenlemek zorunda kalmışlardır (Sachs, 1999).

3. Finansal Liberalizasyon ve Borçlanma Kapasitesi: Küreselleşmeyle birlikte gelen finansal liberalizasyon, gelişmekte olan ülkelerin dış borçlanma kapasitelerini etkilemiştir. Bu liberalizasyon, bu ülkelerin uluslararası sermaye piyasalarına erişimlerini kolaylaştırmış, ancak aynı zamanda finansal istikrarsızlığa da neden olmuştur (Rodrik, 1997).

4. Ekonomik Politikalar ve Dış Borç Yükü: Küreselleşme, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik politikalarını etkileyerek, bu politikaların dış borç yükleri üzerindeki etkilerini değiştirmiştir. Özellikle, yapısal uyum programları ve mali disiplin politikaları, bu ülkelerin dış borçlarının sürdürülebilirliğini etkilemiştir (Birdsall & Williamson, 2002).

5. Küresel Ekonomik Dalgalanmalar ve Dış Borç Riski: Küreselleşme süreci, gelişmekte olan ülkeleri küresel ekonomik dalgalanmalara daha açık hale getirmiştir. Bu dalgalanmalar, döviz kurlarında ve faiz oranlarında değişikliklere neden olarak, bu ülkelerin dış borç yüklerini artırabilir veya azaltabilir (Krugman, 1999).

Küreselleşme, gelişmekte olan ülkelerin dış borçlarına karmaşık etkilerde bulunmuş, bu ülkelerin borçlanma kapasitelerini, borç yönetimini ve ekonomik politikalarını etkilemiştir. Bu süreç, aynı zamanda bu ülkelerin dış borç risklerini ve dış borçlarının sürdürülebilirliğini de etkilemiştir.

Küreselleşmenin Türk Markalarına Etkisi

Küreselleşme, ekonomik, politik ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle dünya çapında mal, hizmet ve insan hareketliliğini artırmış ve kültürel dinamikleri dönüştürmüştür. Bu süreç, Türk markalarının uluslararası arenada kendilerini konumlandırmalarını ve rekabetçi avantajlar elde etmelerini sağlamıştır. Türk Hava Yolları (THY) gibi önde gelen markalar, küreselleşme sürecinde uluslararası reklam stratejileri geliştirerek küresel marka imajlarını güçlendirmiştir.

Küreselleşmenin Türk Markalarına Genel Etkisi

Küreselleşme, Türk markalarının uluslararası pazarlara açılma sürecinde önemli fırsatlar yaratmıştır. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın (TCMB) raporuna göre, küreselleşme Türk ekonomisinin büyüme ve dış ticaret hacminde belirgin artışlara yol açmıştır (TCMB, 2020). Bu ekonomik genişleme, Türk markalarının da küresel piyasalarda rekabet edebilme yeteneklerini artırmıştır.

THY'nin uluslararası reklam stratejileri, küreselleşme sürecinde Türk markalarının nasıl konumlandığını gösteren önemli bir örnektir. THY, 2010-2014 yılları arasında SkyLibrary dergilerinde yayımlanan altı reklamı ile uluslararası pazarlarda standartlaştırma ve Küreselleştirme stratejilerini kullanarak marka imajını güçlendirmiştir (Aydoğan, 2017).

Uluslararası Reklam Stratejileri: Standartlaştırma ve Küreselleştirme

Standartlaştırma Stratejisi

Standartlaştırma stratejisi, markaların tüm pazarlarda aynı imajı ve mesajı iletmek için çaba gösterdiği bir yaklaşımdır. THY'nin "The Best Fly With The Best" reklamında, dünya çapında tanınan sporcular Kobe Bryant ve Lionel Messi'nin kullanılması, markanın global bir imaj yaratma çabasını yansıtmaktadır (Aydoğan, 2017). Reklamın hem Türkçe hem de İngilizce versiyonlarında görsel ve dilsel unsurların aynı olması, mesajın her iki dilde de aynı şekilde iletilmesini sağlamaktadır.

Küreselleştirme Stratejisi

Küreselleştirme stratejisi, küresel bir mesajı yerel kültürel unsurlarla harmanlayarak iletme yaklaşımıdır. Örneğin, THY'nin "Flying Chef" reklamında, Türk ve İngiliz okuyuculara hitap eden farklı görsel ve dilsel semboller kullanılmıştır. Türkçe reklamda, aşçının daha samimi bir gülümsemesi ve Türk mutfağına özgü yemeklerin sunulması, yerel kültüre yapılan bir göndermedir. İngilizce reklamda ise, aşçının daha kendine güvenen bir duruş sergilemesi ve Batı mutfağına özgü yiyeceklerin sunulması, küresel bir marka imajı ile yerel kültürel beklentileri dengeleme çabasını göstermektedir (Aydoğan, 2017).

Türk Markalarının Küresel Reklam Stratejileri Üzerindeki Kültürel Etkiler

Türk markalarının uluslararası reklam stratejileri, küreselleşmenin getirdiği kültürel etkileşimlerle şekillenmektedir. Hofstede'nin Kültürel Soğan Modeli, bu stratejilerin nasıl oluşturulduğunu anlamak için kullanılan bir araç-

tır. Modelin dört katmanı (semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler), reklamların kültürel bileşenlerini ortaya koymakta ve markaların hangi unsurları kullanarak uluslararası pazarlara hitap ettiklerini göstermektedir (Hofstede et al., 2010).

Semboller:

Reklamlarda kullanılan semboller, kültürel anlam taşıyan görseller ve dilsel unsurlardır. Örneğin, THY'nin "Love Will Surround The World" reklamında kullanılan Eyfel Kulesi ve Pisa Kulesi, aşk ve tutku sembolleri olarak, küresel bir mesajın yerel sembollerle iletilmesini sağlamaktadır (Aydoğan, 2017).

Kahramanlar:

Küresel reklamlarda kullanılan kahramanlar, kültürel değerleri temsil eden figürlerdir. THY'nin "Far East Awaits You" reklamında, Kung Fu dövüşçüsü ve Geisha gibi figürlerin kullanılması, hedef kitlenin kültürel bağlamına uygun kahramanların seçildiğini göstermektedir (Aydoğan, 2017).

Ritüeller:

Reklamlarda yer alan ritüeller, toplumun sosyal olarak önemli kabul ettiği kolektif faaliyetlerdir. "You Are The Wind Beneath Our Wings" reklamında baba ve çocuğun el ele tutuşması, babalar günü ritüellerini yansıtarak duygusal bir bağ kurmaktadır (Aydoğan, 2017).

Değerler:

Reklamların merkezinde yer alan değerler, toplumun geniş eğilimlerini ve tercihlerini yansıtır. THY'nin reklamlarında öne çıkan değerler, başarı, konfor ve birliktelik gibi temalardır (Aydoğan, 2017).

Türk Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Algıları

Türk tüketicilerin küresel markalara yönelik algıları, markaların uluslararası pazarlarda nasıl konumlandığını ve tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicilerin küresel markalara yönelik algıları, markanın kalitesi, güvenilirliği ve statüsü gibi unsurlarla şekillenmektedir (Zeybek ve Ekin, 2012). Küresel markaların yerel pazarlarda kabul görmesi, bu markaların yerel kültürel değerlerle uyumlu olmasına bağlıdır.

Küreselleşmenin Reklam Stratejilerine Etkisi

Küreselleşme, reklam stratejilerinde de önemli değişikliklere yol açmıştır. Küresel markalar, reklam stratejilerini belirlerken, hedef kitlelerinin kültürel değerlerini ve beklentilerini dikkate almak zorundadır. THY'nin reklam stratejileri, küresel mesajlarını yerel kültürel unsurlarla harmanlayarak iletmektedir (Doğan, 2016).

Sonuç

Sonuç olarak, küreselleşmenin Türk markalarına etkisi, bu markaların stratejik yönetim, pazarlama ve uluslararası rekabet alanlarında önemli değişiklikler yapmalarını gerektirmiştir. Küreselleşme süreci, Türk markalarının uluslararası erişimini artırmış, bu da markaların global pazarlardaki konumlandırılmasını ve marka yönetimi stratejilerini yeniden şekillendirmelerini zorunlu kılmıştır. Özellikle, Türk Hava Yolları gibi markaların uluslararası reklam stratejileri bu süreçte ön plana çıkmış, tüketicilerin küresel markalara yönelik olumlu tutumları ve bu tutumların satın alma tercihleri üzerindeki etkileri vurgulanmıştır.

Küreselleşme süreci, Türk markalarının uluslararası arenada kendilerini konumlandırma ve reklam stratejileri geliştirme süreçlerini derinden etkilemiştir. THY örneğinde görüldüğü gibi, markalar standartlaştırma ve küreselleştirme stratejilerini kullanarak, küresel bir marka imajı yaratma ve yerel kültürel beklentileri karşılama arasında bir denge kurmaktadır. Hofstede'nin Kültürel Soğan Modeli ile yapılan analizler, bu stratejilerin nasıl uygulandığını ve hangi kültürel unsurların öne çıkarıldığını ortaya koymaktadır. Türk markaları, küresel pazarlarda başarılı olabilmek için, küreselleşmenin getirdiği fırsatları değerlendirirken, yerel kültürel değerleri de göz önünde bulundurmalıdır.

Küreselleşmenin ekonomik boyutu, Türk markalarının finansal yapıları ve dış borçlanma stratejileri üzerinde de etkili olmuştur. Kamu finansmanı ve yönetimi alanlarında yapılan reformlar, Türkiye'nin ekonomik ve finansal politikalarının küresel standartlara uyum sağlamasında kritik rol oynamıştır.

Bu çalışmanın da gösterdiği üzere Türk markalarının küreselleşme sürecine adaptasyonunun, marka stratejilerinin geliştirilmesi, tüketici davranışlarına odaklanılması ve makroekonomik yapıların güçlendirilmesi yoluyla başarılı bir şekilde yönetilmesi önem kazanmaktadır. Küreselleşme, Türk markalarına hem zorluklar hem de fırsatlar sunmakta, bu markaların küresel pazarda rekabet edebilirliğini artırırken, sürdürülebilir büyüme ve gelişme için stratejik yönetim ve yenilikçi yaklaşımları gerekli kılmaktadır. Bu nedenle, Türk markalarının küreselleşme sürecine etkin bir şekilde uyum sağlamaları ve bu süreçte

karşılaştıkları zorlukları fırsata dönüştürebilmeleri, uluslararası rekabetçiliklerini artırmanın ve sürdürülebilir başarı elde etmenin anahtarıdır.

Kaynakça

Aydoğan, H. (2017). Küreselleşme Bağlamında Türk Hava Yolları'nın Uluslararası Reklam Stratejileri. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 7(3), 539-559.

Birdsall, N., & Williamson, J. (2002). Delivering on Debt Relief: From IMF Gold to a New Aid Architecture. Washington D.C.: Institute for International Economics.

Krugman, P. (1999). The Return of Depression Economics. New York: W. W. Norton & Company.

Rodrik, D. (1997). Has Globalization Gone Too Far? Washington D.C.: Institute for International Economics.

Sachs, J. (1999). The End of Poverty: Economic Possibilities for Our Time. New York: Penguin.

Stiglitz, J. E. (2002). Globalization and Its Discontents. New York: W. W. Norton & Company.

Bhagwati, J. (2004). In Defense of Globalization. Oxford: Oxford University Press.

Castells, M. (1996). The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell.

Gereffi, G., & Korzeniewicz, M. (Eds.). (1994). Commodity Chains and Global Capitalism. Westport: Praeger.

Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (1999). Global Transformations: Politics, Economics, and Culture. Stanford: Stanford University Press.

Sen, A. (1999). Development as Freedom. New York: Anchor Books.

Shiva, V. (1993). Monocultures of the Mind: Perspectives on Biodiversity and Biotechnology. New Delhi: Zed Books.

Tomlinson, J. (1999). Globalization and Culture. Chicago: University of Chicago Press.

Barber, B. R. (1995). Jihad vs. McWorld. New York: Ballantine Books.

Carson, R. (1962). Silent Spring. Boston: Houghton Mifflin.

Klein, N. (2000). No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies. Toronto: Knopf Canada.

Schor, J. (2004). Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture. New York: Scribner.

Wallerstein, I. (1979). The Capitalist World-Economy. Cambridge: Cambridge University Press.

Friedman, T. L. (2005). The World is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Hobsbawm, E. (1962). The Age of Revolution: Europe 1789-1848. London: Weidenfeld & Nicolson.

Hopkins, A. G. (Ed.). (2002). Globalization in World History. London: Pimlico.

Giddens, A. (1990). The Consequences of Modernity. Stanford: Stanford University Press.

Doğan, E. (2016). Küreselleşmenin Reklamlara Yansıması ve Küreselleşme Bağlamında Reklam Stratejileri.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind. McGraw-Hill.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (2020). Küreselleşmenin Türk Ekonomisine Etkisi.

Zeybek, Y., & Ekin, Y. (2012). Küresel Marka Yaratma ve Türkiye Uygulamaları.

Ohmae, K. (1995). The End of the Nation State: The Rise of Regional Economies. New York: Free Press.

Appadurai, A. (1996). Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Ritzer, G. (1993). The McDonaldization of Society. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.

Iwabuchi, K. (2002). Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism. Durham: Duke University Press.

Scholte, J. A. (2005). Globalization: A Critical Introduction. New York: Palgrave Macmillan.

Robertson, R. (1992). Globalization: Social Theory and Global Culture. London: Sage.

Türk dövlətlər birliyində finansallaşma səviyyəsinin müqayisəli təhlili

Günel BAĞIROVA*

A comparative analysis of financialization in the Turkish union

* Bakı,Bakı Mühəndislik Universiteti, Iqtisadiyyat,Bakı,Azərbaycan, gbagirova2@std.beu.edu.az

Bakalavr tələbəsi

Xülasə

Finansallaşma müasir şəraitdə bütün inkişaf etmiş ölkələrdə iqtisadiyyatın inkişafının əsas bazasını təşkil edir. İqtisadi inkişafının sürətləndirilməsi maliyyə mənbələrinin hamısının cəlb olunması və bunların fonunda iqtisadi inkişafın artımının təmin olunması sistemi

Finansallaşma bizim ölkələrdə çox az tədqiq olunur. Türk ölkələrində Türkiyə və Azərbaycanda tətbiq olunur. Başqa ölkələrdə tətbiq olunmur. Əsas məqsəd məqalədə finansallaşma səviyyəsinin qiymətləndirilməsi hesablanması xüsusilə bank aktivlərinin, sığorta aktivlərinin, pensiya aktivlərinin ,iqtisadi inkişafının rolunu müəyyən etmək və bu bazada finans arasında korrelyasiya asılılığına müəyyən etməkdən ibarətdir. Türk dövlətləri içərisində ilk dafə araşdırılıb Azərbaycanda her hansı bir tədqiqat aparılmamışdır. Dünyada Azərbaycan kimi başqa 2- ci bir ölkə yoxdur ki, orada potensial maliyyə ehtiyatları da onların istifadəsi arasında Azərbaycandakı qəder fərq olsun.

Açar sözlər : Finansallaşma ,Türk dövlətlər birliyi

Günel Bağırova

Finansallaşma səviyyəsinin müqayisəli təhlili ölkələrin iqtisadi inkişafını və maliyyə sistemlərinin effektivliyini qiymətləndirmək üçün vacib bir vasitədir. Bu məqalədə, müxtəlif ölkələrin maliyyə bazarlarının inkişaf səviyyəsini, maliyyə məhsullarına çıxış imkanlarını və ümumi iqtisadiyyatlarına olan təsirlərini müqayisə edəcəyik. Türk Dövlətlər Birliyi (TDB) ölkələrinin iqtisadi və maliyyə sistemlərinin inkişafı, regional əməkdaşlığın və inteqrasiyanın gücləndirilməsi üçün vacibdir. Bu məqalədə, TDB-yə daxil olan ölkələrin finansallaşma səviyyəsini müqayisə edərək, bu ölkələrin maliyyə bazarlarının inkişaf səviyyəsini, maliyyə məhsullarına çıxış imkanlarını və ümumi iqtisadiyyatlarına olan təsirlərini araşdıracağıq. TDB ölkələri arasında Azərbaycan, Türkiyə, Qazaxıstan, Özbəkistan, Türkmənistan və Qırğızıstan yer alır.

Türk Dövlətlər Birliyi, Avrasiya regionunda güclü iqtisadi və siyasi əməkdaşlıq platformasıdır. Bu təhlil, Birliyin üzv ölkələrində maliyyələşmə səviyyəsini və onların qarşılıqlı əlaqələrini nəzərdən keçirir. Məqsədi-Ümumi tarix, dil və mədəniyyət bağlarına əsaslanan iqtisadi, siyasi və mədəni əməkdaşlığı genişləndirmək.

Finansallaşma maliyyə elminin iqtisadiyyatda rolunun artırılması üzrə prosesdir və özü artıq maliyyə elminin bir sahəsi kimi formalaşmışdır. Nisbətən yeni tədqiq olunan elm sahəsidir. Dünya miqyasında bu elm təqribən 80-ci il-

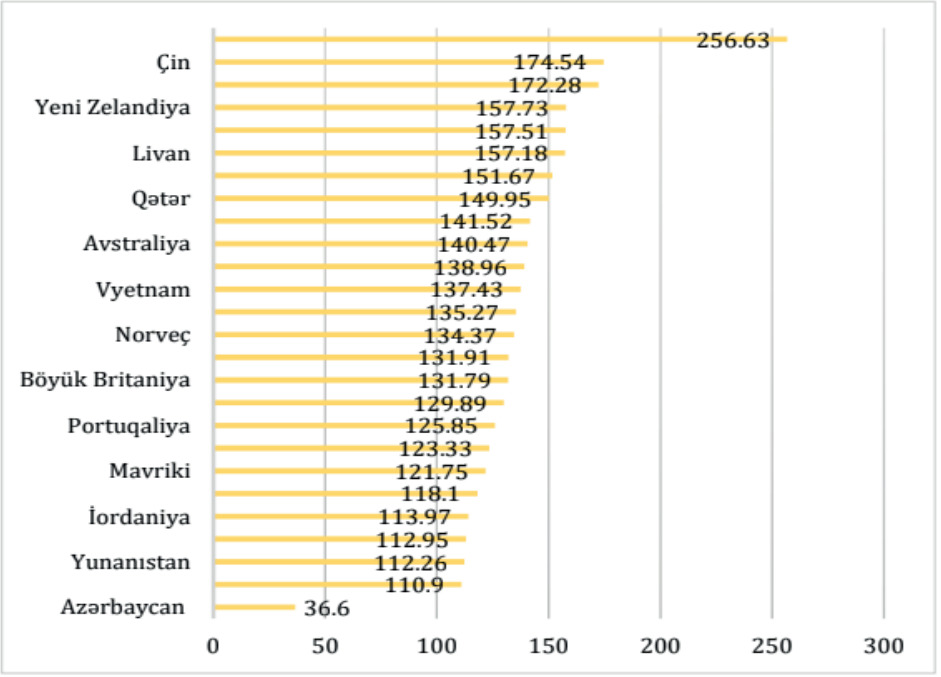
lərdə tədqiq olunmağa başladı və bunun vasitəsilə bütün pul-maliyyə resursları hərəkətə gətirildi, dünya ölkələri böhranı yendilər.

Finansalizeyşn dilimizə maliyyə aktivlərinin rolunun artırılması kimi tərcümə olunur. Bu borcların, kreditlərin, maliyyə bazarının cəmiyyətin inkişafına təsir səviyyəsi kimi qiymətləndirilir. İlk tədqiqatçılarından alim Gerald Epstein bildirir: "Finansalizeysn daxili və beynəlxalq iqtisadiyyatın fəaliyyətində maliyyə motivlərinin, maliyyə bazarlarının, maliyyə aktyorlarının fəaliyyətində və maliyyə qurumlarının artan rolu deməkdir"

Keçmiş SSRİ-də bu elm sahəsi ümumiyyətlə tədqiq olunmamışdır. Finansialization sözü Google və digər tərcümə lüğətlərində "maliyyələşmə" kimi tərcümə olunur. Amma maliyyələşmə hər hansı layihənin pul vəsaitləri ilə təmin edilməsi deməkdir. Finansialization isə maliyyənin, borcların, maliyyə bazarlarının və s. rolunun artırılması deməkdir. Qısa olaraq Finansialization küncdə - bucaqda, evlərdə, sandıqlarda və başqa məkanlarda yatıb qalan pulları səfərbərliyə alaraq ictimai dövriyyəyə cəlb etmək, onları real maliyyə aktivlərinə çevirmək deməkdir. İctimai dövriyyəyə gətirilən pul məbləği avtomatik olaraq potensial investisiya mənbəyinə çevrilir, bununla da maliyyə bazarının aktivləşməsinə, faizlərin düşməsinə, iqtisadiyyatın canlanmasına səbəb olur.

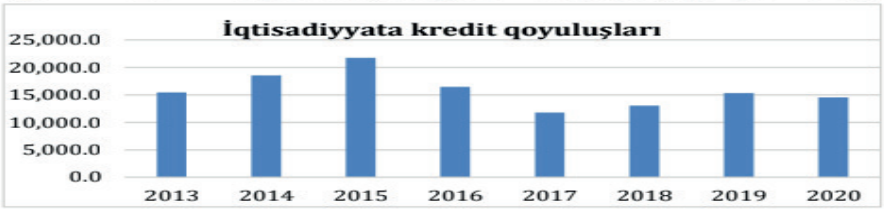
Finansalizeyşn prosesi cəmiyyətin bütövlükdə inkişafı ilə düz mütənasib asılılıqdadır. Bu norma artdıqca iqtisadi inkişaf səviyyəsi də yüksəlir. Azərbaycanda bu proses çox zəifdir. Bu ölkədə hökümət öz daxili ehtiyatlarını da maliyyə aktivlərinə çevirib ictimai dövriyyəyə cəlb edə bilmir. Resursların əsas hissəsi ya başqa ölkələrdə, ya da sandıqlarda saxlanılır. Qısa zaman içərisində ölkəmizdə xeyli artım əldə olunmuşdur. Sovetdən ayrılanda Azərbaycanın Ümumi daxili məhsulu (ÜDM) 14 milyard dollar idi, 2014-cü ilə 72 milyard dollara qaldıra bildik və 2020-ci ildə 43 milard və 2021-ci ildə 55 milyard dollara çatmışdır. Təqribən 30 il ərzində belə bir dinamika alınmışdır. Amma sual ortaya çıxır: qarşısına inkişaf etmiş ölkə (İEÖ) səviyyəsinə çatmaq məqsədi qoyan bir ölkə üçün yetərlidimi belə artım? Həm kəmiyyət və həm də keyfiyyət etibarı ilə cavab mənfidir. Kəmiyyət etibarı ilə adambaşına ÜDM-n həcmi 5500 dollardı, amma İEÖ statusu üçün bu rəqəm minimum 20000 dollara çatmalıdır. Digər tərəfdən artım əsasən neft və qaz hesabına əldə edilmişdir. Yaradıcı artımın payı demək olar ki, 0-a endirilmişdir. Artım həm də ölkənin dünya artımında yerini də yüksəltməyə heç yaramır. Dünyanın sürətindən çox geri qalırıq və nisbi olaraq ciddi geriləmə gedir. Adambaşına düşən ÜDM görə dünya səviyyəsindən 1870-ci ildə 115%, 1950-ci ildə 133% olmuşdursa, müstəqillik qazandıqdan sonra ciddi düşmə (2000-ci il-9,5%, 2020-40,1%) olmuşdur. Orta dünya səviyyəsinə çatmaq üçün – bu gün gərək ÜDM 2,3 dəfə çox, yəni 127 milyard dollar olaydı.

Qrafik 1.10.2. Bank aktivlərinin ÜDM-də payı (faizlə)



Kreditlərin çox az məbləğ təşkil etməsinə və yüksək faizlərə səbəb olur. Dünya iqtisadiyyatının əsas maliyyələşmə mənbəyi kreditlərdi. Heç bir ölkədə investisiyiyaların maliyyələşdirilməsində büdcə və ya xüsusi vəsaitlər əsas rol oynamır. Əksəriyyət ölkələrdə, xüsusilə də finansallaşma indeksinin yüksək olduğu inkişaf etmiş ölkələrdə kreditlərin həcmi kreditlərin məbləği ÜDM-dən ÜDM-dən bir neçə dəfə çoxdur. Finansallaşma vasitəsilə bütün resurslar ictimai dövriyyəyə cəlb olunsa və real maliyyə aktivlərinə çevrilə bilsəydi, kredit məbləğini, uyğun olaraq investisiya məbləğini 200 milyard manata çatdırmaq olardı. Kredit məbləğinin artımı bilavasitə investisiya artımı deməkdir. Çünki toplanan kredit resursları boş və istifadəsiz qala bilməz, pul dövriyyyəyə düş-düsə işləməlidir. Belə passiv finansallaşma səviyyəsi əlbəttə, investisiyaların da azalmasına gətirib çıxarmışdır.

Qrafik 1.10.3. Azərbaycanda iqtisadiyyata kredit qoyuluşu (milyon manat).



Mənbə: Dövlət statistika komitəsinin materialları.

İnvestisiyaların həcmi Azərbaycanda 2014-cü il böhranından sonra davamlı ilbəil azalmışdır. Qrafikdən göründüyü kimi bu ərəfədə ikiqat devalvasiyaya, manatla investisya resursları hər il davamlı olaraq 5-25% azalmışdırsa, dollarla nisbətdə iki dəfədən çox azalmışdır.

Cədvəl 1.10.4. Bəzi ölkələrdə pensiya aktivlərinin ÜDM-də payı (2020-ci il, faizlə)[3]

Hollandiya	214.4
Kanada	192.5
Avstraliya	174.8
İspaniya	164.3
US	156.5
UK	135.1
Finlandiya	104.3
Çin	99.2
Malaziya	63.0
Cənubi Afrika	78.8
Yaponiya	71.0
Cənubi Korea	61.0
Honq Qonq	58.3
Azərbaycan	00.0

İnkişaf etmiş ölkələrdə bütün maliyyə aktivləri səfərbərliyə alına bilir və investisiya mənbəyi kimi istifadə olunur. Bu sığorta, pensiya, investisiya fondlarının, maliyyə bazarlarının aktivlərinə də aiddir.Pensiya aktivləri çox böyük həcmdə investisiya məbləğlərinə çatır. Elə ölkələr var ki, investisiya mənbəyi kimi pensiya üzrə maliyyə aktivlərinin həcmi ÜDM-dən bir neçə dəfə çoxdur. Dünyada ən mükəmməl pensiya sisteminə sahib olan Niderlandiyada pensiya aktivlərinin həcmi ÜDM -dən 2,1 dəfə çoxdur. Bunu Azərbaycan iqtisadiyyatında abstrakt olaraq qəbul etsək, Azərbaycanda pensiya aktivlərinin həcmi 200 milyard manat ola bilərdi, deməli, bu qədər investisiya və kredit mənbəyi olardı. Halbuki, 2021-ci ildə Azərbaycan Respublika üzrə kreditlərin həcmi cəmi 17 milyard manat olmuşdur. Ölkədə sadə bir finansallaşma mexanizminin qurula bilməməsi səbəbindən nəqədər fayda itiririk? Azərbaycanda bu aktivlər ümumiyyətlə, finansallaşma

obyekti kimi istifadə olunmur, özəl pensiya fondları da yox dərəcəsindədir.

Türk Dövlətlər Birliyində Maliyyələşmə Səviyyəsi

Yüksək səviyyə-Türkiyə və Qazaxıstan maliyyə resursları baxımından ön sıralarda yer alırlar.

Orta səviyyə- Azərbaycan və Özbəkistan orta səviyyədə maliyyə potensialına sahibdirlər.

Aşağı Səviyyə-Qırğızıstan, zəif iqtisadi göstəricilərinə görə maliyyə cəhətdən çətinliklər yaşayır.

Azərbaycan Respublikası

1. İnkişaf Dinamikası-Son illərdə Azərbaycanın iqtisadi artım tempi yüksəlməkdədir.

2. Xarici Ticarət-Əsasən neft-qaz sektoruna və qeyri-neft məhsullarına istiqamətlənmişdir.

3. Maliyyə Potensialı-Dövlət Neft Fondu ilə güclü strateji ehtiyatlara sahibdir.

Qazaxıstan Respublikası-

1.Enerji Sektoru-Qazaxıstanın əsas gəlir mənbəyidir.

2. Dəmir-Polad Sənayesi-Ölkənin ənənəvi güclü sahəsi.

3. Rəqəmsal Transformasiya-Texnoloji inkişafa böyük diqqət yetirir.

Qırğız Respublikası

1. Kənd Təsərrüfatı-Aqrar sektor iqtisadiyyatın əsas təməlidir.

2.Sənaye-Azərbaycan və Qazaxıstan ilə müqayisədə daha məhdud imkanlara malikdir.

3. Turizm-Təbii gözəlliklər və mədəni irsi ilə turist cəlbediciliyinə sahibdir

Maliyyə bazarlarının dərinliyi ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsini əks etdirən əsas göstəricilərdən biridir. Bu göstərici, bazarda mövcud olan maliyyə alətlərinin müxtəlifliyini və bu alətlərin ümumi həcmini nəzərdə tutur. TDB ölkələri arasında maliyyə bazarlarının dərinliyi fərqlidir.

- ***Türkiyə**: Türkiyənin maliyyə bazarları ən inkişaf etmiş bazarlarından biridir. İstanbul Fond Birjası (Borsa İstanbul) regionun ən böyük fond bazarlarından biridir və müxtəlif maliyyə alətləri təklif edir.*
- ***Qazaxıstan**: Qazaxıstanın maliyyə bazarları da sürətlə inkişaf edir. Qazaxıstan Fond Birjası (KASE) və Astana Beynəlxalq Maliyyə Mərkəzi ölkənin maliyyə sektorunda mühüm rol oynayır.*
- ***Azərbaycan**: Azərbaycan maliyyə bazarları inkişaf mərhələsindədir. Bakı Fond Birjası (BSE) ölkənin əsas maliyyə institutudur.*
- ***Özbəkistan, Türkmənistan və Qırğızıstan**: Bu ölkələrin maliyyə bazarları nisbətən daha az inkişaf etmişdir və maliyyə alətlərinin müxtəlifliyi məhduddur*

Ölkə	Maliyyə Səviyyəsi	Tövsiyələr
Azərbaycan	Orta	Aqrar və qeyri–neft sektorlarına investisiyaların artırılması
Qazaxıstan	Yüksək	Rəqəmsal inkişafa və innovasiyalara fokuslanma
Qırğızıstan	Aşağı	Turizm, kənd təsərrüfatı və sənayenin inkişafı üçün dəstək

Maliyyə məhsullarının müxtəlifliyi və əlçatanlığı, vətəndaşların və müəssisələrin maliyyə xidmətlərindən istifadəsini artırır.

- ***Türkiyə**: Türkiyədə kredit, ipoteka və sığorta məhsulları geniş yayılmışdır. Bank sektoru çoxşaxəlidir və müxtəlif maliyyə xidmətləri təklif edir.*
- ***Qazaxıstan**: Qazaxıstanda kredit və ipoteka bazarları inkişaf edir. Sığorta məhsulları və pensiya fondları da əhalinin istifadəsinə təqdim olunur.*
- ***Azərbaycan**: Azərbaycanda kredit və ipoteka məhsulları mövcuddur, lakin sığorta və investisiya məhsullarının müxtəlifliyi hələ də məhduddur.*
- ***Özbəkistan, Türkmənistan və Qırğızıstan**: Bu ölkələrdə maliyyə məhsullarının əlçatanlığı nisbətən məhduddur və maliyyə xidmətlərinin müxtəlifliyi aşağı səviyyədədir.*

Maliyyə İnkluziyası

Maliyyə inkluziyası əhalinin maliyyə xidmətlərindən istifadə səviyyəsini əks etdirir. Bu göstərici həmçinin kiçik və orta müəssisələrin maliyyə xidmətlərindən istifadəsini də əhatə edir.

- ***Türkiyə**: Türkiyədə əhalinin böyük bir hissəsi bank hesablarına malikdir və aktiv olaraq maliyyə xidmətlərindən istifadə edir.*
- ***Qazaxıstan**: Qazaxıstanda da maliyyə inkluziyası yüksək səviyyədədir. Rəqəmsal bankçılıq xidmətləri sürətlə inkişaf edir.*
- ***Azərbaycan**: Azərbaycanda maliyyə inkluziyası artmaqdadır, lakin hələ də bəzi ərazilərdə bank xidmətlərinə çıxış məhduddur.*
- ***Özbəkistan, Türkmənistan və Qırğızıstan**: Bu ölkələrdə maliyyə inkluziyası nisbətən aşağı səviyyədədir və əhalinin böyük hissəsi hələ də formal maliyyə xidmətlərindən istifadə*

Makroiqtisadi Təsirlər

Maliyyə sektorunun inkişafı və finansallaşma səviyyəsi ölkələrin ümumi iqtisadi inkişafına və dayanıqlığına təsir edir.

- ***Türkiyə**: Türkiyənin maliyyə sektoru iqtisadi artıma böyük töhfə verir, lakin maliyyə böhranlarının təsiri də hiss olunur.*
- ***Qazaxıstan**: Qazaxıstanın maliyyə sektoru iqtisadiyyatın diversifikasiyasına və dayanıqlığının artırılmasına kömək edir.*
- ***Azərbaycan**: Azərbaycanın maliyyə sektoru hələ də neft və qaz sektoruna bağlıdır, lakin diversifikasiya səyləri davam edir.*
- ***Özbəkistan, Türkmənistan və Qırğızıstan**: Bu ölkələrin maliyyə sektorları iqtisadi inkişafı dəstəkləmək üçün genişlənməyə ehtiyac duyur.*

Beynəlxalq Maliyyə İnteqrasiyası

Beynəlxalq maliyyə inteqrasiyası ölkələrin xarici investisiyalar cəlb etmə qabiliyyətini və beynəlxalq maliyyə bazarlarına çıxış imkanlarını əks etdirir.

- ***Türkiyə**: Türkiyə xarici investisiyalar cəlb etməkdə liderdir və beynəlxalq maliyyə bazarlarında aktiv iştirak edir.*
- ***Qazaxıstan**: Qazaxıstan da xarici investisiyalar üçün cəlbedici ölkələrdən biridir və beynəlxalq maliyyə təşkilatları ilə sıx əməkdaşlıq edir.*
- ***Azərbaycan**: Azərbaycan da xarici investisiyaların cəlbi üçün addımlar atır, lakin hələ də bəzi çətinliklər mövcuddur.*
- ***Özbəkistan, Türkmənistan və Qırğızıstan**: Bu ölkələrdə beynəlxalq maliyyə inteqrasiyası nisbətən zəifdir və xarici investisiyaların cəlbi üçün daha çox iş görülməlidir.*

Maliyyə İnteqrasiyası Səviyyəsinin Müqayisəli Təhlili-

Türkiyyə-Birliyin ən böyük iqtisadiyyatı olan Türkiyə nisbətən inkişaf etmiş maliyyə sisteminə və qlobal bazarlarla yüksək səviyyədə inteqrasiyaya malikdir. Mərkəzi Asiya dövlətləri-Qazaxıstan, Qırğızıstan, Türkmənistan və Özbəkistan kimi Mərkəzi Asiyanın üzv dövlətləri öz maliyyə sektorlarını inkişaf etdirmək və transsərhəd iqtisadi əlaqələri artırmaq üçün çalışırlar.

Azərbaycan- Neftə əsaslanan iqtisadiyyatı olan Azərbaycan maliyyə inteqrasiyasında irəliləyişlər əldə etsə də, maliyyə institutlarını və bazarlarını şaxələndirməkdə hələ də problemlərlə üzləşir.

Maliyyə inteqrasiyası səviyyəsinə təsir edən amillər-

1. İqtisadi strukturlar-Üzv dövlətlərin müxtəlif iqtisadi strukturları və resurs imkanları onların maliyyə inteqrasiya imkanlarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

2.Tənzimləyici Çərçivələr-Birlik daxilində maliyyə tənzimləmələrinin və siyasətlərinin uyğunlaşdırılması transsərhəd kapital axınının və investisiyaların asanlaşdırılması üçün çox vacibdir.

3. Texnoloji Qəbul-Rəqəmsal bankçılıq və fintech kimi qabaqcıl maliyyə texnologiyalarının qəbulu regionun maliyyə sistemlərinin səmərəliliyini və inteqrasiyasını artıra bilər.

4. Siyasi Sabitlik-Türk Dövlətləri İttifaqı çərçivəsində siyasi sabitliyin və əməkdaşlığın qorunması maliyyə inteqrasiyası üçün əlverişli mühitin yaradılması üçün vacibdir.

Maliyyə İnteqrasiyasında Çətinliklər və Maneələr

Heterojen İqtisadi Strukturlar-Üzv dövlətlərin müxtəlif iqtisadi profilləri problemsiz maliyyə inteqrasiyası üçün siyasət və qaydaların uyğunlaşdırılmasını çətinləşdirə bilər.

İnkişaf etməmiş maliyyə bazarları

Bəzi türk dövlətlərində möhkəm transsərhəd əməliyyatlar üçün tələb olunan dərinlik və likvidlik yoxdur, nisbətən yeni yaranmış maliyyə bazarları var.

Güvən və Koordinasiyanın olmaması-İttifaq daxilində etimadın yaradılması və maliyyə siyasətlərinin əlaqələndirilməsi üzv dövlətlər arasında siyasi və tarixi gərginliklərə görə maneə törədə bilər.

Texnoloji Boşluqlar-Rəqəmsal infrastruktur və maliyyə texnologiyalarının tətbiqi ilə bağlı uyğunsuzluqlar kapitalın və məlumatın fasiləsiz axınına maneələr yarada bilər.

Maliyyə İnteqrasiyasının Artırılması Strategiyaları

1.Qaydaları uyğunlaşdırın-Transsərhəd əməliyyatları və investisiyaları asanlaşdırmaq üçün birlik daxilində maliyyə tənzimləmələrini və siyasətlərini sadələşdirin.

2. Bölgə bazarlarını birləşdirmək üçün birjalar və ödəniş sistemləri kimi ortaq maliyyə infrastrukturuna investisiya qoyun.

3. Maliyyə İnnovasiyasının Təşviqi Türk dövlətlərində səmərəliliyi və inklüzivliyi artırmaq üçün fintech və rəqəmsal maliyyə xidmətlərinin qəbulunun təşviqi önəmlidir.

Artan Maliyyə İnteqrasiyasının Potensial Faydaları

İqtisadi artım-Daha dərin maliyyə inteqrasiyası transsərhəd investisiya və ticarəti asanlaşdırmaqla iqtisadi artım və inkişafa təkan verə bilər.

Regional Əməkdaşlıq-Genişləndirilmiş maliyyə əməkdaşlığı türk dövlətləri arasında siyasi və mədəni əlaqələri gücləndirə bilər, daha çox regional birliyə təkan verə bilər.

Maliyyə sabitliyi-İnteqrasiya edilmiş maliyyə sistemləri riskləri azaltmağa kömək edə bilər və region iqtisadiyyatları üçün daha çox sabitlik və dayanıqlılıq təmin edə bilər.

Təkmilləşdirilmiş yaşayış standartları-Artan maliyyə inteqrasiyası türk dövlətlərinin xalqları üçün maliyyə xidmətlərinə çıxışın yaxşılaşmasına və daha yaxşı iqtisadi imkanlara səbəb ola bilər.

Türk Dövlətlər Birliyində finansallaşma səviyyəsinin müqayisəli təhlili göstərir ki, ölkələrin maliyyə bazarlarının inkişaf səviyyəsi və maliyyə məhsullarına çıxış imkanları müxtəlifdir. Türkiyə və Qazaxıstan maliyyə bazarlarının dərinliyi və müxtəlifliyi baxımından liderdir. Azərbaycanın maliyyə sektoru inkişaf mərhələsindədir və daha çox diversifikasiyaya ehtiyac duyur. Özbəkistan, Türkmənistan və Qırğızıstan isə maliyyə sektorlarını genişləndirmək və beynəlxalq maliyyə inteqrasiyasını artırmaq üçün əlavə səylərə ehtiyac duyurlar. Regional əməkdaşlıq və təcrübə mübadiləsi bu ölkələrin maliyyə sektorlarının inkişafına və finansallaşma səviyyəsinin yüksəlməsinə kömək edə bilər.

- Maliyyə inteqrasiyası səviyyələri türk dövlətləri arasında dəyişir

- Qaydaların uyğunlaşdırılması, ortaq infrastrukturun inkişafı və innovasiyaların təşviqi çox vacibdir.

- Daha dərin inteqrasiya regiona iqtisadi, siyasi və sosial faydalar gətirə bilər.

- Siyasətləri uyğunlaşdırmaq üçün regional maliyyə tənzimləyici orqanının yaradılması

- Ödəniş sistemləri və birjalar kimi transsərhəd maliyyə infrastrukturuna investisiyaların qoyulması

- Səmərəliliyi və inklüzivliyi artırmaq üçün fintech və rəqəmsal maliyyə xidmətlərinin qəbulunu təşviq etmək - Türkdilli ölkələr arasında daha geniş siyasi və iqtisadi əməkdaşlığı gücləndirmək

Mənbələr

1. *https://www.worldbank.org/en/country/turkey/overview*
2. *https://www.worldbank.org/en/country/kazakhstan/overview*
3. *https://www.worldbank.org/en/country/azerbaijan/overview*
4. *https://www.worldbank.org/en/country/kyrgyzrepublic*
5. *Rəqəmsal Maliyyə -Ali məktəblər üçün dərs vəsaiti, Saleh Məmmədov Bakı-Gəncə -2022*
6. *https://nationalbank.kz/en*
7. *https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/en/tcmb+en*
8. *https://www.cbar.az/home?language=en*
9. *https://www.oecd.org/en.html*
10. *https://www.theglobaleconomy.com/rankings/bank_assets_GDP/*
11. *https://data.bis.org/*

Stresi Ortaya Çıkaran Faktörler, Klasik ve Modern Yaklaşımlar

Matanat MAMMADOVA*

Özet: Son 50 yılda yapılan araştırmalar stresin sadece insan sağlığına değil, iş hayatına, iş performansına, iş yerindeki sosyal ilişkilerine etki ettiğini ortaya çıkarmaktadır. Stres teorileri uyarıcılara yönelik ve fiziksel belirtilere yönelik olmak üzere iki farklı grupta ortaya çıkmaktadır. Klasik stres teorileri bireylerin stresli olup olmamasını belirlemek için uyarıcıların değerlendirilmesini önermektedir. Bu bakış açısına göre eğer birey herhangi bir olayda kontrol kaybı yaşarsa, o olayın uyarıcı olarak ele alınması gerekmektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalar uyarıcılardan daha çok stresin ortaya çıkardığı fiziksel ve psikolojik belirtilere yoğunlaşmaktadır.Tüm bunlardan yola çıkarak, stresin alan yazınında net bir tanımının olmadığını söyleyebiliriz. Stresin net olarak tanımlanmamasını bazı yazarlar stres ve duyguların bağlantısı ile ilişkilendirmekteler. Tüm bunlardan yola çıkarak araştırmamızın amacı stres olgusunu ortaya koymak, stresi ortaya çıkaran faktörleri teorik olarak incelemektir.

Abstract: Research conducted in the last 50 years reveals that stress affects not only human health, but also business life, job performance and social relations at work. Stress theories emerge in two different groups: those related to stimuli and those related to physical symptoms. Classical stress theories recommend evaluating stimuli to determine whether individuals are stressed or not. According to this perspective, if an individual experiences a loss of control in any event, that event should be treated as a warning. Studies conducted in recent years have focused on the physical and psychological symptoms caused by stress rather than stimulants. Based on all this, we can say that stress does not have a clear definition in the literature. Some authors associate the lack of a clear definition of stress with the connection between stress and emotions. Based on all these, the aim of our research is to reveal the phenomenon of stress and to theoretically examine the factors that cause stress.

* Dr., Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İktisat Fakültesi, İktisat ve İşletme bölümü öğretim üyesi

Giriş

Bu sebepten literatürde stres kavramını açıklarken onun ne olduğundan daha çok ne olmadığına dikkat çekilmiştir. Stres basit bir anksiyete, sinirsel tansiyon değildir, aynı zamanda stres her zaman kötü sonuçlar doğuracak bir olgu değildir (Luthans, 2002; Tutar, 2016). Hafif stres düzeyi bazen rekabet gücünü yönelik, yaratıcılığı arttırmaya yönelik olumlu sonuçlar da doğurmaktadır (Levi,1965, akt. Biricik, Tutar, 2016).

Stres kaynakları çevresel, bireysel ve örgütsel olmakla üçe bölünmektedir (Tutar, 2016; Can ve diğ., 2006). Çalışmada stres kaynağı olarak özellikle örgütsel stres kaynakları daha detaylı ele alınmıştır.

Beehr ve Newman (1978), örgütsel stresi "bireylerle işlerin etkileşiminden kaynaklanan ve insanları normal faaliyetinden sapmaya zorlayan değişiklikler" olarak tanımlamaktadır. Ivancevich ve Matteson (1980), ise örgütsel stresi basitçe "bireyin iş çevresi ile etkileşimi" olarak tanımlamaktadır. Luthans (2002) her iki tanımdan yola çıkarak örgütsel stresi, örgütsel katılımcılar için fiziksel, psikolojik veya davranışsal sapmalarla sonuçlanan, dış duruma uyum sağlayan bir tepki olarak tanımlamaktadır. Yukarıda belirttiğimiz gibi her stres bireylerde olumsuz sonuçlar göstermemekle beraber, yüksek düzeyde stresli iş ortamları bireylere hem fiziksel, hem psikolojik hem de davranışsal olarak etki etmektedir (Luthans, 2002). Bu çalışmanın amacı işığında stresin örgüt içerisindeki psikolojik sonuçlarını ele almak olgunun etkilerini açıklamakta daha çok yardımcı olacaktır.

Stresin Tanımı ve Tarihi

Herkesin hayatında en az bir kez stres kavramıyla karşı-karşıya kalmasına rağmen, stresin tanımı net olarak verilememektedir. Bu nedenledir ki, stres kavramını bilimsel çalışmalarda tanımlamakta hala zorluk yaşanmaktadır. Yüzyıllar boyunca, stres kavramı değişmekte aynı zamanda yeni anlam kazanmaktadır. Stres kavramını bugünkü şekline daha yakın ilk kullanan Hans Selye Avusturya'da doğmuştur. Selye ilk defa 1930`larda McGill Üniversitesi`ndeki laboratuvarında hayvanlar üzerinde deney yaparken stres tepkisiyle karşılaşmıştır (Tutar, 2016:142, Bıdzınska, 1984). Daha sonra Selye, stres alanında çok sayıda yayın yapmasına rağmen, hiçbir yayınında "stres" kavramı bugün bağdaştırdığımız anlamlar ile aynı olmamaktadır. Selye yayınlarında stresi herhangi bir olaya ve değişime vücudun spesifik olmayan bir tepkisi olarak tanımlamaktadır (Furnham, 2005:354). Stres farklı disiplinlerde farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Psikolojideki anlamıyla stres sıkıntı ve zorluk anlamına gelmektedir. Stresin duygularla ilişkilendirilmesi ve duygularla ilgili kesin bir

tanımın bulunmaması stresin de tanımlanmasını oldukça zorlaştırmaktadır. Duygular bireyin öznel ruh halini ifade eder, onun düşünce ve davranışlarını etkileyen fiziksel, psikolojik durumundaki değişiklikleri kapsamaktadır. Bu nedenle kaygı, depresyon, öfke ve utanç strese etki eden duyguların sonucudur (Baltaş, 2004; Tutar, 2016). "Stres" kavramı eski Fransızca ve İngilizcedeki "straisse" sözünden gelmektedir (Tutar, 2016:143). Ancak sözcüğün daha eski tarihine bakacak olursak, "stres" kelime anlamıyla Latincede "çekip germek" anlamına gelmektedir (Furnham, 2005:354). Stres konusunda yapılan çalışmaların stresin iki farklı boyutunu temel alması, kavram karmaşasının nedeni olarak gösterilmektedir. Stres ile ilgili çalışmaların bir kısmı strese neden olan olaylara yönelirken (Matteson ve Iwancevich, 1980), diğer kısmı söz konusu olaylara karşı bireyin gösterdiği psikolojik ve fizyolojik tepkiler üzerine yoğunlaşmaktadır (Altuntaş, 2003; Biricik, 2018; Aydın, 2002). Bu durum da stresin değişik tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Baltaş ve Baltaş, 2004:23). Bireyler stresi kısa vadeli psikolojik tepkiler de dahil olmakla bir çok şekilde, örneğin uzun ve kısa vadeli psikolojik reaksiyonlar, fiziksel reaksiyonlar, iş performansında azalmalar şeklinde göstermektedirler (Parker ve DeCotis, 1983: 164). Tüm yazılanların ışığında stres kavramının ne olduğunu açıklamak için, onun ne olmadığını ortaya koymak gerekmektedir. Stres basit bir endişe, kaygı, günlük hayatımızda sıkça karşılaştığımız basit bir sinirsel tansiyon olmamakla beraber, bireylerin stresten kaçınması mümkün değildir (Tutar, 2016: 143). Stres bir çevresel talebin ve bir organizmanın doğal düzenleyici kapasitesini aştığı bir durumu tanımlamaktadır. Daha basit terimlerle stres, tehditkar bir durumla etkili bir biçimde baş edemeyeceğimize inandığımızda deneyimlediğimiz duygudur. O zaman stres, bireyin yaşadığı ortamda meydana gelen bir değişimin veya insanın bulunduğu çevreni değiştirmesinin onun üzerinde etkiler bırakması ile ilgilidir. Bir diğeri ise, etki altında kalan bireyin kişilik özelliklerinin bu etkilerin tesiri altında kalma derecesini etkilemesidir (Eren, 2015: 292). Görüldüğü üzere, bu açıklamalarda stresin memnuniyet verici olup olmaması açıklanmamıştır. Stres kavramı genel olarak olumsuz bir çerçevede tartışılsa da, bazı pozitif tarafları da mevcuttur. Belli olaylar bazı bireyler için oldukça stresli olsa da bazıları için stresli olmamaktadır. Stres alanındaki öncü araştırmacı Hans Selye stresi hayatın baharatı olarak adlandırmıştır. Potansiyel bir kazanım sağladığında stres bir fırsattır. Hafif bir stres aslında üretkenliği artırmakta ve yaratıcı fikirler üretme konusunda yardımcı olmaktadır (Levi,1965, akt. Biricik, Tutar, 2016). Örneğin, sınavdan önce stresli olmak çoğu öğrencinin performansını iyileştirmekte, yarın yapılacak sunum için yaşanan asabiyet performansı geliştirebilmektedir. Stresin doğru oranı bireyi motive edebilmekte, odaklayabilmektedir. Değişim ve modern yaşamın baskıları mutlaka kötü

türde bir stres yaratmamaktadır. Optimum stres faydalarını destekleyen bazı çalışmalar da mevcuttur. Bu faydalar özgüven ve empati, daha iyi sosyal ilişkiler ve baş etme becerilerinin gelişimidir. Dolayısıyla, önemli düzeyde iş stresi olmasına rağmen, bazı kişiler zorlu işleri daha iyi idare etmektedir. Stresle başa çıkma, iş stresinin kötü sonuçlarından ziyade, iş tatmini ve daha yüksek iş kalitesi de ortaya çıkarmaktadır (Holahan ve Moos, 1994:215).

Stres Kaynakları

Strese neden olan birçok faktör mevcuttur. Genel olarak bu faktörleri 3 stres kaynağında toplayabiliriz (Tutar, 2016:155):

- Kişinin bulunduğu genel çevreye bağlı çevresel kaynaklar,
- Kişinin bulunduğu iş çevresi ile ilgili örgütsel kaynaklar,
- Kişinin kendisi ile ilgili olan bireysel kaynaklar.

Ayrıca olarak stres kaynaklarını oluşturan olaylar ve durumlar sonraki bölümlerde yer edinmiştir

Çevresel Stres Kaynakları

Genellikle bireyin bulunduğu çevrede ihtiyacı karşılanmazsa, bu durum ona acı, üzüntü vermekte ve doğal olarak vücut buna stresle karşılık vermektedir. Kişinin yaşadığı genel çevre ile ilgili stres kaynakları iş hayatının ve kişilik özelliklerinin dışındaki stres kaynaklarıdır. Bunlar bireyin yaşadığı ülkede veya dünyadaki ekonomik sorunlar, siyasi ve politik sorunlar, sosyal ve kültürel değişiklikler, ulaşım sorunları, teknolojik değişmeler, ekolojik problemler olarak sıralanabilir.

Bireysel Stres Kaynakları

Bireysel stresi, kişinin yaşantısında olan geçişler ortaya çıkartmaktadır. Bu değişikliklere kişisel meseleleri, sevdiğin birinin ölümünü, mali sorunlar ve boşanma gibi birçok sorunları örnek olarak söyleyebiliriz. Ulusal araştırmalar, insanların ailelerine ve kişisel ilişkilerine önem verdiklerini göstermektedir. Evlilikle ilgili sorunlar, biten ilişkiler, çocuklarla olan disiplin sorunları bireyleri iş hayatında da etkilemektedir (Robbins, Judge, 2011: 611). Araştırmacılar insanlarda stres yaratan olguları listeler halinde düzenleyerek, her birine bir ağırlık katsayısı vermişlerdir. Katsayılar, söz konusu olguların, kişi üzerindeki stres yaratma gücünü göstermektedir 1967 yılında yayınlanan ve T.H.Holmes ile R.H.Rahe`nin ortaya çıkardığı listede, kırk üç etkili faktörün adı geçmekte ve bu faktörlere, bireylerin verdikleri önem puanına göre değerlendirilen

ortalama puanlar, yüz ile on bir puan arasında olmaktadır (Noone, 2017:581-582). Stres kaynakları ile kişinin sağlık durumundaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışan araştırmalar, stresin insanın vücut direncini azalttığını ve hastalanma olasılığını yükselttiğini ortaya koymaktadır (Tutar, 2016:163).

Örgütsel Stres ve Örgütsel Stres Kaynakları

Örgütsel stres kaynağı 5 kategoriye ayrılmaktadır (Parker ve Cotis, 1983:165):

İşin özellikleri ve koşullarına ilişkin faktörler,

- Organizasyonun yapısına ilişkin faktörler
- Rol ile ilgili faktörler,
- İşyerinde ilişkiler ve iletişimle ilgili faktörler,
- Kariyer geliştirmesine ilişkin faktörler

İşin özellikleri ve koşulları ile ilgili faktörler bireyin fiziksel olarak sağlığına kötü etki edecek fiziksel koşullar, yapılan işin özellikleri, işin monotonluğu, fazla iş yükü gibi etmenlerden oluşmaktadır. İşin monotonluğu bir işin aynı tempoda ve sürekli tekrarlanarak yapılmasının getirdiği yorgunluk halinin kısaca adıdır (Coats ve Max, 2005). Aşırı iş yükü ve işin yetersiz olması: İş hayatının temel konularından biri olan bu kavram, bireyin belirli bir niteliğe sahip olması şartıyla ve belirlenmiş sürede yapılması gereken iş miktarını ifade etmektedir. İşin bir bireye verilmesinde bireyin özellikleri ile işin özelliklerinin mukayese edilmesi muhakkaktır. Adeta iş yükü kavramında akla ilk gelen çalışanın yapabileceğinden fazla işle yüklenmesidir. Ama Maslach ve Leiter (1997), Levi (1998), Ashley ve diğ. (2010) araştırmalarında işin gereğinden az olmasının da çalışan üzerinde stres açısından etkisi olduğunu açıklamıştır. İş ortamındaki fiziksel koşullar: İş ortamının fiziksel özelliklerinin (aydınlatma, havalandırma, sıcaklık, nem ve gürültü) kötü olması çalışanların örgütsel stres kaynaklarından biridir.

Organizasyonun yapısına ilişkin faktörler örgütsel yapının örgüt kültürü ve yönetim şekli olmakla iki önemli yönü mevcuttur. Örgüt kültürü: kurum içinde davranış normları üretmek için biçimsel yapısı ile etkileşimde bulunan, paylaşılan değerler, inançlar, alışkanlıklar sistemidir (Luthans, 2002: 57, Colquitt ve diğ.,2015:534). Örgüt kültürü ortak değerler ve ortak varsayımları kapsamaktadır. Değerler farklı koşullar altında tercihlerimizi farklı çıktılara veya hareket tarzlarına yönlendiren yerleşik inançlardır. Değerler, neyin iyi veya kötü, doğru veya yanlış olduğu hakkında bilinçli algılardır (George ve Jones, 2012: 67). Kişilerin çalıştıkları kurumun değer ve normlarına uyum

sağlama veya sağlamama durumu söz konusudur. Bu kabul veya reddetme davranışı kişinin örgüt ile özdeşleşme seviyesini ortaya çıkarırken, bu süreçte yaşanılan baskılar ise stres faktörünü oluşturmaktadır. Yönetim tarzı kurumların hiyerarşik yapısı da stres yaratan etmenler arasında olup stres oluşumunda temel etkendir. Otokratik bir anlayışla idare edilen iş yerlerinde, bilhassa üst yönetime yükselen güç kullanımı, çalışanların stres içinde hissetmelerine yol açа bilmektedir. Özellikle ceza yöntemi, kişilerde stres oluşturmakta, sınırlı kaynaklar ve sınırlı ödüller için bireyleri yarıştırmak, performansı yükseltmek için ortaya çıkartılan rekabet durumu, birinin kazanırken, diğerinin kaybetmesine yol açtığından yıkıcı sonuçlar oluşturabilmektedir (Büyükbeşen, ed.Bakan, 2004: 42).

Rolle ilgili stres faktörleri ikiye ayrılmaktadır (Arnold, Randall, 2010:457):

Rol belirsizliği : Rol algıları insanların kendilerinden beklenen veya kendilerine atanan rolleri ne kadar net bir şekilde anladıklarıyla ilgilidir. Bu algılar çalışanın neye çaba göstereceğine dair rehberlik etmesi ve çalışma arkadaşları, tedarikçiler ve diğer paydaş gruplarla koordinasyonlarının gelişmesini sağlaması nedeniyle hayati bir öneme sahiptir. Daha açık rol algılarına sahip çalışanların motivasyonları da daha yüksek olmaktadır (Mc Shane, Glinow, 2014:26). Günümüzde pek çok çalışan açık ve net bir rol algısına sahip değildir. Tüm etkenleri göz önünde bulundurarak rol belirsizliği çalışanların işlerinde hangi davranışın beklendiğine dair net bir bilgi eksikliği olduğunda ortaya çıkmaktadır. Bu gibi durumlarda, bireyler işlerini en etkin şekilde yerine getirmeleri için hangi eylemleri gerçekleştirmeleri gerektiğine dair belirsizlik yaşamaktadır. Rol çatışması: Farklı göndericilerden gelen talepler uyumsuz olduğunda rol çatışması ortaya çıkmaktadır. Rol çatışması aynı zamanda örgütün değerleri ile kişinin kendi değerleri arasında çatışmaları da içerebilmektedir (Landy and Conte, 2010: 452-453). Katz ve Kahn (1966) rol çatışmasını 4`e ayırmaktadır (Siegall ve Cummings,1995:69):

- Göndericinin kendisinden kaynaklanan çatışma,
- Göndericiler arasında çatışma,
- Roller arasında çatışma,
- Kişi ve rol arasında çatışma

İşyerinde ilişkiler ve iletişimle ilgili faktörler: bunlar diğer çalışanların oluşturdukları baskıların ortaya çıkardığı stres türüdür. İş arkadaşlarının sosyal desteğinin yetersizliği, çalışanlar arasındaki ilişkilerin zayıflığı, özellikle sosyal ihtiyaçları yüksek olan çalışanlar için stres oluşturmaktadır. Araştırmalar göstermiştir ki, yöneticiler ve meslektaşları tarafından sergilenen kavga, zorbalık, kabalık, ırkçılık ve cinsel taciz gibi olumsuzluk içeren davranışlar iş yerinde stresle doğrudan ilişkilidir (Lim ve diğ., aktaran Robbins ve Judge, 2011: 610).

Kariyer geliştirme ile ilgili faktörler terfi, performans değerlendirme ve cam tavan sendromu olarak 3 yere ayrılmaktadır. Terfi: Kariyer geliştirmenin getirdiği en önemli sonuç terfidir. Terfi insanı çalışmaya sevk etmede en önemli faktör olan tutkunu tatmin etmede önemli rol oynamaktadır. Eğer işe alınan bir birey çalışma ortamına girdiğinde önünde önemli şekilde fırsatların bulunmadığını ve ücretin de değişmeyeceğini görürse, işe karşı olumsuz bir tutum sergileyebilmektedir. Böyle hallerde tatminsizlik, şikayet ve stres kaçınılmaz olacaktır (Eren, 2015:248). PD`ye ilişkin bir sorun ve ondan duyulan büyük memnuniyetsizliğin olası bir sebebi tek bir değerlendirme planından çok fazla şeyin beklenmesidir. Örneğin, çalışanların geliştirilmesinde etkili bir plan, ücretlerdeki artışların belirlenmesi noktasında en iyi sonucu vermeyebilir. Diğer taraftan, doğru bir şekilde tasarlanmış bir sistem örgütsel amaçların gerçekleştirilmesine yardımcı olabilmekte ve çalışan performansını arttırabilmektedir (Mondy, 2014: 198). Cam tavan sendromu: 1970'lerden beri dünyadaki ve ülkemizdeki teknolojik, ekonomik ve sosyal değişimlerle birlikte çalışan kadın ve üretkenlik sayısında artışa rağmen üst düzey yönetici sayısında aynı orana ulaşılamamıştır. Kadınların üst seviyelere gelmelerinin önündeki engellere baktığımızda, cinsiyete dayalı ayrımcılık ilk faktördür. Örgütlerde yaşanan cinsiyete dayalı ayrımcılık, "cam tavan" olarak karşımıza çıkmaktadır. Cam tavan göze çarpacak kadar şeffaftır ancak kadın ve azınlıkların yönetim hiyerarşisine tırmanmalarını önlemek için çok katıdır (Linehan and Scullion, 2001:394). İngilizce "Glass Ceilling" şeklinde ifade edilen bu kavram, işletmelerde kadınların üst yönetimde yer almasını engellemek amacıyla, kadınların belli bir noktadan sonra kurumsal merdivenlerden yukarı çıkmasını engelleyen şeffaf (maddi olarak var olmayan) engeller olarak tanımlanmıştır (Kalkın, 2017:345). Cam tavan sendromu çeşitli sorunlara sebebiyet vermektedir. Bunlardan biri de örgüt içerisinde kadınların stresli olmasıdır. Son yıllarda araştırmalarda kadın yöneticilerle ilgili "cam uçurum sendromu" da ele alınmaktadır. Cam uçurum işletme performansının kötü olduğu dönemlerde kadınların yönetici olma isteğini kırma amaçlı onların yönetici pozisyonuna getirilmesidir (Yıldız ve diğ., 2016). Literatürde bu kavram ilk defa Ryan ve Haslam (2005) tarafından kullanılmıştır. Ryan ve diğ. (2007) yaptıkları çalışmasında cam uçurum sendromunun stres yarattığı ortaya konulmuştur

Sonuç

Birçok kişi stresin son yıllarda arttığına inanmaktadır. Artan iş yükü, terörizm, kurumsal skandallar ve ekonomik şartlar gibi pek çok faktör bu artışa sebep olmaktadır. Piyasalardaki son durgunluk hala işi olan çalışanlarda bile

stres seviyesini artırmaktadır. Bu faktörlerin, etkenlerin ne olduğunu ortaya çıkarmak amaçlı yapılmış bu çalışmada strese hem klasik hem de modern yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Stres yaratan faktörler sıralanmış, özellikle örgütlerde strese neden olan faktörler detaylı incelenmiştir. Örgütsel stres faktörlerinin bugüne kadar yapılmış çalışmalardan da görüldüğü üzere işçilerin hem iş verimliliğine, hem motivasyona, hem de performanslarına negatif etkileri göz önünde bulundurulduğunda yapılan bu çalışmanın bundan sonra yapılacak çalışmalarda teorik bir altyapı oluşturacağına inanmaktayız.

Kaynakça

Altuntaş, E. (2003). *Stres yönetimi.* İstanbul: Alfa Yayınları.

Arnold, J., and Randall, R. (2010). *Work psychology: Understanding human behaviour in the workplace,* (5th ed). Harlow, UK: Pearson Education Limited

Aydın, İ. P. (2002). *İş yaşamında stres.* Ankara: Pegem Yayıncılık.

Baltaş, Z., ve Baltaş, A. (2004). *Stres ve başa çıkma yolları.* İstanbul: Remzi Kitabevi, 21-26.

Beehr, T. A., and Newman, J. E. (1978). Job stress, employee health, and organizational effectiveness: A facet analysis, model, and literature review *Personnel Psychology*, *31*(4), 665-699.

Biricik, Y. S. (2018). *Akademik personelin örgütsel stres kaynakları ve stresle başa çıkma düzeylerinin öğrenilmiş güçlülük yönünden değerlendirilmesi.* Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Can, H., Aşan, Ö., ve Aydın, E. M. (2006). *Örgütsel davranış,* İstanbul: Arıkan Yayınları, 244.

Coats, D. and Max, C. (2005). *Healthy work: Productive workplaces.* London: London Health Commission.

Colquitt, J. A., and Rodell, J. B. (2015). Measuring justice and fairness. In R. S. Cropanzano & M. L. Ambrose (Eds.), *The Oxford handbook of justice in the workplace,* Oxford University Press.

Eren, E. (2015). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi,* (15. Baskı), Beta Basım Yayın.

French, J. R., and Caplan, R. D. (1973). Organizational stress and individual strain. In A. J. Marrow (Ed.), *The failure of success.* New York: Amacon, 30-66.

French, J. R., Caplan, R. D., and Van Harrison, R. (1982). *The mechanisms of job stress and strain,* Chichester; New York: John. Wiley.

Furnham, A. (2005). *The psychology of behaviour at work: The individual in the organization*. New York: Psychology Press.

Holahan, C. J., and Moos, R. H. (1994). Life stressors and mental health: Advances in conceptualizing stress resistance. W.R. Avison & I. H. Gotlib (Ed.), *Stress*

and mental health: Contemporary issues and prospects for the future. New York, NY: Plenum.

Ivancevich, J. M., and Matteson, M. T. (1980). Stress and Work Glen View. *IL: Scott, Foresman and Co*.

Kalkın Erkan, G. (2017). Kamu ve özel bankalarda çalışan kadınların cam tavan algılarının stres düzeylerine etkisi. *Turkish Studies (Elektronik)*, *12*(3), 341-354.

Katz, D., and Kahn, R. L. (1966). *The social psychology of organizations,* New York: John Wiley & Sons. Inc.,

Katz, D., and Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations.* New York: Wiley, *2*, 528.

Landy, F., and Conte, J. (2010). *Work in the 21st century, an introduction to industrial and organizational psychology*, 3rd Edn, Hoboken NJ: John Wiley & Sons.

Landy, F., and Conte, J. (2010). *Work in the 21st century, an introduction to industrial and organizational psychology*, 3rd Edn, Hoboken NJ: John Wiley & Sons.

Linehan, M., and Scullion, H. (2001). European female expatriate careers: Critical success factors. *Journal of European Industrial Training, 25*(8), 392-419.

Luthans, F. (2002), *Organizational behavior,* New York: McGraw-Hill International Book Comp. Inc.

McShane, S., and Glinow, M. A. V. (2017). *Organizational behavior*. Eighth Edition, New York, NY: McGraw-Hill Education.

McShane, S., and Von Glinow, M. (2014). *Organizational behavior,* 7th edition, New York, NY: McGraw-Hill Education.

Mondy, R. W. (2014). *Human resource management.* 13th edition, London: Pearson Education.

Noone, P. A. (2017). The holmes–rahe stress inventory. *Occupational Medicine*, *67*(7), 581-582.

Parker, D. F., and DeCotiis, T. A. (1983). Organizational determinants of job stress. *Organizational Behavior and Human Performance*, *32*(2), 160-177.

Robbins, S. P., and Judge, T. A. (2011). *Organizational behavior.* (14th Edition). Columbus, OH: Pearson.

Ryan, M. K., and Haslam, S. A. (2005). The glass cliff: Evidence that women are overrepresented in precarious leadership positions. *British Journal of Management*, *16*(2), 81-90.

Ryan, M. K., Haslam, S. A., Hersby, M. D., Kulich, C., and Atkins, C. (2007). Opting out or pushed off the edge? The glass cliff and the precariousness of women's leadership positions. *Social and Personality Psychology Compass*, *1*(1), 266-279.

Tutar, H. (2016). *Kriz ve stres yönetimi.* (4. Baskı). İstanbul: Seçkin Yayınları.

Yıldız, S., Alhas, F., Sakal, Ö., ve Yıldız, H. (2016). Cam uçurum: Kadın yöneticiler cam tavanı ne zaman aşar?. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, *71*(4), 1119-1146.

Azerbaycan Cumhuriyeti Lerik ve Cebrayıl İllerinin Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

Aygül BABAYEVA
Aynişan MƏMMEDOVA
Aysel BABAYEVA
Magsud MİRZAYEV

Özet: Bu çalışmada Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Lerik ve Cebrayıl illerinin SWOT analizi kapsamında, turizm açısından iç ve dış çevre analizi yapılması amaçlanmıştır. Bu başlıklar, ekonomik-sosyal yapı açısından beşeri durumu, turizm sektörü faaliyetlerini içermektedir.

Lerik il'inde yer alan dünyanın tek "Uzun Ömürlüler Müzesi", 200'den fazla doğal ve tarihi esere ev sahipliği yapmasıyla öne çıkmaktadır. Bunlar arasında tarihsel öneme sahip olan Buzeyir Mağarası, eski yerleşim yeri olarak bilinirken, 11.-12. yüzyıllara ait tarihi eserler olan Oğlan ve Kız kaleleri gibi birçok önemli mekan bulunmaktadır. Bu tarihi mekanlar, orta ve büyük ölçekli turizm işletmelerinin geliştirilmesine olanak sağladığı tespit edilmiştir.

Cebrayıl ili, Küçük Kafkas Dağları'nın güneydoğusunda, Araz Nehri'nin sol kıyısında yer almakta olup, güneyde İran İslam Cumhuriyeti, güneybatıda Zengilan ili, batıda Gubadlı, kuzeyde Hocavend ve Fuzuli ile komşudur. Deniz seviyesinden 434 metre yükseklikte bulunan Cebrayıl ili, etkileyici dağlık alanları, 104 nehir ve 99 kaynağıyla önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. İşgalci Ermeni eşkiyalarının neden olduğu zararlara rağmen, Cebrayıl ili çok sayıda tarihi ve dini esere ev sahipliği yapmaktadır ve bu durum yurt dışından turistlerin ilgisini çekebilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir. "Baba Cebrayıl" olarak bilinen türbe, 4,5 metre uzunluğunda, 2,4 metre genişliğinde ve 1,8 metre yüksekliğindedir. Bu mezarlıkta antik yerleşimlere dair izler bulunmaktadır. Cebrayıl ili, güçlü bir personel potansiyeline, yüksek zeka düzeyine sahip aydınlara ve seçkin bilim insanlarına ev sahipliği yapmasıyla, Cumhuriyetimizde önemli bir konumda yer almaktadır.

Araştırmanın sonucunda, Lerik ilinin turizm potansiyeli açısından, dağ turizmi dışında, kültürel ve tarihi özelliklerinin yıl boyunca cazip olduğu belirlenmiştir. Ancak, turizmle ilgili reklam, tanıtım, ulaşım eksikliği gibi faktörler, turizmin gelişiminde engel oluşturan zayıf yönler olarak belirlenmiştir. Cebrayıl ili ise dağlık bir bölge olup bahçecilik, tütün tarımı, hububat yetiştiriciliği ve hayvancılık yönünde projelerin uygulanması açısından öenmli bir konuma sahip olduğu belirlenmiştir.

SWOT analizi sonuçlarına göre, Lerik ve Cebrayıl illerinin güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehdit unsurları belirlenmiş ve gelecekte yapılacak çalışmalara dair öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Lerik, Cebrayıl , SWOT.

Evaluation of the Tourism Potential of Lerik and Cebrayıl Provinces of the Republic of Azerbaijan with SWOT Analysis

Abstract

In this study, the aim is to perform internal and external environmental analysis focusing on three primary economic aspects within the framework of the SWOT analysis of Lerik and Cebrayıl provinces of the Republic of Azerbaijan. These aspects encompass the socioeconomic status, the tourism sector, as well as agriculture, animal husbandry, and forestry activities.

The singular Long-Lived Museum situated in Lerik Province garners distinction for its collection exceeding 200 natural and historical artifacts. Among these, Buzeyir Cave, renowned for its historical significance as an ancient settlement dating back to the 11th-12th centuries, stands out. Additionally, numerous significant sites such as the Boy and Girl Castles, venerable monuments tracing back centuries, contribute to the region's cultural richness. It has been ascertained that these historical landmarks facilitate the expansion of medium and large-scale tourism enterprises.

Located in the southeast of the Lesser Caucasus Mountains, Cebrail province is situated on the left bank of the Araz River and shares borders with the Islamic Republic of Iran to the south, Zangilan to the southwest, Gubadli to the west, and Khojavand and Fuzuli to the north. Positioned at an elevation of 434 meters above sea level, Cebrayıl province boasts considerable tourism potential characterized by its striking mountainous terrain, as well as its network of 104 rivers and 99 springs. Despite the devastation inflicted by the invading Armenian militants, Jabrayil province is home to numerous historical and religious landmarks, which are anticipated to attract interest from international tourists. The tomb, commonly referred to as «Father Gabriel,» measures 4.5 meters in length, 2.4 meters in width, and 1.8 meters in height, with vestiges of ancient settlements evident within its vicinity. Cebrayıl province holds significant importance within our Republic, given its abundance of skilled personnel, highly intelligent intellectuals, and esteemed scientists.

The research findings indicate that the cultural and historical attributes of Lerik province, beyond its mountain tourism appeal, offer year-round allure in terms of tourism potential. Nevertheless, shortcomings such as inadequate advertising, promotion efforts, and transportation infrastructure have been identified as impediments hindering tourism development. Conversely, Cebrayıl province, characterized by its mountainous terrain, occupies a significant position for the execution of projects related to horticulture, tobacco cultivation, grain farming, and animal husbandry.

Based on the SWOT analysis outcomes, the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Lerik and Cebrayıl provinces have been identified, and recommendations for future endeavors have been proposed.

Keywords: Lerik, Cebrayıl, SWOT.

Giriş

Çalışmanın amacı, Azerbaycan Cumhuriyeti'ne bağlı Lerik ve Cebrayıl illerinin turizm potansiyelini değerlendirmek üzere ikincil veriler kullanarak SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analizi gerçekleştirmektir. SWOT analizi, bir işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini, bu unsurlara karşılık gelen fırsat ve tehditleri değerlendirerek gelecekteki stratejilerin belirlenmesini sağlayan bir analiz yöntemidir. SWOT terimi, İngilizce'deki dört kelimenin baş harflerinden oluşur: Strengths (Güçlü Yönler), Weaknesses (Zayıf Yönler), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler) (Yeşiltaş, 2009:252).

Turizm sektöründeki hızlı dönüşüm, turist tercihleri ve turizm türlerinde çeşitlenmeye yol açmıştır. Bu çeşitlenme, farklı turist profillerinin ve turizm değerlerinin karşılanmasını temin etmeye yönelik yeni destinasyon arayışlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Durgun, 2007:94).

Azerbaycan'ın Lerik ve Cebrayıl illeri farklı turizm potansiyellerine sahip illerdir ve bu özellikleriyle turistik cazibe merkezleri olarak öne çıkmaktadır. Lerik, zengin doğal kaynaklara sahip olup, özellikle *ekoturizm* açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Bölge, ormanlar, dağlar ve şelaleler gibi doğal unsurlarla çevrilidir ve bu özellikleriyle doğa yürüyüşleri, kampçılık ve dağcılık gibi açık hava etkinliklerine olanak tanımaktadır. Cebrayıl, tarihi ve kültürel zenginliklere sahip bir bölge olup, bu yönüyle tarihi turizmi teşvik edebilir. Bölgedeki eski yapılar, anıtlar ve geleneksel köyler, tarih meraklıları için çekici olabileceği düşünülmektedir.

Lerik ilinde 29 kırsal bölge idari ofis ve 29 belediye kurumu faaliyet göstermektedir. 1084 kilometrekare alana sahip olan ilde 161 köy ve bir şehir bulunmaktadır. İlin nüfusu 86585 (01 Ocak 2021) kişidir. 43904 kişi yani nüfusun %50,70'i erkek, 22270 kişi yani %25,72'si gençlerden oluşmaktadır. İin kullanımda olan tarım arazisi alanı 52568 hektar yani toplam arazi alanının %53,3'ür(http://lerik-ih.gov.az/az).

Cebrayıl ili büyüleyici köşeleriyle Karabağ'ın güzel yerlerinden biridir. İranlı tarihçi Hamdullah Gazvini (13-14. yüzyıllar), güneyde İran İslam Cumhuriyeti, güneybatıda Zengilan, batıda Gubadlı, kuzeyde Hocavend ve doğuda Fuzuli illeri ile komşu olan Cebrayil'den bahseder. Azerbaycan Cumhuriyeti'nin güneyinde Araz Nehri'nin sol yakası. Azerbaycanlı tarihçiler A. Bakıhanov, Ahmed Bey Cavanşir, Mirza Cemal Cavanşir, Mirza Adıgüzel Bey ve diğerlerinin eserlerinde değerli bilgiler bulunmaktadır. Cebrail ili insanın şekillendiği yerlerden biri olarak bilinmektedir. Yani ünlü Azıh mağarası Cebrayil ili sınırları içerisinde yer aldığı gibi aynı zamanda Dağtumaş köyü yakınlarında "Nefes Vadisi" olarak adlandırılan bölgede yer alan "Divler Sarayı" mağarası da bulunmaktadır. Yaşama yönelik pek çok doğal ürün ve aletin varlığı, Cebrayıl'ın ilkel insanların yaşadığı yerlerden biri olduğunu düşündürmektedir(http://cabrail-ih.gov.az/az/iqtisadiyyat.html).

Lerik ili Turizmi

Lerik ilinde 200'ün üzerinde doğal ve tarihi eser bulunmaktadır. En eski yerleşim yeri olarak tarihe geçen Buzeyir Mağarası, 11-12. yüzyıllara ait tarihi eserler - Oğlan ve Kız kaleleri, 14. yüzyıldan kalma Hoca Seyid Türbesi, 15.-16. yüzyıllardan kalma Babagil anıtı, Cabir türbesi Lülakaran Köyü'nde 12. yüzyıldan kalma cami, 19. yüzyıldan kalma bina ve diğer antik yerleşimler, koç heykelleri, taş kutu nekropoller, mezarlıklar, antik yerleşimler, mağaralar yer alıyor. Bölge topraklarında Talış ve Peştasar sıradağları arasında kendine özgü flora ve faunaya sahip Diabar çöküntüsü, Zuvand bariyeri bulunmaktadır.

Lerik topraklarında doğal maden suları, serin kaynaklar ve Sharatuk, Vazaru, Alashar gibi büyük dağ nehirleri bulunmaktadır. Rayonda Bayraq Muzeyi, tarixi incəsənət muzeyi, uzunömürlülük muzeyi, rəsmi qalereya, istirahət parkı, ovçuluq və at sürmək üçün hər cür şərait yaradılmışdır (https://www.bbc.com/azeri).

Lerik'te yeni inşa edilen yapılardan biri de "Uzunömürlüler" müzesidir. Bu müzenin Lerik'te kurulması tesadüf değil. Bu bölge, uzun ömürlü insanlarıyla her zaman gurur duymuş ve uzun ömürlü insanlar diyarı olarak tüm dünyada ün kazanmıştır. Dağların kalbinde yer alan Lerik ilinde 500'den fazla uzun ömürlü insan yaşıyordu. Modern mimari unsurlar kullanılarak inşa edilen müzede Lerikli 100 yaşın üzerindeki 50'den fazla kişi hakkında ilginç bilgiler yer alıyor. Müzede uzun ömürlü insanların yaşamı ve yaşam tarzına ilişkin 2.000'den fazla sergi sergileniyor. Uzun ömürlü insanlarla ilgili bilgilerin yanı sıra fotoğrafları da burada yayınlanıyor. Lerik'in en uzun sakini Şireli Muslimov, Barzavu köyünün bir sakiniydi. 168 yıl yaşadı. Şireli Muslimov'un kızı Halime Muslimova da köyde sağlıklı ve neşeli bir hayat yaşayan insanlardan biri. 100 yaşına giren Halime nine, bahçesinde yetişen meyve ve sebzeler ve kestiği hayvan etleri dışında hiçbir şey yemediğini söylediği kayıtlara geçmiştir. Uzun yaşamanın sırlarından birinin de fiziksel çalışma yapmak olduğunu söylemektedir. Halime Nine'nin gençlere de tavsiyeleri var: Uzun ömürlülüğün ana sırrı doğru beslenme ve sürekli harekettir. Uzak bir dağ bölgesi olan Lerik'in nüfusunun 84 bin kişi olduğunu da belirtelim. Gezegenimizin en yaşlı sakini olan 168 yıl yaşayan Şirali Muslimov, Pirasora köyünün sakini 150 yaşındaki Mahmud Eyvazov ve Pirasora köyünün sakini 134 yaşındaki Kızıl Guliyeva'nın isimleri. Lerik'te en uzun yaşayan kadın olan Jangamiran, Guinness Rekorlar Kitabı'na girdi (https://azertag.az/).

Lerik iline gelen turistler çoğunlukla Lenkeran-Lerik karayolu üzerinde son yıllarda inşa edilen turizm-dinlenme merkezlerinde konaklamaktadır. Burada turistlere rekreasyon için her türlü koşul sağlanmakta, bazılarında ata binmek, gölde kayıkla gezmek, bölgenin tarihi eserlerine ve pitoresk yerlerine geziler düzenlenmektedir. Bunlar başlıca şunlardır:

1. "Relax" turizm rekreasyon merkezi
2. "Tebessum" turizm rekreasyon merkezi
3. "Meşəbeyi "turizm rekreasyon merkezi
4. "Kale" turizm rekreasyon merkezi
5. "Hayat" turizm rekreasyon merkezi
6. "Hayel" turizm rekreasyon merkezi

7. " Güney" turizm rekreasyon merkezi

8. "Doqquz qardaş" turizm rekreasyon merkezi

9. "Çanlıbel" turizm rekreasyon merkezi

(https://www.bbc.com/azeri).

Cebrayıl ili Turizmi

İlçe adını merkezde bulunan Cebrayıl köyünün adından almaktadır. Cebrayıl köyü 8. yüzyılda yaşayan Cebrayil tarafından kurulmuştur. Sultan Ahmed adında bir hükümdarın yakınlarındandı. 1873 yılında Cebrayıl ve komşu toprakları Şuşa kazasının yetki alanından çıkarılarak Yelizavetpol (Gence) valiliği bünyesinde bağımsız bir Cebrayıl ilçesi kuruldu. Bu dönemde Cebrail ilçesinin yüzölçümü 66,3 bin kilometrekare, nüfusu ise 66.360 kişiydi. Kaza bugünkü Fuzuli, Hocavend, Gubadlı ve Zengilan bölgelerini kapsıyordu (http://cabrail-ih.gov.az/az/iqtisadiyyat.html).

Azerbaycan mimari sanat tarihinin dekorasyonu sayılan muhteşem tarihi eserlerimizden biri olan Hudafarin köprüsü de Cebrayıl ilçesinde bulunmaktadır. Bu köprüyle ilgili ilk bilgiler VIII-IX yüzyıllara kadar uzanıyor. Cebrayıl ilçesi 23 Ağustos 1993'te Ermeni Silahlı Kuvvetleri tarafından işgal edildi. İşgal sırasında ilçe 1 şehir, 4 yerleşim yeri ve 97 köyden oluşuyordu. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İlham Aliyev 4 Ekim 2020'de halka hitaben yaptığı konuşmada Cebrayıl şehri ve bölgedeki 9 köyün daha işgalden kurtarıldığını duyurdu (http://cabrail-ih.gov.az/az/iqtisadiyyat.html).

Cebrayıl ilinin ekonomik göstergeleri

Bölge 1050 km2, nüfus 79930 kişidir. Bölgede 1 il, 4 yerleşim yeri, 92 köy, 0 belediye, 97 yerleşim yeri bulunmaktadır. 68.134 yerinden edilmiş kişi, 17.520 aile. Karabağ'da 258 engelli, 371 şehit ailesi, Çernobil'de 10 katılımcı, Büyük Vatanseverlik Savaşı'nda 3 katılımcı var. İşçi emeklileri - 8.290 kişidir (https://www.yeniazerbaycan.com).

Büyük dönüşün başlangıcı - Cocuq Marjanli

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Sayın İlham Aliyev'in 24 Ocak 2017 tarihli fermanına göre 50 ev, 96 öğrencilik okul, cami, 35/10 m2 elektrik trafo merkezi, hidrometeoroloji istasyonu " İşgalden kurtarılan Cebrayıl ilçesine bağlı Jojug Marjanlı köyünde Azeravtoyol" OJSC kurulacak. Özel amaçlı yol bakım işletmesi ve diğer altyapılar inşa edilerek hizmete açıldı, köye 9 km asfalt yol yapıldı. 15 Haziran 2017 tarihli Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi'ne göre "Cebrayıl İlçesi Cojug Marjanlı Köyünde Restorasyon Çalışmalarının Devam Ettirilmesine İlişkin Tedbirler Hakkında" 100 özel konut, bir anaokulu, bir dok-

tor muayenehanesi, bir kulüp-toplum merkezi, bölge için postane, idari temsilcilik binası ve diğer gerekli sosyal altyapı tesislerinin inşaatı tamamlanmıştır. 30.05.2018 tarihinden itibaren sakinlerin köye taşınmasına başlanmıştır(http://www.cabrail-ih.gov.az/az)

Cebrayıl ili Büyük Mercanlı köyü Çocuk Sanat Okulu.

Çocuk Sanat Okulu, Cebrayıl ilçesi Buk Mercanlı köyü. Kuruluş Tarihi: 1983, Çocuk Sanat Okulu, 1990'dan beri. Okulda faaliyet gösteren bölümler:

1. Piyano 2. Katran 3. Harmonik 4. Hanedan 5. Davul 6. Kamança. Okul sayısı 112-dir. Okul başına öğretmen sayısı: 26 öğretmen (yüksek öğrenimli 2 öğretmen, orta öğretimli 22 öğretmen, genel orta öğretimli 2 öğretmen).

Cebrayıl ilçesi Mahmudlu köyü Çocuk Müzik Okulu

Yaratılış tarihi: 1985. Bakü şehri, Binagadi ilçesi, Binagadi yolu, Firdovsi Valiyev caddesi, şerit 10 yerleşiyor. Okulda faaliyet gösteren bölümler:

1. Piyano 2. Yaylı Çalgılar 3. Harmonik 4. Piyano 5. Davul 6. Klarnet. Okulda öğrenci sayısı:134. Okul başına düşen öğretmen sayısı: 33 (yükseköğretimde 7 öğretmen, ortaöğretimde 22 öğretmen, genel ortaöğretimde 4 öğretmen).

Cebrayıl Şehri Çocuk Müzik Okulu

Kuruluş tarihi: 1070. Bakü şehri, Yeni Yasamal M. Khiyabani 49A yerleşiyor. Okulda faaliyet gösteren bölümler:

1. Piyano 2. Tar 3. Armonik 4. Hanandelik 5. Davul 6. Saz 7. Kamança 8. Balaban9. Keman.

Okul öğrenci sayısı: 290 öğrenci.Okul başına düşen öğretmen sayısı: 78 öğretmen (22'si yüksek öğrenimli öğretmen, 53'ü orta öğretimli öğretmen, 3'ü genel orta öğretimli öğretmen (http://www.cabrail-ih.gov.az/az)

Kültür kurumları hakkında bilgi:

Kütüphane - 31

Kulüp - 18

Kültür evi - -1

Müze - 1

Cami - 0

Çocuk müzik okulu - 3

Tarihi anıtlar – 0

"Khudafarin" gazetesi

90 yıllık "Hudafarin" Cebrayıl ili sosyal, siyasi ve kültürel yaşamının aynası.

2022 yılında Cebrayıl Kaymakamlığı'nın basın organı olan 90 yıllık "Khudafarin" gazetesinin 3-4. sayısı yayımlandı. Gazete her zaman yaşayan ve ebediyen bilge bir adam imajındadır. Gazete sayfalarında zamanın nabzı ve ortamın atmosferi hissedilebildiği için geçmişimizin ve günümüzün deneyimlerini uzak geleceğe taşır. Gazetenin ilk sayfasında Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, Azerbaycan halkını Nevruz münasebetiyle tebrik etti. Ayrıca, "Uyuşturucu bağımlılığı toplumsal bir sorundur", "Merkez hocanın 70 yılı", "Cebrayllilerin Nevruz kutlaması", "İlçe etkinlikleri", "Şehidin yaşayan rüyası", "Adil Gurbanov'un manevi mirası sonsuza kadar yaşayacak" ", "Şehit aileleri ve gazilerle buluşma" yazılarının yanı sıra bölgenin sosyal ve siyasi hayatına dair ilginç haberler de sunuluyor. Okuyucular, "Cebrail'in çocukları" köşesinde "Ferman hocanın dil aşkı" başlıklı yazısını ve ünlü şair Musa Aslanhanlı'nın şiirlerini tanıyabilir(http://cabrail-ih.gov.az/az/page/71.html).

"Hudafarin" gazetesi 1932 yılından itibaren yayınlanmakta olup bugüne kadar 6856 sayı yayımlanmıştır. Gazetenin her sayısı Cebrail'in sosyo-politik ve kültürel yaşamının bir aynasıydı. Şu anda gazetenin başkanlığını Şakir Albaliyev yapıyor. İlk yazısı 1 Mayıs 1985'te "Hudafarin" gazetesinde yayımlandı.

"2020 Vatanseverlik Savaşı'ndaki büyük Zaferimiz, Anavatan'a dönme konusundaki umutlarımızı ve hayallerimizi şimdiden gerçeğe dönüştürdü. Cebrail'imizin işgalden kurtuluşunun birinci yıl dönümü şerefine Cebrail ilçe merkezinde Muzaffer Başkomutanı Cumhurbaşkanı İlham Aliyev ile görüşmemiz "Hudafarin" gazetesinin toplantısıyla da kutlandı (http://cabrail-ih.gov.az/az/page/71.html).

Cumhurbaşkanı İlham Aliyev tarafından 19 Ekim 2022 tarihinde kurulan "Azerishiq" OJSC'nin Dijital Yönetim Merkezi, teknolojik yeniliklerin elektrik sektöründe uygulanması doğrultusunda Cebrayıl şehrinde yüksek düzeyde inşa edilmiştir. Ülke ve altyapının dijital dönüşümünün hızlanması. Dijital Kontrol Merkezi, 110/35/10 kilovoltluk "Cebrayıl" trafo merkezinden güç almaktadır. Merkez, Cebrayıl ilinin elektrik ihtiyacının bir kısmını karşılamanın yanı sıra, kurulması planlanan diğer enerji merkezlerinin de dijital platform üzerinden yönetilmesine olanak sağlayacağı beklenmektedir(https://www.azerishiq.az/).

Lerik ili SWOT analizi

Güçlü yönler (strengths)

Lerik'te tarihi kültürel anıtlar bulunmaktadır. Lerik şehrinde 1 tarih ve coğrafya müzesi, "Uzun Ömür" müzesi, sanat galerisi bulunmaktadır. Bölgede çok sayıda tarihi eser bulunmaktadır.

Mistan köyünde deniz seviyesinden 2438 metre yükseklikte bulunan "Gizyurdu" adı verilen eski insan yerleşimi, Mondigah köyünde Baba İsa'nın türbesi, Kekönü köyü yakınında Pir Yusif'in türbesi, Cabir'in türbesi (XII- XIV yüzyıllar) Lerik'ten Jangamiran köyüne giden yol üzerinde vb. Birçok köyde taştan oyulmuş koç heykelleri günümüze ulaşmıştır.

1) İlçede Haydar Aliyev Merkezi, 11 kültür evi, 64 kütüphane (bir merkez kütüphane, şehirdeki bir Çocuk kütüphanesi), 55 kulüp, 1 sanat galerisi ve 2 ilk müzik okulu faaliyet göstermektedir. Bölgede 175 tarihi eser tescillendi. Bunlardan 42'si ulusal anıt, 133'ü ise yerel anıttır.

2) Bülüdül kaynağın suyu insan vücudundaki birçok hastalığın tedavisinde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Böbrek, eklem, sırt, bacak ağrıları, ayaklarında mantar hastalığı olan kişiler bu şifalı suyu kullanarak sağlıklarına kavuşmuşlardır.

3) Önemli üretim alanlarına ve pazarlara yakın konumu itibariyle çok avantajlı bir duruma sahiptir.

4) Lerik, Lenkeran Uluslararası Havaalanına yakındır. Bakü`nün en büyük havaalanılarından biri olan Lenkeran Uluslararası Havaalanı Lerik`e yakın olması önemli bir avantajdır.

5) Lerik`in yollarının çoğunluğu asfalt kaplıdır, asfalt olmayan yerler ise stabilize olunmuştur.

6) Lerik, kültür turizmi açısından önemli bir yere sahiptir.

Zayıf yönler (weaknesses)

Eğitim düzeyi çok düşük. Gençler okumak için başka bölgelere gidiyor.

1) Personel yok. Çoğu insan İran'a gidiyor, hastanede her şeyin olduğu, ekipmanın sağlandığı personelleri olan yere.

Fırsatlar (opportunities)

Turizm bölgemizde yeni bir alan olmasına rağmen geçen kısa sürede bu alanda bir takım başarılara imza atılmıştır.

1) Bölgemizde faaliyet gösteren "Relax", "Tabassum", "Meshabayi", "Çanlıbel", "Khayal", "Hayat", "Gala", "Janub", "Mucuze", "Safa" turizm, dinlenme ve eğlence bağlantılı olarak bölgemizde faaliyet göstermektedir. Devlet Programının uygulanmasıyla birlikte rekreasyon merkezleri kurulmuştur.

2) İlçe merkezine 50 kilometre uzaklıkta bulunan Buludul Köyü, kaplıcalarıyla tanınıyor. Köyün aynı adını taşıyan Bulüdül pınarı sadece yöre halkını

değil, buraya gelen ziyaretçileri de şaşırtıyor. Sarp kayalıklarla çevrili pınarın kaynağı bugüne kadar bir sır olarak kalıyor.

Tehditler (threats)

Bir tarafı dağ, diğer tarafı yokuşlu yollar, bilinmeyen yeşilliklerin, ormanın manzarasını görmenizi sağlıyor. Ancak yol için aynı şeyi söylemek mümkün değil. Lerik'te sık sık yaşanan doğal heyelanlar yolları kullanılamaz hale getiriyor.

1) Gençler işsizlik nedeniyle Lerik'ten ayrılıyor. İşsizliği en büyük dertleri olarak gören sakinlerin çoğu, haftalık tandır ekmeği pişiriyor, yağ yakıyor ve en önemlisi her güne şafak vakti demlenen semaver çayıyla başlıyor, günün geri kalanını bahçede ve bacada çalışarak geçiriyor (http://lerik-ih.gov.az/az).

Cebrayıl ili SWOT analizi

Güçlü yönler (strenghs)

1. Cebrayıl iline bağlı Horovlu köyünün restorasyonu ve yeniden inşası.

2. Cebrayıl Tarih ve Coğrafya Müzesi- Müzede 1993 yılına gelindiğinde Cebrail bölgesi ile ilgili 19.000'e yakın eser toplanmıştır.

3. Cebrayıl ili anıtları. Güneyde İran İslam Cumhuriyeti, güneybatıda Zengilan, batıda Gubadlı, kuzeyde Hocavend ve doğuda Fuzuli ile komşudur. Bölgede yer alan tarihi ve dini eserler, kutsal alanlar, müzeler (https://azertag.az/).

Zayıf yönler (weaknesses)

1. Ormansızlaşma. Yaklaşık 30 yıldır kentlerimizin ve köylerimizin yok olmasıyla birlikte çevresel durum da kötü.

Geçmişte bu bölgelerdeki orman rezervleri ve nadir bulunan fauna ve flora ile nehirlerdeki zengin zenginliklerimiz Ermeni vandalları tarafından yok edildi.

Fırsatlar (opportunities)

1. Ağaçlar dikiliyor, ormanlar yenileniyor.

2. İnsanların yaşaması için yeni binaların ve evlerin inşası

Tehditler (threats)

1. Yangın çıkarmak. Kasıtlı yangınlar sonucu yaklaşık 110 bin hektar alan yok oldu. Ermenistan, zehirli, söndürülemeyen ve yasaklı beyaz fosfor bombaları kullanarak Şuşa ormanlarında bilinçli olarak onarılamaz yaralar açtı.

2. Bölge hala mayınlardan tamamen temizlenmedi (http://www.cabrail-ih.gov.az/az).

Sonuç

Bu çalışmada, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Lerik ve Cebrayıl illerinin turizm potansiyeli SWOT analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, her iki ilin turizm açısından önemli fırsatlar sunduğunu ancak çeşitli zorluklarla karşı karşıya olduğunu göstermektedir.

Güçlü Yönler açısından doğal güzellikler ve kültürel miras dikkat çekmektedir. Lerik ve Cebrayıl illeri, zengin doğal güzellikler ve çeşitli ekosistemlerle öne çıkmaktadır. Lerik, tropikal bitki örtüsü ve temiz hava ile dikkat çekerken, Cebrayıl'ın doğal parkları ve dağlık alanları turistik çekiciliği artırmaktadır. Her iki ilin zengin kültürel mirasa sahip olduğu bilinmektedir. Geleneksel Azerbaycan köy yaşamı, tarihi yapılar ve el sanatları turistik deneyimi zenginleştirmektedir.

Zayıf Yönler açısından altyapı eksiklikleri ve tanıtım eksikliği olduğu bilinmektedir. Turizm altyapısının yetersiz olması, özellikle ulaşım ve konaklama tesislerinin sınırlı olması, bölgenin turizm potansiyelini kısıtlamaktadır. Bu bölgelerin ulusal ve uluslararası düzeyde yeterince tanıtılmaması, turist sayısının düşük kalmasına neden olmaktadır.

Lerik ve Cebrayıl illerinin turizm potansiyelinin geliştirilmesi için, mevcut güçlü yönlerin vurgulanması ve zayıf yönlerin giderilmesi gerekmektedir. Altyapı yatırımlarının artırılması, tanıtım stratejilerinin güçlendirilmesi ve çevresel koruma önlemlerinin alınması, her iki bölgenin turizm sektörü için büyük fırsatlar sunabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, yerel halkın turizme yönelik bilinçlendirilmesi ve katılımının sağlanması, sürdürülebilir turizmin teşvik edilmesine yardımcı olabilir.

Kaynakça

Kaygın, E. ve Güven, B.(2013). Çorum ili SWOT Analizi. İstanbul: Veritas Yayıncılık.

Agayev, A. A. (2023). SWOT-Analysis of Tourism İndustry in Azerbaijan, *Social and Tecnical Sciences Series 1, 50-58.*

Durgun, A. (2007). Isparta Turizminin SWOT Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(5), 93-109.*

Yeşiltaş, M. (2009). Karadeniz Bölgesindeki Turizm Olanaklarının Swot Analizi İle Değerlendirilmesi. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(3), 250-269.

İNTERNET KAYNAKLARI

1. https://www.yeniazerbaycan.com/MEDIA_e72834_az.html
2. https://oxu.az/politics/773688
3. https://www.azerishiq.az/news/prezident-ilham-eliyev-azerisiq-asc-nin-cebrayil-reqemsal-idareetme-merkezinin-acilisini-edib
4. http://cabrail-ih.gov.az/az/page/14.html
5. http://www.cabrail-ih.gov.az/az/page/10.html
6. https://azertag.az/xeber/cebrayil_rayonu_uzre_sosial_iqtisadi_gostericiler_tehlil_olunmusdur-468103
7. https://azertag.az/xeber/90_yasli_xudaferin___cebrayil_rayonunun_ictimai_siyasi_ve_medeni_heyatinin_aynasi-2070446
8. https://www.azerishiq.az/news/prezident-ilham-eliyev-azerisiq-asc-nin-cebrayil-reqemsal-idareetme-merkezinin-acilisini-edib
9. https://azertag.az/xeber/lerikin_yasi_100_u_kechmis_20_den_chox_sakini_var__reportaj_video-1270497
10. http://lerik-ih.gov.az/az/page/10.html
11. http://lerik-ih.gov.az/az/medeniyyet.html
12. https://www.bbc.com/azeri/azerbaijan/2015/08/150814_lerik_report
13. https://azertag.az/xeber/lerikdeki_bulaqlar_hem_de_sefa_menbeyidir-788964

Dijital Finansallaşma Kavramı Çerçevesinde Dijital Veri: Blok Zincir Teknolojisinin Finansal İş Modelleri ve Kripto Para Piyasaları

Serdar ALTINOK[*]
Alperen ÇATLI[**]
Mustafa AY[***]

Öz: Bu çalışmada, dijital finansallaşmanın yükselen önemine odaklanarak, blok zincir teknolojisinin finansal iş modelleri ve kripto para piyasaları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Dijital verinin artan bir şekilde finansal işlemlerde kullanılmasıyla birlikte, blok zincir teknolojisi finans sektöründe büyük bir devrim yaratmıştır. Blok zincir teknolojisinin nasıl çalıştığını ve finansal iş modelleriyle nasıl etkileşimde bulunduğu açıklanırken, bu teknolojinin finansal iş modellerine entegrasyonu, geleneksel aracıların ortadan kalkması ve daha hızlı, daha ucuz ve daha güvenli finansal işlemlere olanak tanıyacağı belirtilmiştir. Blok zincir teknolojisinin finansal hizmetler sektöründe nasıl kullanıldığına ve mevcut iş modellerine nasıl bir etki yarattığına dair örnekler sunulmuştur. Buna ek olarak çalışma, kripto para piyasalarının blok zincir teknolojisiyle nasıl şekillendiğini de ele almaktadır. Kripto para birimleri, merkezi olmayan bir yapıya sahip oldukları için güvenli ve hızlı dijital ödemelerin gerçekleştirilmesine olanak sağlar. Blok zincir teknolojisi, kripto para birimlerinin kaynaklarını takip etme, işlem geçmişini doğrulama ve sahtekarlık girişimlerini engelleme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmada, kripto para birimleri için yasal düzenlemeler, piyasa oynaklığı ve gelecekteki potansiyelleri gibi konular da ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Blok Zincir, Dijital Veri, Kripto Para

JEL Kodları: A10, G15

Digital Data in the Context of Digital Financialization: Blockchain Technology's Financial Business Models and Cryptocurrency Markets

Abstract: In this study, the rising importance of digital financialization is focused on, and the impact of blockchain technology on financial business models and cryptocurrency markets is

[*] Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisat, Ankara, Türkiye. / Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli University, Economics, Ankara, Türkiye. ORCID: 0000-0001-2345-6789
E-posta/E-mail: email@uni.edu.tr
[**] Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Kamu Yönetimi Ve Siyaset Bilimi, Konya, Türkiye. / Student, Selçuk University, Department, Konya, Türkiye.
ORCID: 0000-0001-2345-6789, E-posta/E-mail: email@uni.edu.tr
[***] Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İktisat, Konya, Türkiye. / PhD Student, Selçuk University, Economics, Konya, Türkiye. ORCID: 0000-0001-2345-6789, E-posta/E-mail:email @uni.edu.tr

examined. With the increasing use of digital data in financial transactions, blockchain technology has created a significant revolution in the financial sector. While explaining how blockchain technology works and interacts with financial business models, it is stated that the integration of this technology into financial business models will eliminate traditional intermediaries and enable faster, cheaper, and more secure financial transactions. Examples of how blockchain technology is used in the financial services sector and its impact on existing business models are presented. Additionally, the study addresses how cryptocurrency markets are shaped by blockchain technology. Since cryptocurrencies have a decentralized structure, they allow for secure and fast digital payments. Blockchain technology plays an important role in tracking the sources of cryptocurrencies, verifying transaction histories, and preventing fraud attempts. The study also addresses topics such as legal regulations for cryptocurrencies, market volatility, and their future potential.

Keywords: Blockchain, Cryptocurrency, Digital Data

JEL Codes: A10, G15

Giriş

Günümüz dünyasında dijitalleşme hızla artarken, finansal işlemlerin de dijitalleşmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Dijital finansallaşma kavramı, finansal işlemlerin dijital ortamlarda gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu kavram, finansal hizmetler sektöründe büyük bir dönüşüm yaratmıştır ve finansal işlemlerin daha hızlı, daha kolay ve daha uygun maliyetli bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır.

Bu dijital finansallaşma sürecinde, blok zincir teknolojisi finans sektörü için önemli bir araç haline gelmiştir. Blok zincir teknolojisi, dijital finansal işlemleri daha güvenli ve şeffaf bir şekilde gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Bu teknoloji, finans sektöründe birçok uygulama alanı bulmuş ve finansal iş modellerinin değişmesine yol açmıştır.

Kripto para piyasaları da finansal dünyada önemli bir yere sahiptir. Kripto para birimleri, merkezi olmayan bir yapıya sahip olduklarından, geleneksel finansal sistemlerden farklı bir özellik taşımaktadır. Bu özellikleri nedeniyle, kripto para piyasaları giderek büyümekte ve finans sektörü için yeni bir alan oluşturmaktadır.

Bu makalede, dijital finansallaşma kavramı ve blok zincir teknolojisi arasındaki ilişki, kripto para piyasalarının finansal dünyadaki yeri ve blok zincir teknolojisinin finansal iş modelleri ve kripto para piyasaları üzerindeki etkisi ele alınacaktır. Bu konuların incelenmesi, dijital finansallaşma sürecindeki gelişmelerin ve finans sektöründeki değişimlerin anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Blok Zincir Teknolojisi ve Finansal İş Modelleri

Blok zincir teknolojisi, dijital para birimlerinin oluşturulmasında kullanılan dağıtılmış defter teknolojisi (DDL) temelli bir veri tabanıdır. Bu teknoloji,

merkeziyetsiz bir yapıda işlem yapabilme özelliği sayesinde güvenli ve şeffaf bir şekilde bilgi paylaşımına olanak tanır. Blok zincirleri, her blokta yapılan işlemlerin bir dizi kaydının şifrelenmesi ile oluşur ve bloklar birbirine zincirleme şekilde bağlanır. Bu sayede, bir blokta yapılan herhangi bir değişiklik, tüm blok zincirinin güvenliğini tehlikeye atar (Swan, 2015).

Blok zincir teknolojisi, dijital para birimleri dışında birçok sektörde de kullanılmaktadır. Örneğin, sağlık sektöründe blok zincirleri, hastaların tıbbi kayıtlarının güvenli ve şeffaf bir şekilde paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Eğitim sektöründe ise blok zincirleri, diploma ve sertifika sahipliğinin doğrulanmasında kullanılmaktadır. Blok zincir teknolojisi ayrıca, tedarik zinciri yönetiminde de kullanılmaktadır. Bu sayede, tedarik zinciri süreçleri daha şeffaf ve güvenli hale gelmektedir (Christidis & Devetsikiotis, 2016).

Blok zincir teknolojisi, merkeziyetsiz bir yapıda işlem yapabilme özelliği sayesinde güvenli ve şeffaf bir şekilde bilgi paylaşımına olanak sağlayan bir veri tabanı teknolojisidir. Dijital para birimleri dışında sağlık, eğitim ve tedarik zinciri yönetimi gibi birçok sektörde kullanım potansiyeli vardır (Crosby vd., 2016).

Finansal iş modelleri ve blok zincir teknolojisi, son yıllarda giderek artan bir şekilde ilgi çekmektedir. Blok zincir teknolojisi, finansal iş modellerinin temelini oluşturan güvenilirlik, şeffaflık ve veri bütünlüğü gibi kavramların sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kshetri, 2018). Blok zincir teknolojisi, finansal iş modellerine sağladığı avantajlar nedeniyle birçok sektörde kullanılmaktadır. Özellikle finans sektöründe blok zincir teknolojisi, geleneksel iş modellerine alternatif bir çözüm olarak görülmektedir. Finansal iş modellerinde blok zincir teknolojisinin kullanımı, işlemlerin daha hızlı, daha güvenli ve daha düşük maliyetli bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır (Swan, 2015).

Blok zincir teknolojisi, finansal iş modellerinde güvenliği artırarak sahtecilik ve hileli işlemler gibi sorunları ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca blok zincir teknolojisi, finansal iş modellerinde veri bütünlüğünü sağlayarak veri değiştirme, silme veya yanlışlık gibi sorunları da ortadan kaldırmaktadır (Crosby vd., 2016).

Finansal iş modelleri ve blok zincir teknolojisi arasında yakın bir bağlantı bulunmaktadır. Blok zincir teknolojisi, finansal iş modellerinin temelini oluşturan güvenilirlik, şeffaflık ve veri bütünlüğü gibi kavramların sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca blok zincir teknolojisi, finansal iş modellerinde hız, güvenlik ve düşük maliyet gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle, finans sektöründe blok zincir teknolojisi kullanımının artması beklenmektedir.

Blok zincir teknolojisi, finansal iş modellerine birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar arasında daha hızlı ve daha güvenli işlemler yapabilme, işlem maliyetlerini azaltma, dolandırıcılık riskini azaltma ve daha şeffaf bir işlem süreci oluşturma yer almaktadır (Böhme vd., 2015).

Ayrıca, blok zincir teknolojisi sayesinde finansal işlemler, aracı kurumlar olmadan gerçekleştirilebilir. Bu da işlem maliyetlerini düşürürken, işlem sürecinin hızlanmasına yardımcı olmaktadır (Kesebir ve Günceler, 2019).

Blok zincir teknolojisi ayrıca, finansal kurumlar arasındaki işlemlerin daha verimli bir şekilde yapılmasını sağlayabilir. Bu teknoloji sayesinde, finansal kurumlar arasında anlaşmalar daha hızlı bir şekilde yapılabileceği gibi, anlaşma sürecindeki belirsizlikler de ortadan kalkar (Yıldırım, 2019).

Blok zincir teknolojisi, iş modellerinin uygulanmasında giderek daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle, blok zinciri teknolojisi, işletmelerin verilerini daha güvenli bir şekilde yönetmelerine olanak tanır (Nakamoto, 2008). Blok zincirinin iş modelleri üzerindeki kullanım örnekleri arasında, tedarik zinciri yönetimi, dijital kimlik yönetimi ve lojistik yönetimi gibi alanlar bulunmaktadır. Blok zinciri, bu alanlarda işletmelerin verilerinin daha doğru ve güvenilir bir şekilde yönetilmesini sağlar (Tapscott ve Tapscott, 2016).

Blok zinciri teknolojisi ayrıca, işletmeler arasındaki iş birliğini de kolaylaştırır. Örneğin, blok zinciri tabanlı bir platform, farklı işletmelerin birlikte çalışarak bir proje veya ürün geliştirmelerine olanak tanıyabilir (Swan, 2015). Bu sebeple de blok zinciri teknolojisi iş modellerinin uygulanmasında büyük bir potansiyele sahiptir. Bu teknoloji, işletmelerin verilerinin daha güvenli bir şekilde yönetilmesini, iş birliğinin kolaylaştırılmasını ve iş süreçlerinin daha şeffaf hale getirilmesini sağlar (Buterin, 2021).

Kripto Para Piyasaları ve Blok Zinciri

Kripto para birimleri, dijital ortamda kullanılan sanal para birimleri olarak tanımlanabilir. Kripto para birimleri, merkezi bir otoriteye ihtiyaç duymadan işlem yapabilen bir sistem üzerinde çalışır ve bu nedenle dijital para birimleri olarak da adlandırılır (Antonopoulos, 2014). Aşağıdaki grafikte kripto para marketinin yıllar içerisinde hacimsel olarak yaşadığı dönüşüm gösterilmiştir.

Şekil 1. Yıllar İçerisinde Kripto Piyasasının Hacimsel Gelişimi



Kaynak: Tradingview.com.tr

Yukarıdaki grafikte kripto para piyasasının hacminde, yıllar içerisinde yaşanan değişimler gösterilmiştir. 2015 yılında hacmi 3 milyar dolar düzeylerinde olan kripto para piyasasında hacim 2018 yılına gelindiğinde 670 milyar dolar seviyelerine yükselmiştir. Daha sonra 2019 yılına kadar gerileyen kripto hacmi yeniden yükselişe geçmiştir. Özellikle pandemi dönemiyle birlikte ise yükseliş çok daha ivmeli bir şekilde devam etmiş 3 trilyon dolar düzeyine yaklaşmıştır. Bu durum, kripto paralara olan ilginin bu dönemler içerisinde ne kadar yükseldiğini de göstermektedir. Günümüzde ise dünya piyasalarında kripto hacmi 1.2 trilyon dolar düzeylerine seyretmektedir.

Bitcoin, en popüler ve bilinen kripto para birimidir. Bitcoin'in çıkışı Satoshi Nakamoto adlı bir kişi tarafından Kasım 2008'de kriptografi ile ilgili mail grubuna bir bildiri göndermiştir. Bu bildiride, üçüncü bir tarafın olmasına gerek kalmadan eşler arasında gerçekleşen elektronik işlemler için bir sistem olarak tanımlamıştır. Ocak 2009'da ise, ilk açık kaynak kodlu Bitcoin'in yayınlanması ve üretilmesiyle ortaya çıkmıştır. İşlemlerde ilkleri gerçekleştirenlere bakıldığında, ilk Bitcoin transferi yapan programcı Hal Finney, b-money'i hayata geçiren Wei Dai ve bit-gold'u hayata geçiren Nick Szabo olmuştur (Dönmezgel, 2017). Bitcoin, blok zinciri adı verilen bir veri tabanı teknolojisi kullanarak işlem kayıtlarını güvence altına alır ve güvenli bir şekilde transfer edilir (Nakamoto, 2008).

Kripto para birimleri, son yıllarda popülaritesini artırmıştır ve birçok kişi tarafından yatırım aracı olarak görülmektedir. Ancak, kripto para birimleri hala birçok risk taşımaktadır ve geleneksel finansal sistemlerin yerini alması

için hala çok yol kat etmesi gerekmektedir (Mishkin, 2018). Ancak kripto para birimleri hala gelişmekte olan bir teknolojidir ve gelecekte nasıl şekilleneceği belirsizdir. Ancak, blok zinciri teknolojisinin daha fazla kullanımıyla birlikte kripto para birimlerinin geleneksel finansal sistemlerle rekabet edebileceği bir gelecek mümkündür (Swan, 2015). Daha önce de kripto para birimleri içerisinde en popüler olduğu ifade edilen Bitcoin'in yıllar içerisinde fiyatında yaşanan değişim aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 2. İçerisinde Bitcoin-USD Fiyat Gelişimi



Kaynak: Tradingview.com.tr

Yukarıdaki grafikte Bitcoin'in yıllar içerisinde fiyatında yaşanan değişimler gösterilmiştir. 2017 yılının ortalarına kadar neredeyse herhangi bir değeri olmayan Bitcoin, 2017 yılında başlayan yükseliş trendiyle 2018 yılının başlarında 18 bin dolar düzeylerini görmüş ve 3 bin dolar seviyelerine kadar sürecek bir düşüş dönemine girmiştir. COVID-19 pandemisi ile tekrar yükselişe geçmiş ve önce 12 bin dolar seviyelerini, sonrasında ise 65 bin dolara kadar yükselişini sürdürmüştür. Tekrar bir düşüş dönemi ile 17 bin dolar seviyesine gerilemiş ve şu an tekrar küçük yükseliş hareketleri sonrası 30 bin dolar düzeyinde fiyatlanmaktadır. Bu fiyat seviyeleri, 2017 yılına kadar neredeyse değersiz olan bir para birimi olan Bitcoin için oldukça yüksek olmakla birlikte kripto para birimlerine karşı son yıllarda oluşan yoğun ilgi ve bunun sonucu olarak yapılan yatırımları da ortaya koymaktadır.

Kripto para piyasaları son yıllarda hızlı bir şekilde büyümüş ve gelişmiştir. Bu alanda yapılan çalışmalar da giderek artmaktadır. Özellikle son dönemde Bitcoin ve diğer kripto para birimleri üzerine yapılan araştırmalar dikkat çekmektedir. Birçok araştırmacı kripto para piyasalarının büyümesini, özellikle de

Bitcoin'in popülaritesini, blok zincir teknolojisinin benimsenmesine bağlamaktadır (Hileman ve Rauchs, 2017). Blok zincir teknolojisi, kripto para birimlerinin işlem kayıtlarının tutulduğu dağıtık bir veri tabanıdır. Bu teknoloji, merkezi bir otoritenin olmadığı ve işlemlerin güvenliği konusunda yüksek bir seviye sunan kripto para birimlerinin gelişmesine imkân sağlamıştır.

Kripto para birimleri, dünya genelinde birçok kişi ve kuruluş tarafından kabul edilmekte ve kullanılmaktadır. Bunun sonucunda, kripto para piyasalarının büyümesi ve gelişmesi için yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır (Zohar, 2015). Kripto para birimleri üzerine yapılan yatırımların artması, kripto para birimlerinin fiyatlarında dalgalanmalara sebep olsa da, bu piyasaların büyümesini hızlandırmaktadır. Kripto para piyasalarının büyümesi ve gelişimi blok zincir teknolojisinin benimsenmesi ve kripto para birimlerinin dünya genelinde yaygınlaşması ile bağlantılıdır. Ancak bu piyasaların geleceği hakkında daha fazla çalışma yapılması ve kripto para birimlerinin güvenliği ve regülasyonu konusunda çözümler üretilmesi gerekmektedir.

Kripto para piyasaları son yıllarda büyük bir ilgi görmektedir. Blok zincir teknolojisi ise kripto para piyasalarının temelini oluşturan bir yapıdır. Bu teknoloji, merkezi olmayan bir yapıya sahiptir ve işlemlerin doğruluğunu matematiksel yöntemlerle garanti altına alır (Nakamoto, 2008). Kripto para piyasaları ve blok zincir teknolojisi birbirleriyle sıkı bir ilişki içindedir. Kripto para piyasaları, blok zincir teknolojisini kullanarak işlemlerin kaydını tutar ve güvenli bir şekilde saklar (Antonopoulos, 2014). Blok zincir teknolojisi sayesinde herhangi bir merkezi otoriteye ihtiyaç duyulmadan işlemler gerçekleştirilebilir.

Blok zincir teknolojisi aynı zamanda kripto para piyasalarının güvenliğini de sağlar. Blok zinciri üzerindeki işlemler değiştirilemez bir yapıdadır ve bu nedenle hackerların veya kötü niyetli kişilerin işlemlere müdahale etmeleri imkansızdır (Swan, 2015). Bu nedenle, kripto para piyasaları blok zincir teknolojisi sayesinde güvenilir bir yapıya sahiptir. Kripto para piyasaları ve blok zincir teknolojisi birbirleriyle sıkı bir ilişki içindedir. Blok zincir teknolojisi kripto para piyasalarının temelini oluştururken, kripto para piyasaları da blok zincir teknolojisinin kullanımını yaygınlaştırmıştır (Tapscott ve Tapscott, 2016). Bu ilişki, finansal teknoloji alanında önemli bir yer tutmaktadır ve gelecekte daha da önem kazanması beklenmektedir.

Kripto para piyasaları son yıllarda giderek artan bir şekilde finansal dünyanın gündeminde yer almaktadır. Bunun sebebi, kripto paraların merkezi bir otoriteye bağlı olmayışı ve blok zinciri teknolojisi sayesinde güvenli bir şekilde işlem yapılabilmesidir (Swan, 2015). Kripto para birimleri, dünyadaki ekonomik ve siyasi istikrarsızlıkların artmasıyla birlikte de değer kazanmaya başlamıştır (Nakamoto, 2008).

Ancak, kripto para piyasaları hala yeni bir teknoloji olduğundan ve henüz tam olarak düzenlenmediğinden dolayı riskler barındırmaktadır. Özellikle, piyasadaki fiyat dalgalanmaları ve yüksek volatilite, yatırımcılar için ciddi bir risk oluşturmaktadır. Ayrıca, kripto paraların yasa dışı faaliyetlerde kullanılabilmesi de bir diğer sorun teşkil etmektedir (Mougayar, 2016).

Kripto para piyasalarının finansal dünyadaki yeri konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bazıları, kripto para birimlerinin geleceğin para birimleri olduğunu düşünürken, bazıları da bunların bir balon olduğunu savunmaktadır (Lee, 2018). Ancak, kripto para piyasalarının önemi giderek artmakta ve finansal dünyanın bir parçası haline gelmektedir (Antonopoulos, 2014). Bu nedenle, kripto para birimleriyle ilgili araştırmaların yapılması ve düzenlemelerin oluşturulması önem kazanmaktadır (Tapscott ve Tapscott, 2016).

Blok Zincir Teknolojisinin Kripto Para Piyasalarına Etkisi ve Örnekleri

Blok zincir teknolojisinin kripto para birimlerine etkisi oldukça önemlidir ve bu etkilerin çeşitli yönleri bulunmaktadır. Blok zincir teknolojisi, kripto para birimlerinin alım satım işlemlerini güvenli ve şeffaf bir şekilde gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Bu teknoloji sayesinde, kripto para birimlerinin alım satım işlemleri hızlı, güvenli ve anonim bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Swan, 2015).

Kripto para piyasalarında blok zincir teknolojisinin etkileri sadece alım satım işlemleri ile sınırlı değildir. Bu teknolojinin, finansal sistemin merkezi olmayan yapısı nedeniyle, finansal kuruluşların iş yapış biçimlerini değiştirebileceği düşünülmektedir (Böhme vd., 2015). Elbette blok zincir teknolojisi kripto para piyasalarında bir devrim yaratmıştır ve bu teknolojinin etkileri uzun süre tartışılmaya devam edecektir (Nakamoto, 2008).

Blok zincir teknolojisi, kripto para birimlerinin kullanımına olanak sağlayan bir sistemdir. Bu teknoloji, dijital işlemlerin blok zinciri adı verilen bir kayıt defterinde saklanmasına olanak tanır. Bu sayede, işlemler güvenli bir şekilde kaydedilir ve takip edilebilir hale gelir (Swan, 2015).

Kripto para birimleri, blok zincir teknolojisi sayesinde merkezi bir otoriteye ihtiyaç duymadan çalışabilirler. Bu nedenle, dünyanın herhangi bir yerinde bulunan kullanıcılar arasında hızlı ve ucuz para transferleri gerçekleştirilebilir (Antonopoulos, 2014).

Blok zincir teknolojisi, kripto para piyasalarında daha fazla kullanıcı ve yatırımcının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu teknolojinin benimsenmesi, kripto para birimlerinin daha da yaygınlaşmasına ve kullanımının artmasına

olanak tanımaktadır (Buterin, 2014). Blok zincir teknolojisi, kripto para piyasaları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İşte bu etkiyi gösteren bazı örnekler:

Güvenlik: Blok zincir teknolojisi, merkezi bir otoriteye ihtiyaç duymadan dijital işlemlerin güvenli bir şekilde kaydedilmesini sağlar. Bu nedenle, kripto para birimleri güvenli bir şekilde kullanılabilirler (Nakamoto, 2008).

Hızlı ve ucuz işlemler: Blok zincir teknolojisi sayesinde, dünyanın herhangi bir yerindeki kullanıcılar arasında hızlı ve ucuz para transferleri gerçekleştirilebilir. Bu da kripto para birimlerinin daha yaygın bir şekilde kullanılmasına olanak tanır (Swan, 2015).

Anonimlik: Blok zincir teknolojisi, kripto para birimlerinin anonim olarak kullanılmasını sağlar. Bu nedenle, kullanıcılar arasındaki işlemler anonim ve güvenli bir şekilde gerçekleştirilebilir (Antonopoulos, 2014).

Yeni iş modelleri: Blok zincir teknolojisi, yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına olanak tanır. Örneğin, kripto para birimleri üzerine kurulu işletmeler, merkezi olmayan bir yapıya sahip oldukları için daha düşük işletme maliyetleriyle çalışabilirler (Buterin, 2014).

Bu örnekler, blok zincir teknolojisinin kripto para piyasaları üzerindeki etkisini göstermektedir. Bu etki, kripto para birimlerinin daha güvenli, hızlı ve ucuz bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, blok zincir teknolojisi, finansal işlemler alanında büyük bir potansiyele sahiptir.

Sonuç

Dijital finansallaşma kavramı, modern finansal sistemlerin ve iş modellerinin dijitalleşme sürecine paralel olarak evrilmesini ifade etmektedir. Bu dönüşümde dijital veri ve blok zincir teknolojisi, finansal süreçlerin yeniden yapılandırılmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Çalışmada ele alınan bulgular ışığında, dijital verinin finansal süreçlerdeki artan önemi ve blok zincir teknolojisinin getirdiği yeniliklerin, geleneksel iş modellerine kıyasla daha verimli, şeffaf ve güvenli çözümler sunduğu gözlemlenmiştir.

Dijital verilerin finansal iş modellerine entegrasyonu, finansal kurumların veri analiz yetkinliklerini artırarak müşteri ihtiyaçlarını daha doğru analiz etmelerini ve risk yönetim süreçlerini optimize etmelerini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, finansal işlemlerin hız kazanması, maliyetlerin düşmesi ve işlem güvenliğinin artması, dijitalleşmenin en önemli katkılarından biri olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle büyük veri analitiği ve yapay zekâ uygulamaları, dijital finansallaşmanın finansal karar alma süreçlerindeki rolünü güçlendirmektedir.

Blok zincir teknolojisi, dağıtık yapısıyla veri güvenliği ve bütünlüğü konularında devrim niteliğinde yenilikler getirmekte, finansal işlemlerde aracılara

olan ihtiyacı ortadan kaldırarak maliyetleri düşürmektedir. Ayrıca, finansal hizmetlerde şeffaflık ve izlenebilirlik sağlaması, özellikle denetim süreçlerinde önemli avantajlar sunmaktadır. Akıllı sözleşmeler ve dağıtık defter teknolojisi (DLT) gibi blok zincirin temel unsurları, finansal kurumların iş modellerini köklü bir şekilde değiştirmekte ve yenilikçi iş yapış biçimlerinin önünü açmaktadır.

Kripto para piyasaları ise, blok zincir teknolojisinin en somut uygulamalarından biri olarak dijital finansallaşma sürecinin merkezinde yer almaktadır. Geleneksel finansal varlıkların dağıtık ve dijital bir alternatifi olarak ortaya çıkan kripto paralar, yatırımcılar ve finansal kuruluşlar için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte, kripto para piyasalarının volatil yapısı ve düzenleme eksiklikleri, finansal istikrar açısından önemli riskler barındırmaktadır. Ancak, bu piyasaların hızla büyümesi ve kurumsal yatırımcıların ilgisini çekmesi, blok zincir teknolojisinin uzun vadede finansal sistemlerdeki önemini artıracağına işaret etmektedir.

Sonuç olarak, dijital finansallaşma ve blok zincir teknolojisi, finansal sistemlerin geleceğinde kritik bir rol oynamaktadır. Dijital veri ve blok zincir teknolojisi, finansal işlemleri daha şeffaf, güvenli ve verimli hale getirirken, kripto para piyasalarının büyümesi yeni ekonomik ve finansal fırsatlar yaratmaktadır. Ancak, bu dönüşüm sürecinin sürdürülebilirliği için regülasyonların ve denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi gerekmektedir. Teknolojinin hızla geliştiği bu dönemde, finansal kurumların dijitalleşmeye uyum sağlaması ve blok zincir teknolojisinin sunduğu fırsatları değerlendirmesi, rekabet gücünü korumak açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, gelecekte dijital finansallaşmanın daha da derinleşeceği ve finansal sistemlerin bu dönüşüme paralel olarak daha yenilikçi bir yapıya bürüneceği öngörülmektedir.

Kaynakça

Antonopoulos, A. M. (2014). Mastering Bitcoin: Unlocking Digital Cryptocurrencies. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Böhme, R., Christin, N., Edelman, B., & Moore, T. (2015). Bitcoin: Economics, technology, and governance. Journal of Economic Perspectives, 29(2), 213-238.

Buterin, V. (2014). A next-generation smart contract and decentralized application platform. https://ethereum.org/whitepaper/

Christidis, K., & Devetsikiotis, M. (2016). Blockchains and smart contracts for the internet of things. IEEE Access, 4, 2292-2303. doi: 10.1109/ACCESS.2016.2566339

Crosby, M., Pattanayak, P., Verma, S., & Kalyanaraman, V. (2016). Blockchain technology: Beyond bitcoin. Applied Innovation, 2(6-10), 71-81. doi: 10.1016/j.apin.2016.10.001

Dönmezgel, E. (2017). Bitcoin Tarihi. https://bitcoinlerim.com/bitcoin-tarihi/ (Erişim Tarihi: 05.01.2018)

Hileman, G. ve Rauchs, M. (2017). Global Cryptocurrency Benchmarking Study. Cambridge: Cambridge Centre for Alternative Finance.

Kesebir, M. & Günceler, B. (2019). Kripto Para Birimlerinin Parlak Geleceği . Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , (17) , 605-626 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/igdirsosbilder/issue/66822/1045078

Kshetri, N. (2018). Blockchain's roles in meeting key supply chain management objectives. International Journal of Information Management, 39, 80-89.

Lee, T. B. (2018). Bubble or Revolution: The Present and Future of Bitcoin. Currency Press.

Mishkin, F. S. (2018). The economics of money, banking and financial markets. Pearson.

Mougayar, W. (2016). The business blockchain: Promise, practice, and application of the next internet technology. John Wiley & Sons.

Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. Retrieved from https://bitcoin.org/bitcoin.pdf

Swan, M. (2015). Blockchain: Blueprint for a New Economy. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World. New York:

Yıldırım, M. (2019). Blok zincir teknolojisi, kripto paralar ve ülkelerin kripto paralara yaklaşımları. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(20), 265-277.

Zohar, A. (2015). Bitcoin: Under the Hood. Communications of the ACM, 58(9), 104-113.

Azerbaycan Dış Politikasında Yeni Bir Araç: Batı Azerbaycan'a Dönüş

Mehmet YÜCE*

Öz: Batı Azerbaycan diye anılan bölge günümüzde Ermenistan sınırları içinde kalan tarihi Azerbaycan topraklarıdır. Batı Azerbaycan toprakları, Ağrı Dağı eteklerinden, Göyçe Gölü havzasına ve Araz Nehri'nden batıya kadar uzanan 15 ilçeyi kapsamaktaydı. 1747-1828 yılları arasında, Çarlık Rusya'sı tarafından ilhak edilene kadar bu bölgede Erivan Hanlığı bulunmaktaydı. Çarlık Rusya'sı tarafından İrevan Hanlığının toprakları işgal edildikten sonra özellikle 1823 Gülistan ve 1828 Türkmen çay Antlaşmasıyla Osmanlı Devleti ve İran'dan göç ettirilen Ermeniler buraya göç ettirilerek bölgenin demografik yapısı değiştirilmiştir. Bu değişiklik temel amacı Bölgede Ermenistan devletinin kurulmasının alt yapısını oluşturmaktaydı.

Ermeniler, özellikle Ermenistan kurulduktan sonra başta Batı Azerbaycan olmak üzere bölgeyi Azerbaycanlılardan temizlemek üzere sistematik plan dahilinde harekete geçmiştir. Aslında son iki yüzyılda Ermenistan tarafından gerçekleştirilen silahlı çatışmalar, işgal, etnik temizlik, zorla göç ettirme ve soykırımlar nedeniyle Azerbaycan halkı büyük acılar çekmiştir. Ermenistan uygulamaya koyduğu etnik temizlemeye dayalı üç aşamalı bir eylem planıyla Batı Azerbaycan'ı Azerbaycanlılardan temizleyerek tamamen Ermenileştirmiştir.

Azerbaycan halkı tıpkı Karabağ gibi Batı Azerbaycan'ı da unutmadı. Tarihi hafızasında ve millî şuurunda her zaman öz vatanları olan Batı Azerbaycan'ı yaşattılar. Özellikle Ermenistan'ın 2020 yılında Tovuz'a saldırmasıyla başlayan ve 44 gün süren Vatan muharebesi ile 2023 yılında 23 saatlik antiterör operasyonu sonucunda Azerbaycan'ın toprak bütünlüğünün sağlanması Batı Azerbaycanlılarda da ata yurtlarına dönmeleri konusunda ciddi bir motivasyon oluşturdu. Batı Azerbaycan'a dönüş hareketi gidererek ülkede ciddi bir taraf bularak ülkenin milli dış politikasının bir unsuru haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Batı Azerbaycan, Soykırım, Göç, Türkmençay, Ermeni vahşeti.

JEL Kod: F 50 F 51, F 53

A New Instrument In Azerbaijan's Foreign Policy: Return To Western Azerbaijan

Abstract: The region known as Western Azerbaijan is the historical Azerbaijani territory that currently lies within the borders of Armenia. Western Azerbaijan encompassed 15 districts stretching from the foothills of Mount Ararat to the basin of Lake Goygol and westward to the Aras River. Until its annexation by Tsarist Russia between 1747 and 1828, this region was part of the Erivan Khanate. Following the occupation of the Erivan Khanate's territories by Tsarist Russia, particularly through the Gulistan Treaty of 1823 and the Turkmenchay Treaty of 1828, Armenians displaced from the Ottoman Empire and Iran were resettled here, altering the region's demographic makeup. This change aimed primarily at laying the groundwork for the establishment of an Armenian state in the region.

Especially after the establishment of Armenia, Armenians systematically moved to cleanse the region, particularly Western Azerbaijan, of Azerbaijanis. Indeed, over the past two centuries, the Azerbaijani people have endured great suffering due to armed conflicts, occupation, ethnic cleansing, forced displacement, and genocide perpetrated by Armenia. Armenia has completely Armenianized Western Azerbaijan by implementing a three-stage action plan based on ethnic cleansing.

Just as they have remembered Karabakh, the Azerbaijani people have not forgotten Western Azerbaijan. They have kept Western Azerbaijan alive in their historical memory and national consciousness as their homeland. Especially following Armenia's attack on Tovuz in 2020 and the 44-day Patriotic War that ensued, culminating in Azerbaijan's restoration of territorial integrity through a 23-hour anti-terror operation in 2023, there has been significant motivation among Western Azerbaijanis to return to their ancestral lands. The movement for the return to Western Azerbaijan has gradually gained momentum, becoming a serious component of the country's national foreign policy.

Keywords: Western Azerbaijan, Genocide, Migration, Turkmenchay, Armenian atrocities.

JEL Codes: F 50 F 51, F 53

* Prof. Dr, UNEC- Türk Dünyası İktisat Fakültesi Dekanı ve Bursa Uludağ Üniversitesi İİBF Öğretim Üyesi, Bakü-Azerbaycan. ORCID ID: 0000-0001-6398-5589, myuce @uludag.edu.tr

Giriş

Ermenistan sınırları içinde kalan tarihi Azerbaycan toprakları olarak bilinen bölgeye Batı Azerbaycan denir. Bölgenin yapısı değişmeden Batı Azerbaycan toprakları, Ağrı Dağı eteklerinden, Göyçe Gölü havzasına ve Araz Nehri'nden batıya kadar uzanan 15 ilçeyi kapsamaktaydı. 1747-1828 yılları arasında, Çarlık Rusya'sı tarafından ilhak edilene kadar bu bölgede Erivan Hanlığı bulunmaktaydı. Çarlık Rusya'sı tarafından İrevan Hanlığının toprakları işgal edildikten sonra özellikle 1823 Gülistan ve 1828 Türkmençay Antlaşmasıyla Osmanlı Devleti ve İran yaşayan Ermeniler buraya göç ettirilerek bölgenin demografik yapısı değiştirilmiştir. Bu değişiklik temel amacı ise Bölgede Ermenistan devletinin kurulmasının alt yapısını oluşturmaktaydı.

Mayıs,1918 yılında Güney Kafkasya'da Azerbaycan, Gürcistan ve Ermenistan Cumhuriyetleri olmak üzere üç bağımsız devlet kurulmuştur. Azerbaycan Milli Şurası, Tiflis'te 28 Mayıs 1918'de Azerbaycan Halk Cumhuriyeti'nin ilan edilmiştir. Maalesef aynı Şura tarafından bir gün sonra 29 Mayıs 1918'de ise İrevan'ın Ermenistan Cumhuriyeti'ne başkent olarak verilmesine karar verilmiştir. Bu kararın Şaumyan'ın Bolşevik gruplarıyla birlikte 1918 yılın Azerbaycan'da gerçekleştirdiği kanlı Mart olayları ya da soykırımdan sadece iki ay sonrasına rast gelmesi şaşkınlık yaratmıştır. Bu hususu Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, 3 Haziran 2020 yılında Terter Olimpiyat Spor Kompleksi'nin açılışında sporcularla yaptığı görüşmede şöyle ifade etmiştir:

"*… İrevan bizim eski toprağımızdır, tamamen gerçeği ifade ediyorum. Bunu herkes bilir. Eğer böyle olmasaydı, Azerbaycan Halk Cumhuriyeti niçin İrevan'ı Ermenistan'a versin, bağışlasın diye karar alsın ki? Kendi isteğiyle değil mi? Bağımsızlık ilan edildikten bir gün sonra. Kendi iradesiyle değil. Bu kararın karşı çıkanları da olmuştur, ancak onların görüşü dikkate alınmamıştır. Bunun unutulmaması ve bunu affetmemek gerekir...*" (https://www.yeniazerbaycan.com/SonXeber_e65503_az.html, E. 13.04.2024).

Azerbaycan halkı tıpkı Karabağ gibi Batı Azerbaycan'ı da unutmadı. Tarihi hafızasında ve millî şuurunda her zaman öz vatanları olan Batı Azerbaycan'ı yaşattılar. Azerbaycan'ın toprak bütünlüğü, Ermenistan'ın 2020 yılında Tovuz'a saldırmasıyla başlayan ve 44 gün süren Vatan muharebesinin Azerbaycan'ın zaferiyle sonuçlanması ile 2023 yılında 23 saatlik antiterör operasyonu sonucunda elde edilen ikinci zaferle sağlanmıştır. Bu başarı Batı Azerbaycanlılarda da ata yurtlarına dönmeleri konusunda ciddi bir motivasyon oluşturdu. Batı Azerbaycan'a dönüş hareketi gidererek ülkede ciddi bir taraf bularak ülkenin milli dış politikasının bir unsuru haline geldi. "Batı Azerbaycan'a dönüş" politikasının kapsam ve içeriği henüz tam olarak şekillenmemiş olmakla birlikte

bu hareketin zamanla şekillenerek Azerbaycan dış politikasının bir aracı haline geleceğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmada Ermenistan'ın Batı Azerbaycan'da uyguladıkları etnik temizlik sonucu bölgeden göç etmek zorunda bırakılan Azerbaycanlıların Vatan Muharebesi sonrasında yeni öz vatanlarına dönme talebi ve bu konuda Azerbaycan devletinin izlediği politika ele alınacaktır.

Batı Azerbaycan'da Etnik Temizlik ve Göç

Bilindiği üzere hal hazırda Ermenistan devletinin üzerinde kurulduğu toprak tarihi Azerbaycan toprakları olup, Batı Azerbaycan olarak bilinmektedir. Batı Azerbaycan'da bir tampon devlet olarak Ermenistan devleti teşkil etmek, Rusya'nın Türkistan ve sıcak denizlere inme politikasının bir ayağını teşkil etmektedir. Bu politikanın alt yapısı ise Gülistan (1813) ve Türkmençay (1828) anlaşmalarıyla sağlanmıştır. Rusya'nın önderliğinde Ermeniler, Kaçarlar İranı'ndan ve Osmanlı İmparatorluğu'ndan sürekli ve kitlesel bir şekilde Kafkasya'ya, özellikle Azerbaycan topraklarına göç ettirilmiştir. Ermeniler bölgeye yerleştikten sonra, komşu halklara karşı toprak iddialarında bulunmaya başlamışlardır. Bu iddiaların ana hedefi, "Denizden Denize Büyük Ermenistan" hayalini gerçekleştirmek olmuştur. İlk olarak, Azerbaycan ve Türkiye'ye, daha sonra Gürcistan ve hatta Rusya'ya karşı toprak iddiaları ileri sürülmüştür.

Ermenilerin İran'dan Batı Azerbaycan'a ve Karabağ bölgesine göç etmesine liderlik eden A. Griboyedov söz konusu göçe "Ermeniler getirilip Müslüman mülk sahiplerinin topraklarında yerleştirilmişler... Biz Müslümanları nasıl ikna edeceğimizi çok düşündük. Bu durumun geçici bir sorun olduğu ve uzun olmayacağı hususunda onları ikna ederek barış ortamını sağladık. Böylece Ermenilerin göç ettirildikleri toprakları kalıcı olarak işgal edecekleri konusunda Müslümanların korkusunu ortadan kaldırdık." cümleleriyle ifade etmiştir. Oysa bu durum geçici bir yerleştirme değildi. Tarihi olayların gelişimi bir kez daha kanıtladı ki, İran Ermenileri Kuzey Azerbaycan'a özel bir amaçla - onlara burada "yeni vatan" yaratmak için göç ettirilmişlerdir. Rus yazarı M. Vladik, Ermenilerin göçü hakkında şöyle yazmıştır: "Erivan guberniyasındaki Ermenilerin çoğu buranın yerli sakinleri olmayıp, 1812-1829 yıllarında meydana gelen savaşlardan sonra Türkiye'den bu bölgelere göç etmişlerdir." Bu tür tarihi gerçekler, Ermeni ve Rus kaynaklarında açıkça belirtilmiştir. Rus tarihçi-etnograf N. Şavrov ise gerçeği şöyle itiraf etmiştir: "XX yüzyılın başlarında Kafkasya'da yaşayan 1 milyon 300 bin Ermeni'nin 1 milyonundan fazlası bölgenin yerli sakinleri değildi, bizim tarafımızdan yerleştirilmişlerdir." Ünlü Gürcü düşünürü İlya Çavçavadze'nin 1902 yılında yayımlanan "Ermeni Bilginleri ve

Ağlayan Taşlar" adlı eseri, XIX. yüzyılda Ermeni yalanlarının Rusya, Avrupa ve Kafkasya'da yayılmasından ve temelsiz "Büyük Ermenistan" iddialarının çökmesinden bahseder. Çavçavadze, tarihi gerçeklere dayanarak göstermiştir ki, Ermeniler esasen yerli olan Albanları suni bir şekilde Grigorianlaştırarak zamanında sığındıkları Azerbaycan topraklarını "Hay ülkesi" olarak adlandırırlar. Bu gerçekler bir kez daha göstermektedir ki, Batı Azerbaycan'ın tarihi Türk topraklarıdır ve yerli halkı Azerbaycan Türkleridir, Ermeniler ise diğer ülkelerden bu bölgelere aşamalı olarak göç etmişlerdir (Hüseynova, 2024).

Ermeni milliyetçilerinin Azerbaycan'a karşı tarihi düşmanlığı ve ihanetleri son 2 asırda Çarlık Rusya'nın Kuzey Azerbaycan'ı işgal edip Ermenileri çeşitli bölgelerimizde yerleştirdikten ve Bolşevikler Batı Azerbaycan'da Ermenistan adlı bir devlet kurduktan sonra, sürekli terör, katliam, sürgün ve soykırım politikaları ile sistemli bir sürece dönüşmüştür (Hüseynova, 2024). Rusya önderliğinde Azerbaycan topraklarında Ermenistan devleti kurulduktan sonra, Ermeniler bölgeyi Ermenileştirmek için Batı Azerbaycan'dan başlayarak tüm bölgede özellikle Azerbaycanlılara karşı bir plan dahilinde sistematik etnik temizliğe başladılar. Aslında bu eylem yeni değildi. Ancak Ermenistan'ın kurulmasıyla daha da yoğunlaştı. Zira son iki yüzyılda Ermenistan tarafından gerçekleştirilen silahlı çatışmalar, işgal, etnik temizlik, zorla göç ettirme ve soykırımlar nedeniyle Azerbaycan halkı büyük acılar çekmiştir. Ermenistan'ın Batı Azerbaycan'da uygulamaya koyduğu etnik temizlemek planı üç aşamalı eyleme dayandırılmıştı.

Bu planın hayata geçirilmesi sürecinde Ermeniler, Azerbaycanlılara karşı sistemik etnik ayrımcılık uyguladılar. Ermenistan yüzbinlerce Azerbaycanlıyı ana topraklarından kovarak göçe zorlamış, mal ve mülklerine el koymuş ve yaşam ve özgürlük haklarından mahrum bırakmıştır. Bu süreçte insanları katletmiş, evlerini yakmış ve yıkmıştır. Bununla da yetinmeyip, Türklere ait başta cami ve kabristanlar olmak üzere tarihi eserler ve kültür varlıkları tahrip etmiş, kadim yerlerin isimleri değiştirmiştir. Bu baskı ve yıldırmalara karşı bölgede hali hazırda tek bir Azerbaycanlı kalmamıştır.

Ermenistan'ın Batı Azerbaycan'ı Azerbaycanlılardan temizle planının birinci dönemi, 1905-1920 yılları kapsamaktadır. Bu dönemde bir taraftan yüz binlerce Azerbaycanlı öldürülmüş ve topraklarını terk etmek zorunda bırakılmış, diğer taraftan ise Rusya'nın destek ve rehberliğinde Zangezur ve Azerbaycan'ın başta Karabağ olmak üzere diğer bazı önemli bölgelerini kendi topraklarına dahil etmiştir.

"Deportasiya" olarak adlandırılan 1948 – 1953 dönemini kapsayan ikinci dönemde ise Ermeniler tarafından Azerbaycan halkı ikinci kez büyük bir sür-

güne maruz bırakılmıştır. İkinci Dünya savaşından sonra SSCB tarafında sistematik olarak uygulamaya konulan sürgün politikalarının bir devamı olarak Batı Azerbaycan'da yaşayan Azerbaycanlılar da (özellikle Azerbaycan Türkü) toplu olarak göçe tabi tutulmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrasında (1948-1953 yıllarında) Azerbaycan Türklerinin sürgüne tabi tutulmasını gerektiren güçlü ve geçerli bir neden bulunmamaktadır. Bununla beraber bu sürgünün bölgenin Ermenileştirilmesi politikasının bir parçası olduğu açıktır. A. Paşayev, zorunlu göçün temel sebebini Kremlin'deki yerleşik Ermeni lobisinin faaliyetleriyle ilişkilendirirken, tarih uzmanı B. Nəcəfov ise Azerbaycan Türklerinin sürgününün "Daşnaksütyun" partisinin özel senaryosu ve onun doğrudan Kremlin tarafından uygulanmasına dayandırmaktadır (https://anl.az/down/meqale/xalqcebhesi /2017/may/540791.htm, 13.04.2024).

1987-1991 yıllarında içeren üçüncü sürgün döneminde ise, yine Ermenistan Azerbaycan Türklerini tarihi-etnik topraklarından sürgün ederek çok sayıda ailenin Azerbaycan'a iltica etmek zorunda bırakmıştır. Resmi kaynaklara göre 1988-1989 yıllarında, 250 binden fazla Azerbaycanlı mülteci haline gelmiştir. Bu olay ile birlikte Karabağ'ın Ermenistan'a katma girişimleri Azerbaycan halkının tepkisine yol açmış ve halkın galeyanı sonucunda Azerbaycan'da 20 Ocak olayının yaşanmasına neden olmuştur. Azerbaycan'ın özgürlük ve bağımsızlık mücadelesinin sembolü haline gelen 20 Ocak faciasında Sovyet askeri birlikleri tarafından 147 masum sivili öldürmüş, 744 masum sivili yaralamış ve çok sayıda sakat kalmıştır.

Batı Azerbaycan'da uygulanan göç politikası aslında münferit bir olay olarak değerlendirmek mümkün değildir. Bu sürecin Azerbaycanlılara yönelik etnik bir soykırım politikası uygulanarak Büyük Ermenistan'ın yaratılması politikasının bir ayağını oluşturduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Batı Azerbaycan etnik temizlik ve göç yoluyla Azerbaycanlılardan temizledikten sonra Ermeniler Dağlık Karabağ'da Azerbaycanlılara yönelik etnik temizlik ile soykırım aşamasına geçerek Azerbaycan Cumhuriyeti'nin topraklarının %20 'sini işgal etmişlerdir (**Hata! Köprü başvurusu geçerli değil.**, 13.04.2024).

Dış Politika Aracı Olarak Batı Azerbaycan'a Geriş Dönüş

Uluslararası İlişkilerde Dış Politika Araçları

Uluslararası ilişkilerde dış politika, devletlerin uluslararası arenadaki davranışlarını ve etkileşimlerini belirleyen bir dizi strateji ve araçtan oluşmaktadır. Dış politika, devletlerin uluslararası arenada konumlarını güçlendirmek ve ulusal çıkarlarını korumak için kullandıkları strateji ve araçların toplamıdır. Bu araçlar, diplomatik girişimlerden ekonomik yaptırımlara, askeri müdaha-

lelerden kültürel diplomasiye kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır. Bu çalışmada, dış politika araçlarının önemi ve bu araçların nasıl kullanıldığı ele alınacaktır.

Diplomatik Araçlar

Diplomasi, dış politikanın en temel araçların başında yer almaktadır. Diplomasi, dış politikanın temel taşı olmakla birlikte dış politikanın araçlarından sadece bir tanesidir. Devletler dış politika amaçlarına ulaşmak ve çıkarlarını korumak amacıyla, düşüncelerini, eylemlerini veya davranışlarını değiştirmek veya pekiştirmek istedikleri devletlerle diplomasi yoluyla iletişim kurarlar. Diplomatlar aracılığıyla ülkeler arasındaki ilişkilerin yönetilmesi ve müzakerelerin yürütülmesi sağlanır. Örneğin, büyükelçilikler ve konsolosluklar, ülkeler arasındaki resmi temsilciliklerdir ve ilişkilerin sürdürülmesinde kritik bir rol oynar (Kissinger, 1994). Ayrıca, uluslararası örgütler ve çok taraflı müzakereler de diplomatik araçlar arasında yer almaktadır. Birleşmiş Milletler, NATO ve Avrupa Birliği gibi örgütler, küresel ve bölgesel düzeyde işbirliği ve barışı teşvik olarak bilinmektedir (Keohane & Nye, 1977).

Ekonomik Araçlar

Ekonomik araçlar, dış politikanın önemli bir bileşenidir. Bu araçlar arasında ticaret politikaları, ekonomik yaptırımlar ve kalkınma yardımları yer almaktadır. Ticaret politikaları, gümrük tarifeleri ve serbest ticaret anlaşmaları gibi unsurları içerir ve ülkeler arasındaki ticari ilişkileri düzenler (Friedman, 2000). Ekonomik yaptırımlar, belirli bir ülkeye karşı ekonomik baskı uygulamak amacıyla kullanılan bir araçtır ve genellikle uluslararası hukukun ihlali durumlarında uygulanır (Hufbauer, Schott, & Elliott, 2007).

Askeri Araçlar

Askeri güç, dış politikada en dramatik ve etkili araçlardan biridir. Bu araç, askeri müdahaleler, savunma antlaşmaları ve barışı koruma operasyonları gibi unsurları içermektedir. Askeri müdahaleler, genellikle ulusal güvenliği sağlamak veya uluslararası barışı korumak amacıyla gerçekleştirilir (Mearsheimer, 2001). Savunma antlaşmaları ve askeri ittifaklar, devletlerin ortak güvenlik çıkarlarını korumak için bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Askeri araçlar, dış politikanın daha sert unsurlarını temsil etmektedir.

Bir ülkenin savunma ve güvenlik politikalarını uygulamak için askeri güç kullanılabilir. Bu, ulusal savunma için orduların, donanmaların, hava kuvvet-

lerinin ve diğer askeri birimlerin kullanılmasını içerir. Mesela İbrahim Kalın (2017), Türkiye'nin askeri kapasitesini artırarak ve stratejik savunma anlaşmaları yaparak ulusal güvenliğini koruma yolunda önemli adımlar attığını vurgulamaktadır. Özellikle Suriye iç savaşı ve terörle mücadele kapsamında gerçekleştirilen sınır ötesi operasyonlar, Türkiye'nin askeri araçları kullanma yeteneğini göstermektedir.

İdeolojik ve Kültürel Araçlar

İdeolojik ve kültürel araçlar, yumuşak güç olarak da bilinir ve ülkelerin kültürel çekiciliği ve ideolojik etkisi aracılığıyla uluslararası ilişkilerini şekillendirir (Nye, 2004). Bu araçlar arasında kültürel değişim programları, propaganda ve enformasyon kampanyaları yer alır. Kültürel diplomasi, sanat sergileri, spor etkinlikleri ve eğitim değişim programları gibi faaliyetlerle ülkeler arasındaki bağları güçlendirir (Cull, 2008). İdeolojik ve kültürel araçlar, yumuşak güç unsurları olarak Türkiye örneğinde, kültürel diplomasi ve kamu diplomasisi aracılığıyla uluslararası alanda olumlu bir imaj oluşturmayı amaçlamaktadır. Ebru Canan-Sokullu (2013), Kamu Diplomasisi, halklar arasında doğrudan iletişimi ve anlayışı artırmayı amaçlayan girişimler olarak tanımlar. Türkiye'nin yumuşak güç politikalarını kullanarak Balkanlar, Orta Doğu ve Orta Asya'da etkisini artırmaya çalıştığını belirtmektedir. Mesela Türkiye'nin TİKA (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı) aracılığıyla gerçekleştirdiği kalkınma projeleri ve Yunus Emre Enstitüsü'nün kültürel faaliyetleri, bu stratejilerin somut örnekleridir.

Hukuki Araçlar

Uluslararası hukuk, devletlerin davranışlarını düzenleyen kurallar ve normlar seti olarak tanımlamak mümkündür. Uluslararası mahkemeler ve tahkim süreçleri, devletler arasındaki anlaşmazlıkların barışçıl yollarla çözülmesini sağlar (Slaughter, 2004). Bu araçlar, uluslararası düzeni ve hukukun üstünlüğünü koruma amacını taşımaktadır. Tahkim, devletler veya devlet dışı aktörler arasındaki anlaşmazlıkların çözümü için kullanılan yargı dışı bir yöntem olarak bilinmektedir. Uluslararası hukuk, devletler arasındaki ilişkileri düzenleyen kurallar bütünüdür.

Sonuç olarak, dış politika araçları, devletlerin uluslararası alandaki hedeflerine ulaşmak için kullandıkları stratejik araçlardır. Diplomatik, ekonomik, askeri, ideolojik ve hukuki araçlar, her biri farklı koşullarda ve amaçlarla kullanılmak üzere çeşitli seçenekler sunar. Bu araçların etkin kullanımı, uluslararası ilişkilerin yönetilmesinde ve küresel barışın sağlanmasında ve devletlerin ulus-

lararası arenada başarılı olabilmeleri için kritik öneme sahiptir. Azerbaycan, özellikle Vatan Muharebesinde sonra diplomatik, ekonomik, askeri, ideolojik ve hukuki araçları daha etkin bir şekilde kullanarak izlediği çok yönlü ve dengeli politika ile milli çıkarlarını koruma, bölgedeki konumunu güçlendirmek, Türk Devletleriyle daha yoğun işbirliği sağlama ve uluslararası alanda daha aktif rol oynama çabasını göstermektedir. Bu araçların etkili kullanımı, Azerbaycan'ın bölgesel ve küresel politikadaki rolünü güçlendirmekte ve uluslararası alanda saygın bir konum elde etmesine katkı sağlamaktadır.

Batı Azerbaycan'a Dönüş Politikası

Azerbaycan halkı asırlar boyunca tarihi topraklarında yaşamak, kendi haklarını korumak için büyük dirayet ve fedakârlık göstermiş olsa da çeşitli dönemlerde farklı millet-devletler tarafından acımasız sınavlara ve toprak kaybına maruz kalmıştır. Son yüzyılda (özellikle 20. yüzyılın sonu - 21. yüzyılın başlarında) ise Rusya desteğini arkasına alan Ermeniler Azerbaycan topraklarının yaklaşık %20'sini işgal etmiş ve tüm mücadelelere rağmen bu işgali 30 yıl sürdürmüştür. Özellikle 1828 tarihli Tükmençay anlaşmasından sonra Rusların gözetim ve denetiminde Ermeniler, İran'dan Batı Azerbaycan'a ve Karabağ bölgesine göç ettirilmiş, bu bölgede bir Ermeni devleti kurulmasına giden süreç başlatılmıştır. Bu süreç sonunda da Batı Azerbaycan tamamen Azerbaycanlılardan temizlenerek Milli bir Ermeni devleti kurulmuştur.

Batı Azerbaycan sorunu Azerbaycan'ın dış politikasında her zaman önemli bir yer almıştır. Ancak 44 günlük Vatan Muharebesinde elde edilen galibiyetle işgal altındaki Karabağ topraklarının özgürleştirilerek ana vatanla bütünleşmesinin sağlanmasından sonra Batı Azerbaycan sorunu daha güçlü bir şekilde gündeme gelmiştir. Bu sorunun çözümü yolunda kamuoyu ile üst yönetim birlikte adımlar atmaktadır. O nedenle Batı Azerbaycan'a dönüş bir söylemden öteye geçerek devlet politikasının önemli bir ayağı haline gelmiş bulunmaktadır. Bu sorunun çözümünde ise Azerbaycan'ın tercihi askeri güç kullanmak değil diplomasi yolunu tercih etmekten yanadır.

Karabağ Zaferinden önce Azerbaycan'ın dış politika çizgisini, Karabağ sorununu uluslararası hukuka uygun bir şekilde çözülmesi, Azerbaycan devletinin bütün ülkelerle barış içinde yaşaması ve sorunlarını güç kullanmadan çözmesi, içişlerine karışılmaması, diğer devletlerle doğrudan diplomatik ilişkiler kurması ve uluslararası kurumlarda temsil olunması, şeklinde ifade etmek mümkündür (Mehdiyev, 2005:207; Aslanlı, 2011). Karabağ zaferinden sonra Azerbaycan'ın dış politikasında yeni önceliklere yer verilmiştir. Bunların başında savaş ortamından kurtularak bölgede ekonomik canlılığın sağlanması,

Ermenistan ile ilişkilerin normalleştirilmesi, Güney Kafkasya'da barış ve istikrarın sağlanması, Türk Devletleri ile ilişkilerin geliştirilmesi, Türkiye ile stratejik müttefiklik ilişiklerinin sürdürülmesi, izlenmekte olan denge politikasını revize edilerek sürdürülmesi, AB ile başta enerji olmak üzere yeni işbirliği imkânların oluşturulması gibi konular yer almıştır. Karabağ zaferi sonrasında oluşan yeni jeostratejik durumun sağladığı fırsatları değerlendirmek isteyen Azerbaycan bir taraftan Güney Kafkasya'nın lider ülkesi olamaya aday iken, diğer taraftan da Türk Devletleri ile olan ilişkilerini derinleştirerek gerek ikili gerekse Teşkilat bünyesinde aktif rol almaya aday olmuştur. Bununla birlikte küresel düzeyde de aktif oyuncu olmaya aday olan Azerbaycan başta Bağlantısızlar Hareketi olmak üzere, AB, ABD ilişkilerini geliştirmenin yanında BM, Avrupa Konseyi ve İslam Teşkilatı Örgütü gibi kurumlar nezdinde de itibarını yükseltmektedir (Yüce, 2022:137).

Karabağ Savaşı sonrası Azerbaycan'ın Ermenistan'la ilişkilerin normalleşmesi konusunda yoğun çaba harcamasına karşın, Ermenistan tam aksine normalleşme konusunda istekli davranmamış, konuyu farklı düzeyde uluslararası alana çekerek çözümü zorlaştırmaya çalışmıştır. Özellikle Rusya'nın arabuluculuğuyla Karabağ Savaşı sona erdiren üçlü mutabakat zaptında yer alan yükümlülükleri yerine getirmede isteksiz davranan hatta yerine getirmede direnen Ermenistan'a karşı Azerbaycan da bazı konuları öne çıkararak Ermenistan'ı müzakere masasına oturtmaya yönelik elini güçlendirmiştir. Bu konulardan biri de Batı Azerbaycan'a dönüş (Qərbi Azərbaycana Qayıdış) politikasıdır. Bu politika sadece Azerbaycan'ın Ermenistan'a karşı müzakere masasında elini güçlendirmekten de öte iki ülke arasında normalleşmenin sağlanması ve Azerbaycan'ın iç politikasında göçmen sorununun çözüme kavuşturulması açısından da önem arz etmektedir. Yukarıda da ifade edildiği üzere Ermenistan tarafından bilinçli ve sistematik olarak baskı altına alınarak Azerbaycan'a göçe zorlanan, yurtlarından edilen, mallarına el koyulan ve canlarına kastedilen Batı Azerbaycanlılar, hali hazırda "Batı Azerbaycanlılık" kimliğini korumaya devem etmektedirler. O nedenle Batı Azerbaycanlı göçmenlerin mağduriyetleri giderilmeden gerçek anlamda Azerbaycan ile Ermenistan arasında bir normalleşmeden söz etmek mümkün olmayacak. Günümüzde Azerbaycan'da organize olmuş, birçok sivil inisiyatif platformlarda seslerini yükselten Batı Azerbaycanlıların mağduriyetin giderilmesi aynı zamanda Azerbaycan'da sosyal barışın devamı için de önem arz etmektedir.

Azerbaycan'ın "Batı Azerbaycan'a Dönüş" politikasında Ermenistan'dan toprak talebi bulunmamaktadır. Her ne kadar bu bölge tarihi açıdan Azerbaycan toprağı olsa da hali hazırda Azerbaycan'ın ana talebi, bölgenin Azerbaycan'a verilmesi değil, bu bölgeden zorla göç ettirilenlerin bölgeye dönüş imkanının

sağlanması ve mağduriyetlerin giderilmesi şeklindedir. . 24.12.2022 tarihli konuşmasında "*Batı Azerbaycan bizim tarihi toprağımızdır, bunu birçok tarihi belgeler, tarihi haritalar ve tarihimiz doğruluyor*" ifadesinde bulunan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, konuşmasında "*Ne yazık ki, Ermeniler Karabağ'da olduğu gibi Batı Azerbaycan'da da bütün tarihi ve dini eserlerimizi yerle bir etmişler, yıkmışlar, Azerbaycanlıların tarihi mirasını silmek istemişler, ancak buna muvaffak olamamışlar. Çünkü tarih var, belgeler var, haritalar var. Bu binada sergilenen, 20. yüzyılın başlarına ait harita bir kez daha gösteriyor ki, Batı Azerbaycan tarihi Azerbaycan diyarıdır, şehirlerin ve köylerin adları Azerbaycan kökenlidir ve biz çok iyi biliyoruz ki, bugünkü Ermenistan topraklarında tarih boyunca Azerbaycan halkı yaşamıştır*." hususlarına dikkat çekmiştir. Buna karşı izlenecek politikanın bir ekseni Cumhurbaşkanı tarafından şöyle ifade edilmiştir : "*Şimdi ana görev bunu dünya kamuoyuna da ulaştırmaktır. Bu yönde çalışmalar başlamıştır. Eminim ki, topluluk bu çalışmaları daha hedefe yönelik ve sonuca odaklı bir şekilde yürütecektir*." (https://president.az/az/articles/view/58330 r, 22.05.2024).

Cumhurbaşkanı 24 Aralık 2024'te Batı Azerbaycan Topluluğu'nun idari binasında bir grup Batı Azerbaycanlı aydınlarla görüşmesinde yaptığı konuşmada;

"Batı Azerbaycanlılar yasa dışı olarak defalarca sürgüne maruz kalmış bir topluluktur. Onların hakları geri verilmelidir ve onlar kendi doğdukları topraklara dönmelidirler. Bunu söylediğimde, tahmin ediyorum ki, yine Ermenistan'da bir yaygara başlayacak; "Azerbaycan geldi bizi işgal etti" ve benzeri şeyler söylenecek. Hayır. Biz bunu barışçıl yolla yapmak istiyoruz. Haklarımızı barışçıl yolla sağlamak istiyoruz ve yine söylüyorum, tüm sözleşmeler bu hakkı tanıyor. Bu nedenle, buna ulaşmak için uluslararası alanda daha aktif olmalıyız. Topluluğun çok saygın bir dijital platforması, bir portalı olmalıdır. Orada hem tarihi gerçekler hem de tarihi eserlerimiz, Ermeniler tarafından yıkılan saraylar, camiler, şehirler, Azerbaycan'ın tarihi mirasının silinmesiyle ilgili olan bilgiler yer almalıdır." (https://president.az/az/articles/view/58330 r, 22.05.2024).

Hususları vurgulayarak Batı Azerbaycan sorunu ve izlenecek politikayı açıkça ortaya koymuştur.

Sayın Cumhurbaşkanı Aliyev'in ifade ettiği üzere Batı Azerbaycan'a Dönüş politikası barışçıl yollarla gerçekleştirilmek istenmektedir. Bunun için Azerbaycan öncelikle Batı Azerbaycan yönünde kamu oyu oluşturmak, Batı Azerbaycan'dan göçe zorlananların mülkiyet - varlıklarının tespiti ve envanterini oluşturmak, bu tespitleri mümkün olduğu ölçüde resmiyet belgelere bağlamak, Batı Azerbaycan diasporasını oluşturmak, bu konu hakkında kamu

oyu bilgilendirmek üzere Batı Azerbaycan Televizyonu hayata geçirmek ve medya organlarında aktif bir şekilde yararlanmak, başta kongre ve konferans teşkili olmak üzere bu konuda akademik birikim oluşturmak, sosyal medyada güçlü bir platform oluştur, bilincin topluma yayılmasını sağlamak üzere "Batı Azerbaycan'a Dönüş" adı altında olimpiyat, sanat gösterisi, konser ve benzeri etkinlikleri düzenlemektir.

Azerbaycan kamuoyu ve aydınlarının görüşü Batı Azerbaycan'dan göç ettirilenlerin kendi öz vatanına dönmesi gerektiği ve ancak adaletin bu şekilde gerçekleşeceği yönündedir. Prof. Hüseynova bu görüşü, "*Batı Azerbaycanlıların kendi doğma yurtlarına dönüşü tarihi bir zorunluluktur ve bu, adaletin sağlanması, onların temel haklarının güvence altına alınması demektir. Herkesin kendi ezeli vatanında yaşama hakkı vardır ve bu hak uluslararası sözleşmelerde belirlenmiştir. Bugün bu yönde kapsamlı çalışmalara zaten başlanmıştır. Azerbaycan halkı, Muzaffer Başkomutan'ın gücü ve yürüttüğü başarılı dış ve iç politikalar sayesinde Batı Azerbaycanlıların da kendi doğma topraklarına döneceği günün uzak olmadığına tam emindir*" şeklinde ifade etmektedir.

Yeni Azerbaycan Partisi Yasamal Bölge parti teşkilatının başkanı, Batı Azerbaycan Topluluğu Yönetim Kurulu üyesi ve Hukuk Komisyonu başkanı, Büyük Garakilise ilçe topluluğu başkanı Prof. Dr. Zahid Caferov'un konuya ilişkin açıklaması şöyledir:

Batı Azerbaycanlıların kendi doğma yurtlarına dönüşü, adaletin sağlanması ve temel haklarının güvence altına alınması demek olacaktır. Herkesin kendi ezeli vatanında yaşama hakkı vardır ve bu hak uluslararası sözleşmelerde belirlenmiştir. Bugün bu yönde kapsamlı çalışmalar yürütülmektedir. Bu doğrultuda BM'ye bir başvuru yapılmıştır. Başvuru, BM'nin tüm resmi dillerinde (İngilizce, Fransızca, Rusça, Çince, Arapça ve İspanyolca) olup, adı geçen ana organların gündeminde silahlı çatışmaların önlenmesi, barış inşası, mültecilerin haklarının korunması, ırk ayrımcılığının ortadan kaldırılması, insan haklarının teşviki, soykırımın, etnik temizliğin ve insanlığa karşı suçların önlenmesi maddeleri altında yayımlanmıştır. Bu başvurunun çıkması, şu anki Ermenistan'dan kovulan Azerbaycanlıların hakları meselesinin uluslararası platforma taşınması konusunda büyük bir başarıdır. Meselenin BM'nin en itibarlı organlarının gündemindeki ilgili maddelerle ilişkilendirilmesi, Azerbaycanlıların kendi evlerine dönüşünün temel insan haklarının korunması, uluslararası barışın, güvenliğin ve iş birliğinin sağlanması için gerekli olduğunun uluslararası düzeyde teyidir. Bu meselenin uluslararası platformda gündemde tutulması büyük önem taşımaktadır. BM'den çıkan belge, uluslararası düzeyde de çalışmaların başlatıldığını göstermektedir. Çünkü belirttiğimiz gibi, Azerbaycan, soydaşla-

rımızın dönüş meselesini barışçıl bir şekilde, sükunetle gündeme getirmiştir. Bugün hiç şüphesiz ki halkımız, Muzaffer Başkomutan'ın gücü ve yürüttüğü başarılı dış ve iç politikalar sayesinde Batı Azerbaycanlıların da kendi doğma (öz) topraklarına döneceği günün uzak olmadığına tam emindir ve liderinin etrafında sıkı bir şekilde birleşerek yeni zaferlere zemin hazırlamaktadır (Caferov, 2024).

Devletin üst düzey açıklamaları ve kamuoyu görüşü dikkatte alındığında hali hazırda Azerbaycan devletinin Batı Azerbaycan'a Dönüş politikasının temelli diplomasi üzerinde inşa edilmiştir. Bununla birlikte Batı Azerbaycan'dan göçe zorlananların mülkiyetleri hakkında gerekli tespitler yapılıp, envanter oluşturulduktan sonra uluslararası hukuk sürecinin işletilmesi için de gerekli adımlar atılacaktır. Tüm bu çalışmalarla birlikte Azerbaycan devleti bu politikanın başarıya ulaşması için zamanı gelmesi ve uygun konjonktür oluşması halinde diğer dış politika araçlarına da baş vuracaktır.

Sonuç

Kuzey Kafkasya Bölgenin kadim yurdu Azerbaycan tarihsel süreç içinde birçok mücadeleye sahne olmuş, önemli sayıda can ve toprak kaybına uğramıştır. Özellikle son iki yüzyılda Rusya'nın pek de dostane olmayan ilişkileriyle karşı karşıya kalmıştır. Rusya Kuzey Kafkasya'ya yönelik politikalarını kalıcı hale getirmek için de Azerbaycan topraklarında, stratejik bir alanda, Türkiye-Azerbaycan karasal ilişkisini kesecek şekilde İran ve Osmanlı devletinden göç ettirdiği Ermenilerle Rus karakolu işlevi üstlenecek bir Ermenistan devletini oluşturmuştur. Ermeni devletinin oluşturulması içinde bölgenin kadim sakinleri baskı, şiddet ve katliama maruz bırakılarak göçe zorlanmıştır. SSCB döneminde de bölgede Ermenileştirilme faaliyetleri devam etmiştir. Sovyet Rusya'sı da Ermenilere yanı bazı önemli adımlar atmıştır. Bolşevikler, 28 Nisan1920 yılında Azerbaycan'ı işgal ettikten 7 ay sonra "Ermeni Daşnak Cumhuriyeti"ni sovyetleştirerek Rusya'nın tarihi Azerbaycan topraklarında Ermenistan devleti kurma planlarını tamamlamışlardır. Kısa süre sonra Bolşevikler, tarihi Zengezur'un batı kısmını da Ermenilere bağışlamışlardır. 1923 yılında ise Moskova, coğrafi bir bütün olan Karabağ'ı ikiye ayırıp dağlık kısmında Ermeni özerkliği yaratmıştır.

Öncelikle Ruslar daha sonradan da Ermeniler bölgenin kadim sakinlerini Azerbaycanlılar Batı Azerbaycan'dan kademeli olarak tasfiye etmişlerdir. Bu çerçevede sürgünler 1905-1906, 1918-1920, 1948-1953 ve 1988-1991 yılları olmak üzere 4 aşamada bu topraklarından sürgün etmişlerdir. 1988 yılında SSCB'nin çöküşü arifesinde, Ermeni milliyetçi ayrılıkçılığı ortaya çıkan kaotik süreçten

yararlanarak, Büyük Ermenistan'ı inşa etmek üzere uluslararası hukuk, norm ve ilkelere aykırı olarak uzun zamandır planladıkları sinsi politikalarını gerçekleştirmeye başlamışlardır. İlk etapta, 250 bin kişilik Azerbaycanlıyı akıl almaz işkencelerle katletmiş ve bir kısmı da Batı Azerbaycan'dan göçe zorlamışlardır. Bu sürecin devamında ise Karabağ işgal edilmiş ve çok sayıda insan kendi vatanında zorunlu göçmen durumuna düşürülmüştür.

Sonuç olarak, 20. yüzyılda 2 milyondan fazla Azerbaycanlı, Ermenistan'da işkence ve katliama maruz bırakılmıştır. 1991 yılına kadar Batı Azerbaycan'da yer adlarının %90'ından fazlasını Türk kökenli olmasına rağmen günümüzde bölgedeki Türk kökenli yerleşim yeri adları, dağ ve su isimleri değiştirilerek Ermenileştirilmiştir. Azerbaycan 30 yıl Ermeni işgalinde kalan Karabağ'ı, 44 günlük Vatan Muharebesiyle özgürlüğü Kavuşturarak toprak bütünlüğünü sağlarken tarihi adaletin sağlanması adına Batı Azerbaycan'a Dönüş politikası işlerlik kazandırmak üzere harekete geçmiştir. Bu politikanın özünde Ermenistan'dan toprak bulunmamaktadır. Bu politikanın amacı tarihi adaletin sağlanması ve temel haklarının güvence altına alınmasını teminen Batı Azerbaycanlıların kendi doğma yurtlarına dönüşünü sağlamaktır. Dış politikada sabırlı olan, uluslararası dengeleri gözetleyen ve uluslararası hukuku dikkate alan Azerbaycan'ın bu politikasında da başarılı olacağı kanaatini taşımaktayız.

Kaynakça

Aslanlı, Araz (2011), "Haydar Aliyev Döneminde Azerbaycan Dış Politikası: Genel Özellikler ve Karabağ Sorunu İlham Aliyev Döneminde Azerbaycan Dış Politikası", http://newsaze.com/araz_aslanli_haydar_aliyev_doneminde_azerbaycan_dis_politikasi _genel_ozellikler_vekarabag_sorunu-l-1-sayfa_id-676-y-116-id2-7224, E: 18.05.2024.

Cafarov, Zahid (2024), "Gərbi Azərbaycana qayıdış tarixi ədalətin bərqərar olması deməkdir", 21 May 2024 https://www.manset.az/news/110047/qerbi-azerbaycana-qayidis-tarixi-edaletin-berqerar-olmasi-demekdir, 24.05.2024

Canan-Sokullu, E. (2013). Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Yumuşak Güç Politikaları. Uluslararası İlişkiler Dergisi, 10(38), 73-100.

Council on Foreign Relations (CFR), Erişim adresi: https://www.cfr.org/, CFR, dış politika ve uluslararası ilişkiler konularında makaleler, raporlar ve analizler sunar.

Cull, N. J. (2008). The Cold War and the United States Information Agency: American propaganda and public diplomacy, 1945-1989. Cambridge University Press.

Friedman, T. L. (2000). The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization. Anchor.

Hufbauer, G. C., Schott, J. J., & Elliott, K. A. (2007). Economic Sanctions Reconsidered (3rd ed.). Peterson Institute for International Economics.

Hüseynova, İradə (2024), "Qərbi Azərbaycana qayıdış tarixi zərurətdir", https://xalqqazeti.az/az/siyaset/176298-qerbi-azerbaycana-qayidis-tarixi-zeruretdir, 22.04.2024.

Kalın, İ. (2017). Türkiye'nin Stratejik Derinliği ve Güvenlik Politikaları. SETA Analiz, 5(87), 23-45.

Keohane, R. O., & Nye, J. S. (1977). Power and Interdependence: World Politics in Transition. Little, Brown & Co.

Kissinger, H. (1994). Diplomacy. Simon & Schuster.

Köni, H. (2005). Türk Dış Politikası ve Diplomasi. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Mearsheimer, J. J. (2001). The Tragedy of Great Power Politics. W. W. Norton & Company.

Məhdiyəv, Ramiz (2005), Azerbaycan: Globallaşma Dövrünün Talepleri, Bakü, Yeni Neşrler Evi

Nye, J. S. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. PublicAffairs.

Slaughter, A. M. (2004). A New World Order. Princeton University Press.

Yüce, Mehmet (2022), "Karabağ Zaferinden Sonra Azerbaycan Dış Politikasının Öncelikleri", Türk Dünyası Akademik Bakış, 2022- Bahar/Spring Cilt/Vol: 2 Sayı/Issue: 3 , ss. 100-141.

İnternet siteleri:

Erişim adresi: https://thediplomat.com/ "The Diplomat",

Erişim adresi: https://www.brookings.edu/, Brookings, uluslararası ilişkiler ve dış politika konularında araştırma raporları ve makaleler yayınlayan önde gelen bir düşünce kuruluşudur.

https://www.yeniazerbaycan.com/SonXeber_e65503_az.html, E. 13.04.2024

https://anl.az/down/meqale/ xalqcebhesi /2017/may/540791.htm, 13.04.2024

Hata! Köprü başvurusu geçerli değil., 13.04.2024

https://president.az/az/articles/view/58330,22.05.2024.

Petrol ve Doğal Gaz Fiyatlarındaki Değişimin Tüfe Üzerindeki Etkileri : G20 Ülkelerinden Kanıtlar Üzerine Ekonometrik Analiz

Əsmər MƏHƏRRƏMOVA
Türkan DADAŞOVA

Özet: Bu çalışmanın amacı, petrol ve doğal gaz fiyatlarındakı değişimin kısa dönemde enflasyon üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırma, petrol fiyatlarındakı ve doğal gaz fiyatlarındaki dalgalanmanın G20 ülkelerinin TÜFE enflasyon oranları üzerindeki etkisini incelemeye odaklanmıştır. Bu hedef doğrultusunda, araştırma 06.2018 – 05.2023 dönem aralığındakı 72 aylık verilere odaklanmıştır.Araştırma, belirlenmiş hedeflerin doğruluğunu araştırmak için en küçük kareler yöntemini ve Pearson korelasyon analizi tekniğini kullanılarak regresyon analizi tekniğini uygulamıştır. Araştırma sonuçları, seçilmiş G20 ülkelerinde petrol ve doğal gaz fiyatları ile TÜFE enflasyon oranı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Enerji birçok ürünün hammaddesi olduğundan dolayı, petrol ve doğal gaz fiyatlarındaki artış ülkelerdeki birçok ürünün eşzamanlı olarak etkilenmesine yol açmaktadır ve tüm ülkeler kısa dönemde bile enflasyon hedeflemesinde bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Abstract: The aim of this study is to determine the impact of changes in oil and natural gas prices on inflation in the short run. The research focuses on analyzing the impact of fluctuations in oil and natural gas prices on CPI inflation rates of G20 countries. In line with this objective, the research focuses on 72 months of data for the period 06.2018 - 05.2023. The research applied regression analysis technique using the least squares method and Pearson correlation analysis technique to investigate the accuracy of the set objectives. The results showed that there is a positive relationship between oil and natural gas prices and CPI inflation rate in selected G20 countries. Since energy is the raw material for many products, an increase in oil and natural gas prices affects many products in countries simultaneously and all countries should take this into account in inflation targeting even in the short run.

Giriş

Bildiğimiz gibi , enerji insanoğlunun vazgeçilmez ihtiyaçlarından biridir. Enerji , harekette bulunurken veya iş yaparken sarf edilen güç anlamına gelmektedir (DİNÇER, 2020). Bu yüzden tüm ülkeler kendi enerji ihtiyaçlarını tatmin ede bilmek için enerji kaynakları arayışındadırlar. Enerji, ülkelerin ve bölgelerin ekonomik, sosyal ve siyasi gelişimini belirleyen en kritik kaynaklardan biridir. Dünya ekonomisinin dinamik gelişimi , son yıllarda enerji talebinde keskin bir artışa yol açmıştır(Bednář, O., Čečrdlová, A., Kadeřábková, B., & Řežábek, P., 2022). Enerji olmadan bir iş yapmak mümkün değildir (Sağlam, 2018).

Enerji talebindeki artışa karşı ise, bazı enerji kaynakları kıtdır. Ülkeler farklı kaynaklardan enerji elde ede bilirler. Söz konusu bu kaynaklar ise yenilebilir ve yenilemez enerji kaynakları olmak üzere iki farklı sınıfta değerlendirilir(-DİNÇER, 2020). Dünya`da artan enerji ihtiyacı enerji sektörü üzerine yapılan nitel ve nicel çalışmaların sayısını gün geçtikçe artırmaktadır. Petrol ve doğal gaz ana enerji kaynakalarıdır. Birincil enerji tüketiminde ise petrol ve petrol ürünleri ilk sırada gelmektedir Petrol ve doğal gaz ise yenilemez enerji kaynaklarına örnektir. Üretim aşamasında kullanılan ana hammaddeyi petrol oluştururken, ana enerji ise doğal gazdır. Bu nedenle gelişmiş olsun, gelişmekte olsun ekonomiler doğrudan veya dolaylı olarak petrol ve doğal gaza bağımlıdır(Suleymanli, 2020). Petrol ve doğal gaz gibi enerji kaynakları bir sıra ekonomik faktörlerin, örneğin; GSYH, enflasyon, işsizlik ve bir bütün olarak ekonomik büyüme gibi makroekonomik değişkenler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir(Liptáková, E., Rimár, M., Kizek, J., & Šefčíková, Z. , 2021). Hiç kuşkusuz ki petrol ve doğal gaz gibi enerji kaynaklarının rolu ülkerin büyümesinde ve kalkınmasında oldukca önemlidir. Çünki ülkerin sanayileşmesinde enerjinin olması çok önemlidir, yani enerji olmazsa hiç bir sanayileşmeden ve kalkınmadan söz edemeyiz. Enerji kaynakları bakımından zengin olan ülkelerin dışa bağımlılığı daha az olmaktadır. Buna bağlı olarak ülkeler, ekonomik anlamda kalkınmaktadır(DİNÇER, 2020). Ülkelerin enerji ihtiyaçlarını tatmin etmek için dışa , yani enerji kaynaklarının tüketiminde ithalata bağımlı olması, olası fiyat değişmeleri nedeniyle başta enflasyon olmak üzere makroekonomik görünümü etkilemektedir. Petrol ve doğal gaz gibi enerji kaynakları gelecekteki ekonomik büyümenin önemli bir belirleyicisidir. Bu enerji kaynaklarının fiyatlarının makroekonomik büyüklükler üzerindeki etkisi petrol ithal eden veya ihraç eden ülkeler için farklılık göstermektedir. Petrol ve doğal gaz fiyatları çeşitli mekanizmalar aracılığıyla ekonomik sonuçlara yansıtılmaktadır (Liptáková, E., Rimár, M., Kizek, J., & Šefčíková, Z. , 2021).

Ekonomi teorisi, enerjinin nispi fiyatındaki büyük bir artışın birim çıktı maliyetlerinde bir artışa neden olacağını ve böylece çıktı fiyatını artıracağını öngörmektedir. Bu nedenle, ekonomi teorisinin standart modelinde, mali veya parasal politika önlemleri olmaksızın enerji fiyatlarındakı bir artış toplam çıktıyı, istihdamı azaltır ve fiyat seviyesini yükseltir(Liptáková, E., Rimár, M., Kizek, J., & Šefčíková, Z. , 2021). Petrol fiyatlarındaki bir artış arz şoku ve fiyat (talep) şoku olarak değerlendirildiğinde birbirini besleyen bir kısır döngüye sebebiyet verebilmektedir. Örneğin; fiyatlardaki bir artış üretici ve tüketici fiyat endeksi bağlamında maliyet enflasyonu ve faiz artışına yol açarak karlılık oranlarını ve buna bağlı olarak da girişimcilerin yatırım kararlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Yatırımlarda meydana gelen bir azalma, çıktı ve kapasite kullanım oranının düşmesine (arz şokuna) böylece işsizlik oranlarının artması ve gayri safi yurtiçi hasıla (GSYH) miktarının düşmesine yol açmaktadır (Sağlam, 2018) .

Ham petrol en önemli enerji kaynaklarından biri olarak kabul edilmekte ve dünyanın toplam enerji tüketimine yaklaşık üçte bir oranında katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Enerji kaynakları içerisinde petrolün önemi, kullanımındaki artış nedeniyle günümüze kadar devam etmiş ve edecekdir (Çanakcı, 2021). Özellikle petrol ihraç eden ülkelere ekonomik sonuçları açısından baktığımızda, petrol fiyatlarındaki artış bu ülkelerin doğrudan ihracat gelirlerini artırmakta, petrol ithal eden ülkelerden petrol ihraç eden ülkelere gelir transferi yaratmakta ve dolayısıyla milli geliri olumlu yönde etkilemektedir(Çanakcı, 2021).

Petrol, dünyanın dört bir yanındakı sanayileşmiş ülkeler için can damarı olarak kabul edilmektedir. Petrol, 1950`den bu yana dünya genelindeki çoğu ülke için en önemli enerji kaynağı haline gelmiştir. Bu emtianın tüketimi ve önemi göz önünde bulundurulduğunda, petrol fiyatlarındaki dalgalanmanın tüketim üzerindeki etkisini ve dünya genelindeki farklı ülkelerin ekonomik performansındaki rolünü araştırmak için ilgili çalışmaların yapılması önemlidir (Çanakcı, 2021).

Enflasyon, ürün gruplarında yaşanan fiyat değişimlerinden etkilenmektedir. Söz konusu ürün gruplarından birisi de petroldür. Petrol fiyatlarında yaşanan değişimler, özellikle petrol ithal eden ülkeri olumsuz etkilemektedir. Bu artış özellikle ithalatçı ülkelerde girdi maliyetlerini artırmaktadır. Belirtilen bu maliyet artışı, bu ürünlerin fiyatlarına da yansımaktadır. Bu durumda ilgili ülkelerdeki enflasyon oranlarının artmasına yol açmaktadır (DİNÇER, 2020) . Tüketici fiyat endeksi, ülkenin ekonomik durumuna bakmak için çok önemli bir göstergedir. Borsaya yatırım yapan yatırımcılar, enflasyon oranını takip

ederler çünkü enflasyon oranını etkiler (Ansar, 2013).Yükselen petrol fiyatları, motor yakıtları, ev yakıtları, doğal gaz ve elektrik gibi enerji ile ilgili kalemlerin fiyatlarını içeren enerji maliyeti bileşenini artırarak genel tüketici fiyat endeksini (TÜFE) doğrudan etkileme eğilimindedir . Daha yüksek petrol fiyatlarının, daha yüksek enerji maliyetleri yoluyla daha yüksek manşet enflasyona yol açma derecesi, bunların kalıcılığına bağlıdır. Yükselmeye devam ederlerse, genel fiyat seviyesinde ve dolayısıyla manşet enflasyonda sürekli bir artışa yol aça bilirler(Bednář, O., Čečrdlová, A., Kadeřábková, B., & Řežábek, P., 2022).

Petrol ile ilgili bir sürü araşdırmalar yapılmış ve ekonomistler tarafından petrol fiyatındaki değişimle ilgili makroekonomik göstergeler üzerinde yarattığı etki analiz edilmiştir. Doğal gaz da petrol kadar önemli bir enerji kaynağı olduğunu ve petrola nisbetde çevre dostu bir kaynak olduğunu düşünürsek doğal gaz ile ilgili de araştırmaların yapılması ve dataların analiz edilmesi petrol ile ilgili yapılan araştırmalar kadar önemlidir. Ham petrol ve doğal gaz genel olarak benzer kullanımlara sahip fosil yakıtlardır. Elektrik üretimi, sanayi ve konut sektörlerinde doğal gaz ve petrol yakın ikamelerdir (Zamani, 2016). Gaz piyasasındaki şokların neden olduğu dalgalanma, petrol piyasasına göre daha uzun sürüyor(Desideri, 2023). Doğal gaz elektrik enerjisi ve sanayi sektörleri için kilit bir yakıt olarak kabul edilmektedir ve bu yüzden de son zamanlarda doğal gaz giderek artan bir ilgi görmektedir. Doğal gaz tüketimi petrol tüketiminin yaklaşık yarısı kadardır, bu nedenle doğal gaz fiyatındaki değişimin petrol fiyatındaki değişimden genel olarak daha düşük bir etkiye sahip olduğu düşünülebilir(Liptáková, E., Rimár, M., Kizek, J., & Šefčíková, Z. , 2021).

Bu konularla ilgili yapılmış bir sıra çalışmalar uzun dönem verilerine ve daha çok petrol üzerine yapılmıştır. Biz bu çalışmamızda diğer yazarlardan farklı olarak kısa dönem verilerine odaklanmış ve aynı zamanda doğal gaz fiyatlarının da G20 ülkerinde TÜFE enflasyon oranı üzerinde etkisini açıklamaya çalışmışızdır. Yapılan araştırmada her ülke için aylık TÜFE enflasyon oranlarıwww.investing.com sitesinden, aylık olarak petrol ve doğal gaz fiyatları ise www.eia.gov sitesinden alınmıştır. Fakat bu ülkelerden Suudi Arabistan verilerine ulaşılamadı ve Avustralya verileri çeyrek olarak raporlandığı için araştırmadan uzak tutulmuştur. Araştırmada açıklanmak istenen olay petrol ve doğal gaz gibi önemli enerji kaynaklarının fiyatındaki aylık artış bile ülke ekonomilerini önemli ölçüde etkilemekte ve ülkeler bu durumu enflasyon hedeflemesinde kısa dönemde bile göz önünde bulundurmalıdır.

Literatür Taraması

Literatürde enerji kaynaklarındaki fiyat artışının enflasyon üzerindeki etkisini analiz eden bir sıra makale bulunmaktadır. Bunların büyük bir kısmı petrol fiyatlarındaki değişime odaklanmıştır. Bu araştırmalarda farklı-farklı ülke ekonomileri ele alınmış ve farklı-farklı ekonometrik analizler kullanılmıştır.

Mehmet Çanakcı petrol fiyatlarındaki dalgalanmanın G20 ülkelerinden seçmiş olduğu Arjantin, Brezilya, Güney Afrika, Türkiye`nin makroekonomik göstergeleri üzerine 2010-2018 dönem aralığı verilerini analiz etmeye çalışmıştır. Araştırmada rastgele etki modeli ve Pearson korelasyon analizi yöntemlerini kullanmıştır. Korelasyon analizi GSYİH ile uluslararası piyasadakı petrol fiyatı arasındaki ilişkinin negatif olduğunu tespit etmiştir. Bu durum, petrol fiyatlarındaki bir artışın ülkenin gayrisafi yurtiçi hasıla seviyesinde bir düşüşe neden olduğunu ve bunun tersinin de geçerli olduğunu açıkca göstermiştir ve rastgele etki modeli ile regresyon analizi sonuçlarına göre ise petrol rantlarının G20 ülkelerinin GSYH`si üzerinde negatif etkisi olduğunu göstermiştir. Petrol rantlarındaki %1`lik artışın seçilen G20 ülkelerinin GSYH`sinda yaklaşık %5`lik bir düşüşe yol açacağını göstermiştir (Çanakcı, 2021).

LeBlanc, Michael Chinn ve Menzia David ise kendi çalışmalarında G5 ülkelerinde- ABD, İngiltere, Fransa, Almanya ve Japonyada petrol fiyatlarındaki değişimlerin enflasyonüzerindeki etkilerini artırılmış Phillips eğrisi ile analiz etmeye çalışmışlar. Araştırma 1980Q1-2001Q2 dönem aralığı için yapılmış ve petrol fiyatlarındaki değişimin ABD, Japonya ve Avrupa üzerinde enflasyon oranlarına ılımlı bir etkisi olacağı saptanmıştır. O dönem için petrol fiyatlarındakı yüzde 10`a varan artışların enflasyon üzerinde doğrudan yaklaşık yüzde 0.1-0.8 puanlık artışa neden olacağı saptanmıştır(LeBlanc, 2004).

Hasan Dinçer ve Hüsne Karakuş G7 ülkeleri üzerine petrol fiyatları ile enflasyon arasındaki ilişkini 1980-2018 dönem aralığı verilerine göre Pedroni panel eşbütünleşme, Kao panel eşbütünleşme ve Dumitrescu Hurlin panel nedensellik analizleri yöntemlerini kullanarak araştırma yapmışlar. Araştırma sonucunda, petrol fiyatları ile enflasyon arasında uzun süreli bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (DİNÇER, 2020).

Yağmur Sağlam ve Gülçin Güreşçi kendi çalışmalarında Petrol İhraç Eden Ülkeler (OPEC) için petrol fiyatlarında meydana gelen değişmelerin makroekonomik göstergeler üzerine- ekonomik büyüme, reel döviz kuru, GSYH ve TÜFE üzerinde etkisini araştırmaya çalışmış ve çalışmalarında 1985-2015 dönemi için Yapısal VAR Analizini kullanmışlar. Araştırma sonucunda, kısa dönemde petrol fiyatlarındaki değişim ile seçili makroekonomik göstergeler arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Uzun dönemde ise petrol şoklarının en çok TÜFE üzerinde kalıcı etkiler bıraktığı kanaatine varmışlar (Sağlam, 2018).

Erika Liptakova ve diğerleri kendi çalışmalarında AB-28 ülkelerinde doğal gaz fiyatlarının gelişimini ve ülkelerin makroekonomik göstergeleri üzerindeki etkisini analiz etmeye çalışmışlar.

Çalışmada doğal gaz fiyatlarının TÜFE enflasyon oranı, faiz oranı ve işsizlik ile korelasyonları ölçülmüştür. Doğal gaz fiyatları ile enflasyon, işsizlik ve

ekonometrik modelin oluşturulduğu faiz oranı arasında önemli korelasyonlar teyit etmişler (Liptáková, E., Rimár, M., Kizek, J., & Šefčíková, Z. , 2021).

Ibraheem Ansar ve Mis Nadia Asghar Pakitan için petrol fiyatlarının borsa ve TÜFE üzerindeki etkisini 2007-2012 dönem aralığı için çoklu regresyon yöntemini kullanarak araştırıp analiz etmişler. Bu amaçla araştırmacı ilk olarak augmented dickey fuller testi ile verilerin durağanlığını kontrol etmiş, ardından Johansen eşbütünleşme testini uygulamış ve eşbütünleşme sonuçları petrol fiyatı, TÜFE ve KSE-100 Endeksi arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir(Ansar, 2013).

Jin Shang ve Shigeyuki Hamori kendi çalışmalarında 1973-2019 dönem aralığındakı verilere odaklanarak petrol ve doğal gaz fiyat şoklarının ABD makroekonomik büyüklükleri- TÜFE ve GSYİH üzerine araştırmalar yapmışlar. Bu çalışmalarında yapısal vektör otoregresyon (SVAR) modeline dayanan iki aşamalı bir yöntem kullanmışlar. Gelmiş oldukları sonuca göre, petrol piyasasına özgü talep şokları ABD TÜFE seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı artışlara yol açmakta, ancak gaz piyasasına özgü talep şoklarının ABD TÜFE seviyesini çok az etkilemektedir (Shang, 2020).

Richa Ajmera , Nancy Kook ve Jeff Crilley ise kendi araştırmalarında emtia fiyat hareketlerinin TÜFE enflasyonu üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmışlar ve emtiaları bitkisel ürünler, hayvan kesimi ve işlenmesi, süt ürünleri, petrol ve doğal gaz olmak üzere 4 grupa ayırıb, incelemişler. Araştırmalarında 2003-2008 dönem aralığına odaklanmış ve geldikleri sonuç da sadece petrol ve doğal gaz fiyatlarının TÜFE enflasyonu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğudur (Ajmera, 2012).

Nenavath Sreenu ise petrol fiyat şokunun Hindistan ekonomisi üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışmıştır. Araştırmada 2010-2018 dönemi için ham petrol fiyatlarındaki şokların Hindistan ekonomisinin gelişimini , GSYİH büyümesi ve TÜFE enflasyon oranını nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışmada petrol fiyat şoklarının makroekonomik göstergeler üzerindeki etkisini belirlemek için vektör oto-regresyon (VAR) modellerinin bir uzantısı geliştirilmiş ve eş-bütünleşme modeli kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ise petrol fiyatlarındaki bir artış Hindistan`da petrol arzındaki bir düzensizlik tarafından tetiklendiğinde, bu durum GSYİH`da bozulmaya ve TÜFE enflasyonunda artışa neden olmaktadır (Sreenu, 2018).

Naoyuki Yoshino ve Farhad Taghizadeh kendi çalışmalarında petrol fiyatlarındakı dalgalanmaların gelişmiş ve yükselen ekonomilerde GSYİH ve TÜFE enflasyon oranı üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmışlar ve bunun için ABD ve Japonya verilerini gelişmiş ülke ekonomisi Çinin verilerini ise yükselen eko-

nomi olarak analiz etmişler. Araştırmacılar petrol fiyatlarında dalgalanmalara neden olan Lehman şoku öncesinde ve sonrasında 2001m1-2008m7 ve 2008m8-2013m12 olmak üzere iki alt dönemde bu üç ülkenin her biri için SVAR yöntemi uygulamışlar ve elde etdikleri sonuşlara göre petrol fiyatlarındaki dalgalanmaların GSYİH büyüme oranları üzerindeki etkisi gelişmiş ekonomilerde (ABD ve Japonya) gelişmekte olan ekonomilere göre (Şin) daha ılımandır. Öte yandan ham petrol fiyatlarının Çin`de TÜFE enflasyonu üzerindeki etkisi iki gelişmiş ekonomiye göre daha hafifdir(Yoshino, 2014).

Gao ve diğerleri kendi çalışmalarında petrol fiyatındaki şoklarının ABD ekonomisinde Tüketici Fiyat Endeksini nasıl etkilediğini açıklamaya çalışmışlar. Bunun için ABD tüketici fiyatlarının ayrıştırılmasını yapmışlar ve petrol fiyatı şokunun önemli ölçüde pozitif etkilerini yalnızca enerji yoğun TÜFE`ler üzerinde bulduklarını açıklmaışlar (Gao, 2014).

Kilian ve diğerleri araştırmalarında ABD ekonomisi üzerine 2021-2022 dönem aralığı enerji fiyatlarındaki şokların enflasyonist etkilerini araştırmışlar. Bu enerji kaynakalrı sırasında doğal gaz fiyatlarınımı da enflasyona etkisini yapısal VAR analizi yardımıyla araştırmışlar. Araştırma konusu olarak benzin, doğal gaz ve elektrik fiyatlarının TÜFE`ye etkisi ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ABD TÜFE değişkenliği açısından doğal gaza özel fiyat şokları %4`ü oluşturmaktadır(Kilian, A broader perpective on the inflationary effects of energy price shocks, 2023). Klian ve arkadaşlarının ABD üzerine yapmış oldukları bir diğer araştırma ise 2020-2023 döneminde artan petrol fiyatlarının enflasyonu ve enflasyon beklentilerini nasıl etkilediği üzeredir. Araştırmada gerekli sonuçlara varmak için yapısal VAR modelini kullanmışlar ve elde edilen sonuçlara göre petrol fiyatlarındaki değişimin TÜFE enflasyon oranı üzerinde önemli etkisinin olduğudur(Kilian, The impact of rising oil prices on US inflation and inflations expectations in 2020-23, 2022).

Analiz

Tanımlayıcı İstatistikler

Bu araştırmada kullanılan değişkenlerin her biri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler hesaplanarak aşağıda yorumlanacaktır.

	OIL_PRICES
Mean	67.94278
Median	70.50000
Maximum	114.8400
Minimum	16.55000
Std. Dev.	19.33535
Skewness	-0.048041
Kurtosis	3.149364
Jarque-Bera	0.094624
Probability	0.953790
Sum	4891.880
Sum Sq. Dev.	26543.76
Observations	72

Tablo 1: Petrol fiyatlarının tanımlayıcı istatistikleri tablosu

Yukarıda verilmiş tablo 1`de Petrol fiyatlarının tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Seçilen dönem aralığında Petrol fiyatları serisinin aritmetik ortalaması 67.94`e , yani seride oluşan değerlerin toplamı 4891.88`in ( tabloda değer verilmiştir ) , toplam gözlem sayısına yani 72`ye bölünmesiyle bulunan değerdir. Seçilen dönem aralığında Petrol fiyatları serisinin medyanı 70.5`e eşittir , yani gözlem değerleri küçükten büyüye dizildiği zaman serinin tam ortasında yerleşen değer ve bizim serimizde çift sayıda gözlem sayından ibaret olduğuna göre serinin ortasında yerleşen 2 değerin ( 36 ve 37-ci değerler ) aritmetik ortalaması 70.5`e eşittir. Yukarıda verilmiş Tablo 1`de Petrol fiyatları serisinin standart sapması tahmini olarak 19.34`e eşittir. Standart sapmanın bu değeri alması veri noktalarının elde ettiğimiz ortalamadan daha uzak yayıldıklarını göstermektedir. Seçilen dönem aralığında en yüksek petrol fiyatı 2022 haziran ayında 114.84 olmuştur. Seçilen dönem aralığında en küçük etrol fiyatı ise 2020 nisan ayında 16.55 olmuştur.

	NATURALGAS_PRICES
Mean	3.372778
Median	2.675000
Maximum	8.810000
Minimum	1.490000
Std. Dev.	1.708578
Skewness	1.506215
Kurtosis	4.577247
Jarque-Bera	34.68731
Probability	0.000000
Sum	242.8400
Sum Sq. Dev.	207.2660
Observations	72

Tablo 2 : Doğal gaz fiyatlarının tanımlayıcı istatistikleri tablosu

Yukarı verilmiş tablo 2`de Doğal gaz Fiyatlarının tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Seçilen dönem aralığında Gaz Fiyatları serisinin aritmetik ortalaması 3.37`e , yani seride oluşan değerlerin toplamı 242.84`ün ( tabloda değer verilmiştir ) , toplam gözlem sayısına yani 72`ye bölünmesiyle bulunan değerdir. Seçilen dönem aralığında Gaz Fiyatları serisinin medyanı 2.68`e eşittir , yani gözlem değerleri küçükten büyüye dizildiği zaman serinin tam ortasında yerleşen değer ve bizim serimizde çift sayıda gözlem sayından ibaret olduğuna göre serinin ortasında yerleşen 2 değerin ( 36 ve 37-ci değerler ) aritmetik ortalaması 2.68`dir. Yukarıda verilmiş Tablo 2`de Gaz Fiyatları serisinin standart sapması tahmini olarak 1.71`e eşittir. Standart sapmanın bu değeri alması veri noktalarının elde ettiğimiz ortalamaya yakın yayıldıklarını göstermektedir. Seçilen dönem aralığında en yüksek petrol fiyatı 2022 ağustos ayında 8.81olmuştur. Seçilen dönem aralığında en küçük etrol fiyatı ise 2024 mart ayında 1.49 olmuştur.

	CPI_ARGENTINA
Mean	5.438889
Median	4.100000
Maximum	25.50000
Minimum	1.400000
Std. Dev.	4.063287
Skewness	2.702109
Kurtosis	12.03920
Jarque-Bera	332.7379
Probability	0.000000
Sum	391.6000
Sum Sq. Dev.	1172.231
Observations	72

Tablo 3: Arjantin ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri tablosu

Tablo 3`e Arjantin ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Arjantinin aritmetik ortalaması 5.44`e , yani seride oluşan değerlerin toplamının 391.6`nin ( tabloda değer verilmiştir ) , toplam gözlem sayısına yani 72`ye bölünmesiyle bulunan değerdir. Seçilen dönem aralığı Arjantin TÜFE enflasyon serisinin medyanı 4.1` e eşittir , yani gözlem değerleri küçükten büyüye dizildiği zaman serinin tam ortasında yerleşen değer ve bizim serimizde çift sayıda gözlem sayından ibaret olduğuna göre serinin ortasında yerleşen 2 değerin ( 36 ve 37-ci değerler ) aritmetik ortalaması 4.1`dir. Tablodan görüldüğü üzere Arjantin TÜFE enflasyon serisinin standart sapması tahmini olarak 4.06`a eşittir. Standart sapmanın bu değeri alması veri noktalarının elde ettiğimiz ortalamaya yakın yayıldıklarını göstermektedir. Seçilen dönem aralığında en yüksek enflasyon oranı 2023 aralık ayında 25.5 olmuştur. Seçilen dönem aralığında en küçük enflasyon oranı 2020 nisan ayında 1.4 olmuştur.

	CPI_BRAZIL
Mean	0.458889
Median	0.445000
Maximum	1.730000
Minimum	-0.730000
Std. Dev.	0.426491
Skewness	0.005771
Kurtosis	3.638870
Jarque-Bera	1.224865
Probability	0.542031
Sum	33.04000
Sum Sq. Dev.	12.91451
Observations	72

Tablo 4: Brezilya ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri tablosu

Tablo 4`e Brezilya ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Seçilen dönem aralığında Brezilya TÜFE enflasyon serisinin aritmetik ortalaması 0.46`a , yani seride oluşan değerlerin toplamının 33.04`nün ( tabloda değer verilmiştir ) , toplam gözlem sayısına yani 72`ye bölünmesiyle bulunan değerdir. Seçilen dönem aralığı Brezilya TÜFE enflasyon serisinin medyanı 0.45` e eşittir , yani gözlem değerleri küçükten büyüye dizildiği zaman serinin tam ortasında yerleşen değer ve bizim serimizde çift sayıda gözlem sayından ibaret olduğuna göre serinin ortasında yerleşen 2 değerin ( 36 ve 37-ci değerler ) aritmetik ortalaması 0.45`dir. Tablodan görüldüğü üzere Brezilya TÜFE enflasyon serisinin standart sapması tahmini olarak 0.42`a eşittir. Standart sapmanın bu değeri alması veri noktalarının elde ettiğimiz ortalamaya çok yakın yayıldıklarını göstermektedir. Seçilen dönem aralığında en yüksek enflasyon oranı 2022 nisan ayında 1.73 olmuştur. Seçilen dönem aralığında en küçük enflasyon oranı 2022 ağustos ayında -0.73 olmuştur.

	CPI_CANADA
Mean	0.263889
Median	0.300000
Maximum	1.400000
Minimum	-0.700000
Std. Dev.	0.421368
Skewness	0.095369
Kurtosis	3.267628
Jarque-Bera	0.324017
Probability	0.850434
Sum	19.00000
Sum Sq. Dev.	12.60611
Observations	72

Tablo 5: Kanada ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri tablosu

Tablo 5`e ise görüdüyü gibi Kanada ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Seçilen dönem aralığında Kanada TÜFE enflasyon serisinin aritmetik ortalaması 0.26`a , yani seride oluşan değerlerin toplamının 19`nün ( tabloda değer verilmiştir ) , toplam gözlem sayısına yani 72`ye bölünmesiyle bulunan değerdir. Seçilen dönem aralığı Kanada TÜFE enflasyon serisinin medyanı 0.3` e eşittir , yani gözlem değerleri küçükten büyüye dizildiği zaman serinin tam ortasında yerleşen değer ve bizim serimizde çift sayıda gözlem sayından ibaret olduğuna göre serinin ortasında yerleşen 2 değerin ( 36 ve 37-ci değerler ) aritmetik ortalaması 0.3`dir. Tablodan görüldüğü üzere Kanada TÜFE enflasyon serisinin standart sapması tahmini olarak 0.42`a eşittir. Standart sapmanın bu değeri alması veri noktalarının elde ettiğimiz ortalamaya çok yakın yayıldıklarını göstermektedir. Seçilen dönem aralığında en yüksek enflasyon oranı 2022 mart ayında 1.4 olmuştur. Seçilen dönem aralığında en küçük enflasyon oranı 2020 nisan ayında -0.70 olmuştur.

	CPI_CHINA
Mean	0.129167
Median	0.100000
Maximum	1.400000
Minimum	-1.200000
Std. Dev.	0.508363
Skewness	-0.079922
Kurtosis	2.987718
Jarque-Bera	0.077103
Probability	0.962182
Sum	9.300000
Sum Sq. Dev.	18.34875
Observations	72

Tablo 6: Çin ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri tablosu

Tablo 6`a ise Çin ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Seçilen dönem aralığında Çin TÜFE enflasyon serisinin aritmetik ortalaması 0.13`e , yani seride oluşan değerlerin toplamının 9.3`nün ( tabloda değer verilmiştir ) , toplam gözlem sayısına yani 72`ye bölünmesiyle bulunan değerdir. Seçilen dönem aralığı Çin TÜFE enflasyon serisinin medyanı 0.1`e eşittir , yani gözlem değerleri küçükten büyüye dizildiği zaman serinin tam ortasında yerleşen değer ve bizim serimizde çift sayıda gözlem sayından ibaret olduğuna göre serinin ortasında yerleşen 2 değerin ( 36 ve 37-ci değerler ) aritmetik ortalaması 0.1`dir. Tablodan görüldüğü üzere Çin TÜFE enflasyon serisinin standart sapması tahmini olarak 0.5`e eşittir. Standart sapmanın bu değeri alması veri noktalarının elde ettiğimiz ortalamaya çok yakın yayıldıklarını göstermektedir. Seçilen dönem aralığında en yüksek enflasyon oranı 2020 ocak ayında 1.4 olmuştur. Seçilen dönem aralığında en küçük enflasyon oranı 2020 mart ayında -1.2 olmuştur.

	CPI_EUROPEANUNION
Mean	0.273611
Median	0.250000
Maximum	2.400000
Minimum	-1.000000
Std. Dev.	0.528416
Skewness	0.673599
Kurtosis	5.882006
Jarque-Bera	30.36270
Probability	0.000000
Sum	19.70000
Sum Sq. Dev.	19.82486
Observations	72

Tablo 7: Avrupa Birliği ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri tablosu

Yukarıda verilmiş tablo 7`e ise Avrupa birliğinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Seçilen dönem aralığında Avrupa birliği TÜFE enflasyon serisinin aritmetik ortalaması 0.27`e , yani seride oluşan değerlerin toplamının 19.7`in ( tabloda değer verilmiştir ) , toplam gözlem sayısına yani 72`ye bölünmesiyle bulunan değerdir. Seçilen dönem aralığı Avrupa birliği TÜFE enflasyon serisinin medyanı 0.25`e eşittir , yani gözlem değerleri küçükten büyüye dizildiği zaman serinin tam ortasında yerleşen değer ve bizim serimizde çift sayıda gözlem sayından ibaret olduğuna göre serinin ortasında yerleşen 2 değerin ( 36 ve 37-ci değerler ) aritmetik ortalaması 0.25`dir. Tablo 7`den görüldüğü üzere Avrupa birliği TÜFE enflasyon serisinin standart sapması tahmini olarak 0.53`e eşittir. Standart sapmanın bu değeri alması veri noktalarının elde ettiğimiz ortalamaya çok yakın yayıldıklarını göstermektedir. Seçilen dönem aralığında en yüksek enflasyon oranı 2022 mart ayında 2.4 olmuştur. Seçilen dönem aralığında en küçük enflasyon oranı 2019 ocak ve 2020 ocak aylarında -1`e eşit olmuştur.

	CPI_FRANCE
Mean	0.208333
Median	0.150000
Maximum	1.400000
Minimum	-0.550000
Std. Dev.	0.398236
Skewness	0.457728
Kurtosis	3.096192
Jarque-Bera	2.541935
Probability	0.280560
Sum	15.00000
Sum Sq. Dev.	11.26000
Observations	72

Tablo 8: Fransa ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri tablosu

Yukarıdakı tablo 8`de görüldüğü gibi Fransa ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Seçilen dönem aralığında Fransa TÜFE enflasyon serisinin aritmetik ortalaması 0.21`e , yani seride oluşan değerlerin toplamının 15`in ( tabloda değer verilmiştir ) , toplam gözlem sayısına yani 72`ye bölünmesiyle bulunan değerdir. Seçilen dönem aralığı Fransa TÜFE enflasyon serisinin medyanı 0.15`e eşittir , yani gözlem değerleri küçükten büyüye dizildiği zaman serinin tam ortasında yerleşen değer ve bizim serimizde çift sayıda gözlem sayından ibaret olduğuna göre serinin ortasında yerleşen 2 değerin ( 36 ve 37-ci değerler ) aritmetik ortalaması 0.15`dir. Tablo 8`e verilmiş Fransa TÜFE enflasyon serisinin standart sapması tahmini olarak 0.4`e eşittir. Standart sapmanın bu değeri alması veri noktalarının elde ettiğimiz ortalamaya çok yakın yayıldıklarını göstermektedir. Seçilen dönem aralığında en yüksek enflasyon oranı 2022 mart ayında 1.4 olmuştur. Seçilen dönem aralığında en küçük enflasyon oranı 2022 eylül ayında -0.55`e eşit olmuştur.

9) Almanya

	CPI_GERMANY
Mean	0.270000
Median	0.250000
Maximum	1.650000
Minimum	-0.800000
Std. Dev.	0.469303
Skewness	0.248212
Kurtosis	3.974993
Jarque-Bera	3.591145
Probability	0.166032
Sum	19.44000
Sum Sq. Dev.	15.63740
Observations	72

Tablo 9: Almanya ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri tablosu

Tablo 9`da Almanya ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Seçilen dönem aralığında Almanya TÜFE enflasyon serisinin aritmetik ortalaması 0.27`e , yani seride oluşan değerlerin toplamının 19.44`nün ( tabloda değer verilmiştir ) , toplam gözlem sayısına yani 72`ye bölünmesiyle bulunan değerdir. Seçilen dönem aralığı Almanya TÜFE enflasyon serisinin medyanı 0.25`e eşittir , yani gözlem değerleri küçükten büyüye dizildiği zaman serinin tam ortasında yerleşen değer ve bizim serimizde çift sayıda gözlem sayından ibaret olduğuna göre serinin ortasında yerleşen 2 değerin ( 36 ve 37-ci değerler ) aritmetik ortalaması 0.25`dir. Tablo 9`dan görüldüğü üzere Almanya TÜFE enflasyon serisinin standart sapması tahmini olarak 0.47`e eşittir. Standart sapmanın bu değeri alması veri noktalarının elde ettiğimiz ortalamaya çok yakın yayıldıklarını göstermektedir. Seçilen dönem aralığında en yüksek enflasyon oranı 2022 mart ayında 1.65 olmuştur. Seçilen dönem aralığında en küçük enflasyon oranı 2019 kasım ve 2022 aralık aylarında -0.8 eşit olmuştur.

	CPI_HYDISTAN
Mean	5.296250
Median	5.530000
Maximum	7.790000
Minimum	2.050000
Std. Dev.	1.484097
Skewness	-0.335678
Kurtosis	2.284508
Jarque-Bera	2.887941
Probability	0.235989
Sum	381.3300
Sum Sq. Dev.	156.3807
Observations	72

Tablo 10: Hindistan ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri tablosu

Yukarıdakı tablo 10`da Hindistan ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Seçilen dönem aralığında Hindistan TÜFE enflasyon serisinin aritmetik 5.3`e , yani seride oluşan değerlerin toplamının 381.33 ün (tabloda değer verilmiştir) , toplam gözlem sayısına yani 72`ye bölünmesiyle bulunan değerdir. Seçilen dönem aralığı Hindistan TÜFE enflasyon serisinin medyanı 5.53`e eşittir , yani gözlem değerleri küçükten büyüye dizildiği zaman serinin tam ortasında yerleşen değer ve bizim serimizde çift sayıda gözlem sayından ibaret olduğuna göre serinin ortasında yerleşen 2 değerin (36 ve 37-ci değerler) aritmetik ortalaması 5.53`e eşittir. Yukarıda verilmiş Tablo 10`da Hindistan TÜFE enflasyon serisinin standart sapması tahmini olarak 1.48`e eşittir. Standart sapmanın bu değeri alması veri noktalarının elde ettiğimiz ortalamaya yakın yayıldıklarını göstermektedir. Seçilen dönem aralığında en yüksek enflasyon oranı 2022 nisan ayında 7.79 olmuştur. Seçilen dönem aralığında en küçük enflasyon oranı 2019 ocak ayında 2.05`e eşit olmuştur.

	CPI_INDONESIA
Mean	2.920972
Median	2.850000
Maximum	5.950000
Minimum	1.320000
Std. Dev.	1.187357
Skewness	0.768649
Kurtosis	3.077807
Jarque-Bera	7.108017
Probability	0.028610
Sum	210.3100
Sum Sq. Dev.	100.0970
Observations	72

Tablo 11: Endonezya ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri tablosu

Tablo 11`de Endonezya ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Seçilen dönem aralığında Endoneziya TÜFE enflasyon serisinin aritmetik ortalaması 2.92`e , yani seride oluşan değerlerin toplamının 210.31`in ( tabloda değer verilmiştir ) , toplam gözlem sayısına yani 72`ye bölünmesiyle bulunan değerdir. Seçilen dönem aralığı Endoneziya TÜFE enflasyon serisinin medyanı 2.85`e eşittir , yani gözlem değerleri küçükten büyüye dizildiği zaman serinin tam ortasında yerleşen değer ve bizim serimizde çift sayıda gözlem sayından ibaret olduğuna göre serinin ortasında yerleşen 2 değerin ( 36 ve 37-ci değerler ) aritmetik ortalaması 2.85`dir. Tablo 11`de verilmiş Endoneziya TÜFE enflasyon serisinin standart sapması tahmini olarak 1.19`a eşittir. Standart sapmanın bu değeri alması veri noktalarının elde ettiğimiz ortalamaya yakın yayıldıklarını göstermektedir. Seçilen dönem aralığında en yüksek enflasyon oranı 2022 eylül ayında 5.95 olmuştur. Seçilen dönem aralığında en küçük enflasyon oranı 2020 ağustos ayında 1.32 eşit olmuştur.

	CPI_ITALY
Mean	0.244167
Median	0.150000
Maximum	1.950000
Minimum	-0.450000
Std. Dev.	0.437112
Skewness	1.979791
Kurtosis	8.199588
Jarque-Bera	128.1420
Probability	0.000000
Sum	17.58000
Sum Sq. Dev.	13.56575
Observations	72

Tablo 12 : İtalya ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri tablosu

Yukarıdakı tablo 12`de görüldüğü gibi İtalya ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Seçilen dönem aralığında İtalya TÜFE enflasyon serisinin aritmetik ortalaması 0.24`e , yani seride oluşan değerlerin toplamının 17.58`in ( tabloda değer verilmiştir ) , toplam gözlem sayısına yani 72`ye bölünmesiyle bulunan değerdir. Seçilen dönem aralığıda İtalya TÜFE enflasyon serisinin medyanı 0.15`e eşittir , yani gözlem değerleri küçükten büyüye dizildiği zaman serinin tam ortasında yerleşen değer ve bizim serimizde çift sayıda gözlem sayından ibaret olduğuna göre serinin ortasında yerleşen 2 değerin ( 36 ve 37-ci değerler ) aritmetik ortalaması 0.15`dir. Tablo 12`de verilmiş İtalya TÜFE enflasyon serisinin standart sapması tahmini olarak 0.44`e eşittir. Standart sapmanın bu değeri alması veri noktalarının elde ettiğimiz ortalamaya çok yakın yayıldıklarını göstermektedir. Seçilen dönem aralığında en yüksek enflasyon oranı 2022 ekim ayında 1.95 olmuştur. Seçilen dönem aralığında en küçük enflasyon oranı ise 2023 kasım ayında -0.45`e eşit olmuştur.

	CPI_JAPAN
Mean	0.125000
Median	0.100000
Maximum	0.700000
Minimum	-0.600000
Std. Dev.	0.252732
Skewness	-0.189123
Kurtosis	3.200827
Jarque-Bera	0.550203
Probability	0.759495
Sum	9.000000
Sum Sq. Dev.	4.535000
Observations	72

Tablo 13 : Japonya ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri tablosu

Yukarıdakı tablo 13`de Japonya ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Seçilen dönem aralığında Japonya TÜFE enflasyon serisinin aritmetik ortalaması 0.13`e , yani seride oluşan değerlerin toplamı 9 `un ( tabloda değer verilmiştir ) , toplam gözlem sayısına yani 72`ye bölünmesiyle bulunan değerdir. Seçilen dönem aralığı Japonya TÜFE enflasyon serisinin medyanı 0.1`e eşittir , yani gözlem değerleri küçükten büyüye dizildiği zaman serinin tam ortasında yerleşen değer ve bizim serimizde çift sayıda gözlem sayından ibaret olduğuna göre serinin ortasında yerleşen 2 değerin ( 36 ve 37-ci değerler ) aritmetik ortalaması 0.1`e eşittir. Yukarıda verilmiş Tablo 13`de Japonya TÜFE enflasyon serisinin standart sapması tahmini olarak 0.25`e eşittir. Standart sapmanın bu değeri alması veri noktalarının elde ettiğimiz ortalamaya çok yakın yayıldıklarını göstermektedir. Seçilen dönem aralığında en yüksek enflasyon oranı 2023 ekim ayında 0.7 olmuştur. Seçilen dönem aralığında en küçük enflasyon oranı 2023 şubat ayında -0.6`a eşit olmuştur.

	CPI_MEXICO
Mean	0.422917
Median	0.480000
Maximum	1.140000
Minimum	-1.010000
Std. Dev.	0.344209
Skewness	-1.088507
Kurtosis	5.828585
Jarque-Bera	38.22085
Probability	0.000000
Sum	30.45000
Sum Sq. Dev.	8.412087
Observations	72

Tablo 14 : Meksika ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri tablosu

Yukarıdakı tablo 14`de Meksika ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Seçilen dönem aralığında Meksika TÜFE enflasyon serisinin aritmetik ortalaması 0.42`e , yani seride oluşan değerlerin toplamı 30.45`in ( tabloda değer verilmiştir ) , toplam gözlem sayısına yani 72`ye bölünmesiyle bulunan değerdir. Seçilen dönem aralığı Meksika TÜFE enflasyon serisinin medyanı 0.48`e eşittir , yani gözlem değerleri küçükten büyüye dizildiği zaman serinin tam ortasında yerleşen değer ve bizim serimizde çift sayıda gözlem sayından ibaret olduğuna göre serinin ortasında yerleşen 2 değerin ( 36 ve 37-ci değerler ) aritmetik ortalaması 0.48`e eşittir. Yukarıda verilmiş Tablo 14`de Meksika TÜFE enflasyon serisinin standart sapması tahmini olarak 0.34`e eşittir. Standart sapmanın bu değeri alması veri noktalarının elde ettiğimiz ortalamaya çok yakın yayıldıklarını göstermektedir. Seçilen dönem aralığında en yüksek enflasyon oranı 2022 kasım ayında 1.14 olmuştur. Seçilen dönem aralığında en küçük enflasyon oranı 2020 nisan ayında -1.01`e eşit olmuştur.

	CPI_RUSSIA
Mean	0.573611
Median	0.400000
Maximum	7.600000
Minimum	-0.500000
Std. Dev.	0.927133
Skewness	6.104202
Kurtosis	47.24278
Jarque-Bera	6319.406
Probability	0.000000
Sum	41.30000
Sum Sq. Dev.	61.02986
Observations	72

Tablo 15 : Rusya ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri tablosu

Tablo 15`de ise Rusya ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Seçilen dönem aralığında Rusya TÜFE enflasyon serisinin aritmetik ortalaması 0.57`e , yani seride oluşan değerlerin toplamının 41.3`in ( tabloda değer verilmiştir ) , toplam gözlem sayısına yani 72`ye bölünmesiyle bulunan değerdir. Seçilen dönem aralığı Endoneziya TÜFE enflasyon serisinin medyanı 0.4`e eşittir , yani gözlem değerleri küçükten büyüye dizildiği zaman serinin tam ortasında yerleşen değer ve bizim serimizde çift sayıda gözlem sayından ibaret olduğuna göre serinin ortasında yerleşen 2 değerin ( 36 ve 37-ci değerler ) aritmetik ortalaması 0.4`dür. Tablo 15`de Rusya TÜFE enflasyon serisinin standart sapması tahmini olarak 0.93`e eşittir. Standart sapmanın bu değeri alması veri noktalarının elde ettiğimiz ortalamaya çok yakın yayıldıklarını göstermektedir. Seçilen dönem aralığında en yüksek enflasyon oranı 2022 mart ayında 7.6 olmuştur. Seçilen dönem aralığında en küçük enflasyon oranı 2022 ağustos ayında -0.5 eşit olmuştur.

	CPI_SOUTHAFRICA
Mean	0.427778
Median	0.350000
Maximum	1.500000
Minimum	-0.500000
Std. Dev.	0.374626
Skewness	0.412225
Kurtosis	3.200103
Jarque-Bera	2.159279
Probability	0.339718
Sum	30.80000
Sum Sq. Dev.	9.964444
Observations	72

Tablo 16 : Güney Afrika ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri tablosu

Tablo 16`da Güney Afrika ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Seçilen dönem aralığında Güney Afrika TÜFE enflasyon serisinin aritmetik ortalaması 0.43`e , yani seride oluşan değerlerin toplamı 30.8`in ( tabloda değer verilmiştir ) , toplam gözlem sayısına yani 72`ye bölünmesiyle bulunan değerdir. Seçilen dönem aralığında Güney Afrika TÜFE enflasyon serisinin medyanı 0.35`e eşittir , yani gözlem değerleri küçükten büyüye dizildiği zaman serinin tam ortasında yerleşen değer ve bizim serimizde çift sayıda gözlem sayından ibaret olduğuna göre serinin ortasında yerleşen 2 değerin ( 36 ve 37-ci değerler ) aritmetik ortalaması 0.35`dir. Tablo 16`de Güney Afrika TÜFE enflasyon serisinin standart sapması tahmini olarak 0.37`e eşit olmuştur. Standart sapmanın bu değeri alması veri noktalarının elde ettiğimiz ortalamaya çok yakın yayıldıklarını göstermektedir. Seçilen dönem aralığında en yüksek enflasyon oranı 2022 temmuz ayında 1.5 olmuştur. Seçilen dönem aralığında en küçük enflasyon oranı 2020 nisan ayında -0.5 eşittir.

	CPI_SOUTHKOREA
Mean	0.545833
Median	0.200000
Maximum	5.000000
Minimum	-0.600000
Std. Dev.	1.236640
Skewness	2.773770
Kurtosis	10.13154
Jarque-Bera	244.9021
Probability	0.000000
Sum	39.30000
Sum Sq. Dev.	108.5787
Observations	72

Tablo 17 : Güney Koreya ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri tablosu

Yukarıdakı tablo 17`de görüldüğü gibi Güney Kore ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Seçilen dönem aralığında Güney Kore TÜFE enflasyon serisinin aritmetik ortalaması 0.55`e , yani seride oluşan değerlerin toplamı 39.3`ün ( tabloda değer verilmiştir ) , toplam gözlem sayısına yani 72`ye bölünmesiyle bulunan değerdir. Seçilen dönem aralığıda Güney Kore TÜFE enflasyon serisinin medyanı 0.20`e eşittir , yani gözlem değerleri küçükten büyüye dizildiği zaman serinin tam ortasında yerleşen değer ve bizim serimizde çift sayıda gözlem sayından ibaret olduğuna göre serinin ortasında yerleşen 2 değerin ( 36 ve 37-ci değerler ) aritmetik ortalaması 0.20`dir. Tablo 17`de verilmiş Güney Kore TÜFE enflasyon serisinin standart sapması tahmini olarak 1.24`e eşittir. Standart sapmanın bu değeri alması veri noktalarının elde ettiğimiz ortalamaya yakın yayıldıklarını göstermektedir. Seçilen dönem aralığında en yüksek enflasyon oranı 2020 ve 2022 yılının kasım ve aralık aylarında 5`e olmuştur. Seçilen dönem aralığında en küçük enflasyon oranı ise 2020 nisan ve kasım aylarında ve 2023 kasım ayında -0.6`e eşit olmuştur.

	CPI_TURKEY
Mean	2.677500
Median	1.970000
Maximum	13.58000
Minimum	-1.440000
Std. Dev.	2.666948
Skewness	1.875077
Kurtosis	7.073271
Jarque-Bera	91.96557
Probability	0.000000
Sum	192.7800
Sum Sq. Dev.	504.9956
Observations	72

Tablo 18 : Türkiye ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri tablosu

Yukarıdakı tablo 18`de Türkiye ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Seçilen dönem aralığında Türkiye TÜFE enflasyon serisinin aritmetik ortalaması 2.68`e , yani seride oluşan değerlerin toplamı 192.78`in ( tabloda değer verilmiştir ) , toplam gözlem sayısına yani 72`ye bölünmesiyle bulunan değerdir. Seçilen dönem aralığıda Türkiye TÜFE enflasyon serisinin medyanı 1.97`e eşittir , yani gözlem değerleri küçükten büyüye dizildiği zaman serinin tam ortasında yerleşen değer ve bizim serimizde çift sayıda gözlem sayından ibaret olduğuna göre serinin ortasında yerleşen 2 değerin ( 36 ve 37-ci değerler ) aritmetik ortalaması 1.97`dir. Tablo 18`de verilmiş Türkiye TÜFE enflasyon serisinin standart sapması tahmini olarak 2.67`e eşittir. Standart sapmanın bu değeri alması veri noktalarının elde ettiğimiz ortalamaya yakın yayıldıklarını göstermektedir. Seçilen dönem aralığında en yüksek enflasyon oranı 2021 aralık ayında 13.58 olmuştur. Seçilen dönem aralığında en küçük enflasyon oranı ise 2018 kasım ayında -1.44`e eşit olmuştur.

	CPI_UNITEDKINGDOM
Mean	0.329167
Median	0.300000
Maximum	2.500000
Minimum	-0.800000
Std. Dev.	0.523648
Skewness	1.224024
Kurtosis	6.889791
Jarque-Bera	63.37024
Probability	0.000000
Sum	23.70000
Sum Sq. Dev.	19.46875
Observations	72

Tablo 19 : Birleşik Krallık ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri tablosu

Tablo 19`da ise Birleşik Krallık ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Seçilen dönem aralığında Birleşik Krallık TÜFE enflasyon serisinin aritmetik ortalaması 0.33`e , yani seride oluşan değerlerin toplamı 23.7`in ( tabloda değer verilmiştir ) , toplam gözlem sayısına yani 72`ye bölünmesiyle bulunan değerdir. Seçilen dönem aralığı Birleşik Krallık TÜFE enflasyon serisinin medyanı 0.3`e eşittir , yani gözlem değerleri küçükten büyüye dizildiği zaman serinin tam ortasında yerleşen değer ve bizim serimizde çift sayıda gözlem sayından ibaret olduğuna göre serinin ortasında yerleşen 2 değerin ( 36 ve 37-ci değerler ) aritmetik ortalaması 0.3`dür. Tablo 19`de Birleşik Krallık TÜFE enflasyon serisinin standart sapması tahmini olarak 0.52`e eşittir. Standart sapmanın bu değeri alması veri noktalarının elde ettiğimiz ortalamaya çok yakın yayıldıklarını göstermektedir. Seçilen dönem aralığında en yüksek enflasyon oranı 2022 nisan ayında 2.5`e eşit olmuştur. Seçilen dönem aralığında en küçük enflasyon oranı ise 2019 ocak ayında -0.8`e eşit olmuştur.

	CPI_USA
Mean	0.309722
Median	0.300000
Maximum	1.300000
Minimum	-0.800000
Std. Dev.	0.334057
Skewness	0.261700
Kurtosis	4.844641
Jarque-Bera	11.02994
Probability	0.004026
Sum	22.30000
Sum Sq. Dev.	7.923194
Observations	72

Tablo 20 : ABD ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri tablosu

Yukarıdakı tablo 20`de görüldüğü gibi ABD ülkesinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Seçilen dönem aralığında ABD TÜFE enflasyon serisinin aritmetik ortalaması 0.31`e , yani seride oluşan değerlerin toplamı 22.3`ün ( tabloda değer verilmiştir ) , toplam gözlem sayısına yani 72`ye bölünmesiyle bulunan değerdir. Seçilen dönem aralığıda ABD TÜFE enflasyon serisinin medyanı 0.3`e eşittir , yani gözlem değerleri küçükten büyüye dizildiği zaman serinin tam ortasında yerleşen değer ve bizim serimizde çift sayıda gözlem sayından ibaret olduğuna göre serinin ortasında yerleşen 2 değerin ( 36 ve 37-ci değerler ) aritmetik ortalaması 0.3`dür. Tablo 20`de verilmiş ABD TÜFE enflasyon serisinin standart sapması tahmini olarak 0.33`e eşittir. Standart sapmanın bu değeri alması veri noktalarının elde ettiğimiz ortalamaya çok yakın yayıldıklarını göstermektedir. Seçilen dönem aralığında en yüksek enflasyon oranı 2022 haziran ayında 1.3 olmuştur. Seçilen dönem aralığında en küçük enflasyon oranı ise 2020 nisan ayında -0.8`e eşit olmuştur.

Regresyon

Bizim araştırmamız için gerekli olan analizleri aşağıda sıra ile açıklayacağız.

Araştırmamız için önemli olan analizlerden biri regresyon analizidir. Regresyon analizi ile araştırılmak istenen bir veya birden fazla bağımsız değişkenin değerindeki değişmelerin başka bir bağımlı değişkenin değeri üzerindeki etkileridir.Regresyon denklemini aşağıdaki formül yardımıyla yaza biliriz:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Aynı zamanda analizimiz için t testi de gereklidir. T-testi iki farklı grubun ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılan bir testtir. T-testi tablodakı değer ile analizin sonucunda aldığmız değerinin karşılaştırılması ile hipotezin anlamlı veya anlamsız olduğunu açıklamaktadır. T-testinde iki hipotez vardır. Bunlar:

H_0 kabul edilir : $t_{\alpha/2,n-k}$ tablo değeri ≥ $t_{\alpha/2,n-k}$ hesaplanan değer

H_1 kabul edilir: $t_{\alpha/2,n-k}$ tablo değeri ≤ $t_{\alpha/2,n-k}$ hesaplanan değer

α - analizin anlamlılık düzeyi

n - örneklem sayısı

k - bağımsız değişken sayısı

Bu hipotezlerin açıklamasını ise böyle açıklaya biliriz:

H_0 kabul edilir : katsayının anlamsız olduğu söylenile bilir.

H_1 kabul edilir: katsayının anlamlı olduğu söylenile bilir.

Regresyon denklemi tahmini yapıldıktan sonra bu denklemin gerçekteki ilişkiyi ne derecede açıkladığının araştırılması gerekmektedir. Bu araştırma için gözlenen değer ile tahmin edilen değer arasında farkı bulup Ylerin ortalamasını buna ekleyib çıkarırsak şöyle bir ifadeyi buluruz:

Belirleme katsayısı R^2 ile gösterilir ve formülü böyledir:

$$R^2 = \frac{\text{regresyon kareler toplamı}}{\text{genel kareler toplamı}} = \frac{\sum(\hat{Y} - \overline{Y})^2}{\sum(Y - \overline{Y})^2}$$

Alınan belirleme katsayısını %100 ile çarpmamız gerekmektedir:

R^2 * %100

Şimdi serimiz için analizimizi yapa biliriz. Yapılan regresyon analizinin sonuçlarına gore Arjantin,İtalya ve Meksika ülkelerinin TÜFE enflasyon oranı üzerinde doğal gas fiyatlarındaki değişimin etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Dependent Variable: CPI_ARGENTINA				
Method: Least Squares				
Date: 07/15/24 Time: 11:44				
Sample: 1 72				
Included observations: 72				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
NATURALGAS_PRICES	-1.118020552393078	0.312975812718184	-3.572226692801302	0.000650581868440963
OIL_PRICES	0.1497225846444664	0.02765627020002425	5.413694021702721	8.439463150175895e-07
C	-0.9628445337144065	1.503985542811979	-0.6401953385231289	0.5241658666396787
R-squared	0.298232445236214	Mean dependent var		5.43888888888889
Adjusted R-squared	0.2778913566923361	S.D. dependent var		4.063286519505253
S.E. of regression	3.452858006420148	Akaike info criterion		5.357055376845967
Sum squared resid	822.6337604624804	Schwarz criterion		5.451916465138302
Log likelihood	-189.8539935664548	Hannan-Quinn criter.		5.394819857004628
F-statistic	14.66157745653067	Durbin-Watson stat		0.6445292544282672
Prob(F-statistic)	4.939333433487841e-06			

Tablo 21: Arjantin ülkesi için regresyon tablosu

Yukarıda verilmiş formüldeki katsayıların Tablo 21`deki değerlerini yerine yazarak Arjantin ülkesi için regresyon modelimizi aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$Y = -0.96 + 0.15X_1 - 1.12X_2$

Regresyon modelinin en küçük kareler yöntemiyle yaptığımız tahminden elde ettiğimiz değerler böyledir; $B_0 = -0.96$, $B_1 = 0.15$, $B_2 = -1.12$. Bu değerleri böyle yorumlaya biliriz. B_0 *`ın yorumu;* petrol ve doğal gas fiyatları sıfır olması durumunda Arjantin TÜFE enflasyon oranı -0.96`a eşit olacaktır. B_1 *`in yorumu;*diğer değişkenler sabitken , petrol fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Arjantin TÜFE enflasyon oranını 0.15 artırmaktadır. $B_2$ *`nin yorumu;*diğer değişkenler sabitken , doğal gas fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Arjantin TÜFE enflasyon oranını 1.12 azaltmaktadır.

İkinci olarak t-testindeki değerleri yerine koyarsak,

α – analizimizin anlamlılık düzeyi 0.1e eşittir.

n - örneklem sayısı 72dir.

k - bağımsız değişken sayısı 2dir.

H_0 kabul : $t_{0.1/2,72-2}$ tablo değeri ≥ $t_{0.1/2,72-2}$ hesaplanan değer

H_1 kabul: $t_{0.1/2,72-2}$ tablo değeri ≤ $t_{0.1/2,72-2}$ hesaplanan değer

T tablosunda $t_{0.05,70}$ alınan değeri 1.67e eşittir. Şimdir analizimizi yapa biliriz.

Yukarıdaki tabloda verilen hesaplanan değer ile t tablodakı değeri yerine yazarsak ,

B_2 katsayısı için: 1.67 ≥ (-3.57) görüldüğü gibi H_0 kabul edilir, yani katsayı anlamsızdır.

Aynı zamanda Tablo 21`e bakarak belirleme katsayısını aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$R^2=0.298$

0.298*%100= %29.8

Belirleme katsayısının yorumunu ise böyle açıklaya biliriz ki, petrol ve doğal gas fiyatlarındaki değişim Arjantin TÜFE enflasyon oranındaki değişimi % 29.8 açıklamaktadır.

Dependent Variable: CPI_ITALY				
Method: Least Squares				
Date: 07/15/24 Time: 11:49				
Sample: 1 72				
Included observations: 72				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
NATURALGAS_PRICES	0.134646	0.030808	4.370519	0.0000
OIL_PRICES	0.003654	0.002722	1.342183	0.1839
C	-0.458221	0.148045	-3.095144	0.0028
R-squared	0.412424	Mean dependent var		0.244167
Adjusted R-squared	0.395392	S.D. dependent var		0.437112
S.E. of regression	0.339883	Akaike info criterion		0.720343
Sum squared resid	7.970914	Schwarz criterion		0.815205
Log likelihood	-22.93236	Hannan-Quinn criter.		0.758108
F-statistic	24.21577	Durbin-Watson stat		1.406717
Prob(F-statistic)	0.000000			

Tablo 22: İtalya ülkesi için regresyon tablosu

Formüldeki katsayıların Tablo 22`deki değerlerini yerine yazarak İtalya ülkesi için regresyon modelimizi aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$Y = -0.46 + 0.004X_1 + 0.13X_2$

Regresyon modelinin en küçük kareler yöntemiyle yaptığımız tahminden elde ettiğimiz değerler böyledir; $B_0 = -0.46$, $B_1 = 0.004$, $B_2 = 0.13$. Bu değerleri böyle yorumlaya biliriz. B_0 *`ın yorumu;* petrol ve doğal gas fiyatları sıfır olması durumunda İtalya TÜFE enflasyon oranı -0.46`a eşit olacaktır . B_1 *`in yorumu;-* diğer değişkenler sabitken , petrol fiyatlarındaki 1 birimlik artış , İtalya TÜFE enflasyon oranını 0.004 artırmaktadır. $B_2$ *`nin yorumu;*diğer değişkenler sabitken , doğal gas fiyatlarındaki 1 birimlik artış , İtalya TÜFE enflasyon oranını 0.13 artırmaktadır.

Yukarıdaki tabloda verilen hesaplanan değer ile t tablodakı değeri yerine yazarsak ,

B_2 katsayısı için: 1.67 ≤ 4.37görüldüğü gibi H_1 kabul edilir, yani katsayı anlamlıdır.

Aynı zamanda Tablo 22`e bakarak belirleme katsayısını aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$R^2=0.412$

0.412*%100= %41.2

Belirleme katsayısının yorumunu ise böyle açıklaya biliriz ki, petrol ve doğal gas fiyatlarındaki değişim İtalya TÜFE enflasyon oranındaki değişimi % 41.2 açıklamaktadır.

Dependent Variable: CPI_MEXICO				
Method: Least Squares				
Date: 07/15/24 Time: 11:50				
Sample: 1 72				
Included observations: 72				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
NATURALGAS_PRICES	0.058596	0.028515	2.054891	0.0437
OIL_PRICES	0.003300	0.002520	1.309539	0.1947
C	0.001094	0.137028	0.007984	0.9937
R-squared	0.188228	Mean dependent var		0.422917
Adjusted R-squared	0.164698	S.D. dependent var		0.344209
S.E. of regression	0.314590	Akaike info criterion		0.565679
Sum squared resid	6.828699	Schwarz criterion		0.660540
Log likelihood	-17.36443	Hannan-Quinn criter.		0.603443
F-statistic	7.999604	Durbin-Watson stat		1.363623
Prob(F-statistic)	0.000751			

Tablo 23: Meksika ülkesi için regresyon tablosu

Formüldeki katsayıların Tablo 23`de olan değerlerini yerine yazarak Meksika ülkesi için regresyon modelimizi aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$Y = 0.001 + 0.003X_1 + 0.06X_2$

Regresyon modelinin en küçük kareler yöntemiyle yaptığımız tahminden elde ettiğimiz değerler böyledir; $B_0 = 0.001$, $B_1 = 0.003$, $B_2 = 0.06$. Bu değerleri böyle yorumlaya biliriz. B_0 *`ın yorumu;* petrol ve doğal gas fiyatları sıfır olması durumunda Meksika TÜFE enflasyon oranı 0.001`e eşit olacaktır . B_1 *`in yorumu;*diğer değişkenler sabitken , petrol fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Meksika

TÜFE enflasyon oranını 0.003 artırmaktadır. B_2 *`nin yorumu;*diğer değişkenler sabitken , doğal gas fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Meksika TÜFE enflasyon oranını 0.06 artırmaktadır.

Yukarıdaki tabloda verilen hesaplanan değer ile t tablodakı değeri yerine yazarsak ,

B_2 katsayısı için: 1.67 ≤ 2.05 görüldüğü gibi H_1 kabul edilir, yani katsayı anlamlıdır.

Aynı zamanda Tablo 41`e bakarak belirleme katsayısını aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$R^2=0.188$

0.188*%100= %18.8

Belirleme katsayısının yorumunu ise böyle açıklaya biliriz ki, petrol ve doğal gas fiyatlarındaki değişim Meksika TÜFE enflasyon oranındaki değişimi %18.8 açıklamaktadır.

Yapılan regresyon analizinin sonuçlarına göre Brezilya, Fransa, Almanya, Rusya, Yaponya,Avrupa Birliği, Endoneziya, Güney Afrika,Birleşik Krallık ve ABD ülkelerinin TÜFE enflasyon oranı üzerinde Petrol fiyatlarındaki değişimin etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Dependent Variable: CPI_BRAZIL				
Method: Least Squares				
Date: 07/15/24 Time: 11:45				
Sample: 1 72				
Included observations: 72				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
NATURALGAS_PRICES	-0.03568029178381585	0.03770888851706945	-0.9462037516079178	0.3473465536508269
OIL_PRICES	0.007575905864734871	0.003332165513728443	2.273568294708747	0.02610761377880017
C	0.06450249548892512	0.1812076871775658	0.3559589358133521	0.7229573524222426
R-squared	0.07531360044046254	Mean dependent var		0.4588888888888889
Adjusted R-squared	0.04851109610540338	S.D. dependent var		0.4264909409257197
S.E. of regression	0.4160175717687438	Akaike info criterion		1.124595225755404
Sum squared resid	11.94187278140497	Schwarz criterion		1.21945631404774
Log likelihood	-37.48542812719456	Hannan-Quinn criter.		1.162359705914066
F-statistic	2.809946395268314	Durbin-Watson stat		0.7436143809179869
Prob(F-statistic)	0.0671133959921314			

Tablo 24: Brezilya ülkesi için regresyon tablosu

Formüldeki katsayıların Tablo 24`deki değerlerini yerine yazarak Brezilya ülkesi için regresyon modelimizi aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$$Y = 0.06 + 0.008X_1 - 0.04X_2$$

Regresyon modelinin en küçük kareler yöntemiyle yaptığımız tahminden elde ettiğimiz değerler böyledir; $B_0 = 0.06$, $B_1 = 0.008$, $B_2 = -0.04$. Bu değerleri böyle yorumlaya biliriz. B_0 *`ın yorumu;* petrol ve doğal gas fiyatları sıfır olması durumunda Brazilya TÜFE enflasyon oranı 0.06`a eşit olacaktır . B_1 *`in yorumu;*diğer değişkenler sabitken , petrol fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Brazilya TÜFE enflasyon oranını 0.008 artırmaktadır. $B_2$ *`nin yorumu;*diğer değişkenler sabitken , doğal gas fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Brazilya TÜFE enflasyon oranını 0.04 azaltmaktadır.

Yukarıdaki tabloda verilen hesaplanan değer ile t tablodakı değeri yerine yazarsak ,

B_1 katsayısı için : 1.67 ≤ 2.27 görüldüğü gibi H_1 kabul edilir, yani katsayı anlamlıdır.

Aynı zamanda Tablo 24`e bakarak belirleme katsayısını aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$R^2=0.075$

0.075*%100= %7.5

Belirleme katsayısının yorumunu ise böyle açıklaya biliriz ki, petrol ve doğal gas fiyatlarındaki değişim Brezilya TÜFE enflasyon oranındaki değişimi % 7.5 açıklamaktadır.

Dependent Variable: CPI_FRANCE				
Method: Least Squares				
Date: 07/15/24 Time: 11:47				
Sample: 1 72				
Included observations: 72				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
NATURALGAS_PRICES	-0.038227	0.033038	-1.157069	0.2512
OIL_PRICES	0.010665	0.002919	3.653091	0.0005
C	-0.387340	0.158763	-2.439744	0.0173
R-squared	0.185901	Mean dependent var		0.208333
Adjusted R-squared	0.162304	S.D. dependent var		0.398236
S.E. of regression	0.364488	Akaike info criterion		0.860127
Sum squared resid	9.166749	Schwarz criterion		0.954988
Log likelihood	-27.96457	Hannan-Quinn criter.		0.897892
F-statistic	7.878163	Durbin-Watson stat		2.248495
Prob(F-statistic)	0.000829			

Tablo 25: Fransa ülkesi için regresyon tablosu

Formüldeki katsayıların Tablo 25`deki değerlerini yerine yazarak Fransa ülkesi için regresyon modelimizi aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$Y = -0.39 + 0.011X_1 - 0.04X_2$

Regresyon modelinin en küçük kareler yöntemiyle yaptığımız tahminden elde ettiğimiz değerler böyledir; $B_0 = -0.39$, $B_1 = 0.011$, $B_2 = -0.04$. Bu değerleri böyle yorumlaya biliriz. B_0 *`ın yorumu;* petrol ve doğal gas fiyatları sıfır olması durumunda Fransa TÜFE enflasyon oranı -0.39`a eşit olacaktır . B_1 *`in yorumu;-* diğer değişkenler sabitken , petrol fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Fransa TÜFE enflasyon oranını 0.011 artırmaktadır. $B_2$ *`nin yorumu;*diğer değişkenler sabitken , doğal gas fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Fransa TÜFE enflasyon oranını 0.04 azaltmaktadır.

Yukarıdaki tabloda verilen hesaplanan değer ile t tablodakı değeri yerine yazarsak ,

B_1 katsayısı için : 1.67 ≤ 3.65 görüldüğü gibi H_1 kabul edilir, yani katsayı anlamlıdır.

Aynı zamanda Tablo 25`e bakarak belirleme katsayısını aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$R^2=0.185$

0.185*%100= %18.5

Belirleme katsayısının yorumunu ise böyle açıklaya biliriz ki, petrol ve doğal gas fiyatlarındaki değişim Fransa TÜFE enflasyon oranındaki değişimi % 18.5 açıklamaktadır.

Dependent Variable: CPI_GERMANY				
Method: Least Squares				
Date: 07/15/24 Time: 11:48				
Sample: 1 72				
Included observations: 72				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
NATURALGAS_PRICES	0.020938	0.038906	0.538161	0.5922
OIL_PRICES	0.009213	0.003438	2.679859	0.0092
C	-0.426588	0.186960	-2.281709	0.0256
R-squared	0.187075	Mean dependent var		0.270000
Adjusted R-squared	0.163512	S.D. dependent var		0.469303
S.E. of regression	0.429223	Akaike info criterion		1.187094
Sum squared resid	12.71204	Schwarz criterion		1.281955
Log likelihood	-39.73538	Hannan-Quinn criter.		1.224858
F-statistic	7.939322	Durbin-Watson stat		1.174495
Prob(F-statistic)	0.000788			

Tablo 26: Almanya ülkesi için regresyon tablosu

Formüldeki katsayıların Tablo 26`daki değerlerini yerine yazarak Almanya ülkesi için regresyon modelimizi aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$Y = -0.43 + 0.009X_1 + 0.02X_2$

Regresyon modelinin en küçük kareler yöntemiyle yaptığımız tahminden elde ettiğimiz değerler böyledir; $B_0 = -0.43$, $B_1 = 0.009$, $B_2 = 0.02$. Bu değerleri böyle yorumlaya biliriz. B_0 *`ın yorumu;* petrol ve doğal gas fiyatları sıfır olması durumunda Almanya TÜFE enflasyon oranı -0.43`e eşit olacaktır . B_1 *`in yorumu;*diğer değişkenler sabitken , petrol fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Almanya TÜFE enflasyon oranını 0.009 artırmaktadır. $B_2$ *`nin yorumu;*diğer değişkenler sabitken , doğal gas fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Almanya TÜFE enflasyon oranını 0.02 artmaktadır.

Yukarıdaki tabloda verilen hesaplanan değer ile t tablodakı değeri yerine yazarsak ,

B_1 katsayısı için : 1.67 ≤ 2.68 görüldüğü gibi H_1 kabul edilir, yani katsayı anlamlıdır.

Aynı zamanda Tablo 26`a bakarak belirleme katsayısını aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$R^2=0.187$

0.187*%100= %18.7

Belirleme katsayısının yorumunu ise böyle açıklaya biliriz ki, petrol ve doğal gas fiyatlarındaki değişim Almanya TÜFE enflasyon oranındaki değişimi % 18.7 açıklamaktadır.

Dependent Variable: CPI_RUSSIA				
Method: Least Squares				
Date: 07/15/24 Time: 11:50				
Sample: 1 72				
Included observations: 72				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
NATURALGAS_PRICES	-0.074726	0.081557	-0.916242	0.3627
OIL_PRICES	0.017247	0.007207	2.393194	0.0194
C	-0.346187	0.391917	-0.883317	0.3801
R-squared	0.084696	Mean dependent var		0.573611
Adjusted R-squared	0.058165	S.D. dependent var		0.927133
S.E. of regression	0.899766	Akaike info criterion		2.667409
Sum squared resid	55.86090	Schwarz criterion		2.762270
Log likelihood	-93.02672	Hannan-Quinn criter.		2.705173
F-statistic	3.192382	Durbin-Watson stat		1.425058
Prob(F-statistic)	0.047207			

Tablo 27 : Rusya ülkesi için regresyon tablosu

Formüldeki katsayıların Tablo 27`deki değerlerini yerine yazarak Rusya ülkesi için regresyon modelimizi aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$Y = -0.35 + 0.017X_1 - 0.07X_2$

Regresyon modelinin en küçük kareler yöntemiyle yaptığımız tahminden elde ettiğimiz değerler böyledir; $B_0 = -0.35$, $B_1 = 0.017$, $B_2 = -0.07$. Bu değerleri böyle yorumlaya biliriz. B_0 *`ın yorumu;* petrol ve doğal gas fiyatları sıfır olması durumunda Rusya TÜFE enflasyon oranı -0.35`e eşit olacaktır . B_1 *`in yorumu;-* diğer değişkenler sabitken , petrol fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Rusya TÜFE enflasyon oranını 0.017 artırmaktadır. $B_2$ *`nin yorumu;*diğer değişkenler sabitken , doğal gas fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Rusya TÜFE enflasyon oranını 0.07 azaltmaktadır.

Yukarıdaki tabloda verilen hesaplanan değer ile t tablodakı değeri yerine yazarsak ,

B_1 katsayısı için : 1.67 ≤ 2.39 görüldüğü gibi H_1 kabul edilir, yani katsayı anlamlıdır.

Aynı zamanda Tablo 27`e bakarak belirleme katsayısını aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$R^2=0.085$

0.085*%100= % 8.5

Belirleme katsayısının yorumunu ise böyle açıklaya biliriz ki, petrol ve doğal gas fiyatlarındaki değişim Rusya TÜFE enflasyon oranındaki değişimi % 8.5 açıklamaktadır.

Dependent Variable: CPI_JAPAN				
Method: Least Squares				
Date: 07/15/24 Time: 11:49				
Sample: 1 72				
Included observations: 72				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
NATURALGAS_PRICES	-0.001023	0.020730	-0.049354	0.9608
OIL_PRICES	0.005964	0.001832	3.255571	0.0018
C	-0.276742	0.099619	-2.778008	0.0070
R-squared	0.204164	Mean dependent var		0.125000
Adjusted R-squared	0.181096	S.D. dependent var		0.252732
S.E. of regression	0.228705	Akaike info criterion		-0.071993
Sum squared resid	3.609116	Schwarz criterion		0.022868
Log likelihood	5.591745	Hannan-Quinn criter.		-0.034228
F-statistic	8.850646	Durbin-Watson stat		2.326704
Prob(F-statistic)	0.000379			

Tablo 28: Japonya ülkesi için regresyon tablosu

Formüldeki katsayıların Tablo 28`deki değerlerini yerine yazarak Japonya ülkesi için regresyon modelimizi aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$Y = -0.28 + 0.006X_1 - 0.001X_2$

Regresyon modelinin en küçük kareler yöntemiyle yaptığımız tahminden elde ettiğimiz değerler böyledir; $B_0 = -0.28$, $B_1 = 0.006$, $B_2 = -0.001$. Bu değerleri böyle yorumlaya biliriz. B_0 *`ın yorumu;* petrol ve doğal gas fiyatları sıfır olması durumunda Japonya TÜFE enflasyon oranı -0.28`e eşit olacaktır . B_1 *`in yorumu;*diğer değişkenler sabitken , petrol fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Japonya TÜFE enflasyon oranını 0.006 artırmaktadır. $B_2$ *`nin yorumu;*diğer değişkenler sabitken , doğal gas fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Japonya TÜFE enflasyon oranını 0.001 azaltmaktadır.

Yukarıdaki tabloda verilen hesaplanan değer ile t tablodakı değeri yerine yazarsak ,

B_1 katsayısı için : 1.67 ≤ 3.26 görüldüğü gibi H_1 kabul edilir, yani katsayı anlamlıdır.

Aynı zamanda Tablo 28`e bakarak belirleme katsayısını aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$R^2=0.204$

0.204*%100= % 20.4

Belirleme katsayısının yorumunu ise böyle açıklaya biliriz ki, petrol ve doğal gas fiyatlarındaki değişim Japonya TÜFE enflasyon oranındaki değişimi % 20.4 açıklamaktadır.

Dependent Variable: CPI_EUROPEANUNION				
Method: Least Squares				
Date: 07/15/24 Time: 11:46				
Sample: 1 72				
Included observations: 72				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
NATURALGAS_PRICES	0.016954	0.043604	0.388815	0.6986
OIL_PRICES	0.011038	0.003853	2.864759	0.0055
C	-0.533527	0.209534	-2.546252	0.0131
R-squared	0.194586	Mean dependent var		0.273611
Adjusted R-squared	0.171241	S.D. dependent var		0.528416
S.E. of regression	0.481050	Akaike info criterion		1.415082
Sum squared resid	15.96721	Schwarz criterion		1.509943
Log likelihood	-47.94294	Hannan-Quinn criter.		1.452846
F-statistic	8.335135	Durbin-Watson stat		1.642266
Prob(F-statistic)	0.000572			

Tablo 29: Avrupa Birliği ülkeleri için regresyon tablosu

Formüldeki katsayıların Tablo 29`daki değerlerini yerine yazarak Avrupa Birliği ülkeleri için regresyon modelimizi aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$Y = -0.53 + 0.011X_1 + 0.02X_2$

Regresyon modelinin en küçük kareler yöntemiyle yaptığımız tahminden elde ettiğimiz değerler böyledir; $B_0 = -0.53$, $B_1 = 0.011$, $B_2 = 0.02$. Bu değerleri böyle yorumlaya biliriz. B_0 *`ın yorumu;* petrol ve doğal gas fiyatları sıfır olması durumunda Avrupa Birliği TÜFE enflasyon oranı -0.53`e eşit olacaktır. B_1 *`in yorumu;*diğer değişkenler sabitken , petrol fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Avrupa Birliği TÜFE enflasyon oranını 0.011 artırmaktadır. $B_2$ *`nin yorumu;-* diğer değişkenler sabitken , doğal gas fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Avrupa Birliği TÜFE enflasyon oranını 0.02 artırmaktadır.

Yukarıdaki tabloda verilen hesaplanan değer ile t tablodakı değeri yerine yazarsak ,

B_1 katsayısı için : 1.67 ≤ 2.86 görüldüğü gibi H_1 kabul edilir, yani katsayı anlamlıdır.

Aynı zamanda Tablo 29`a bakarak belirleme katsayısını aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$R^2=0.195$

0.195*%100= %19.5

Belirleme katsayısının yorumunu ise böyle açıklaya biliriz ki, petrol ve doğal gas fiyatlarındaki değişim Avrupa Birliği TÜFE enflasyon oranındaki değişimi % 19.5 açıklamaktadır.

Dependent Variable: CPI_INDONESIA				
Method: Least Squares				
Date: 07/15/24 Time: 11:48				
Sample: 1 72				
Included observations: 72				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
NATURALGAS_PRICES	0.105744	0.098053	1.078435	0.2846
OIL_PRICES	0.020032	0.008665	2.311976	0.0238
C	1.203282	0.471188	2.553721	0.0129
R-squared	0.193348	Mean dependent var		2.920972
Adjusted R-squared	0.169967	S.D. dependent var		1.187357
S.E. of regression	1.081756	Akaike info criterion		3.035822
Sum squared resid	80.74349	Schwarz criterion		3.130683
Log likelihood	-106.2896	Hannan-Quinn criter.		3.073586
F-statistic	8.269362	Durbin-Watson stat		0.144019
Prob(F-statistic)	0.000604			

Tablo 30: Endonezya ülkesi için regresyon tablosu

Formüldeki katsayıların Tablo 30`daki değerlerini yerine yazarak Endonezya ülkesi için regresyon modelimizi aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$Y = 1.2 + 0.02X_1 + 0.11X_2$

Regresyon modelinin en küçük kareler yöntemiyle yaptığımız tahminden elde ettiğimiz değerler böyledir; $B_0 = 1.2$, $B_1 = 0.02$, $B_2 = 0.11$. Bu değerleri böyle yorumlaya biliriz. B_0 *`ın yorumu;* petrol ve doğal gas fiyatları sıfır olması durumunda Endonezya TÜFE enflasyon oranı 1.2`e eşit olacaktır . B_1 *`in yorumu;-* diğer değişkenler sabitken , petrol fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Endonezya TÜFE enflasyon oranını 0.02 artırmaktadır. $B_2$ *`nin yorumu;*diğer değişkenler sabitken , doğal gas fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Endonezya TÜFE enflasyon oranını 0.11 artırmaktadır.

Yukarıdaki tabloda verilen hesaplanan değer ile t tablodakı değeri yerine yazarsak ,

B_1 katsayısı için : 1.67 ≤ 2.31 görüldüğü gibi H_1 kabul edilir, yani katsayı anlamlıdır.

Aynı zamanda Tablo 30`a bakarak belirleme katsayısını aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$R^2=0.193$

0.193*%100= %19.3

Belirleme katsayısının yorumunu ise böyle açıklaya biliriz ki, petrol ve doğal gas fiyatlarındaki değişim Endonezya TÜFE enflasyon oranındaki değişimi % 19.3 açıklamaktadır.

Dependent Variable: CPI_SOUTHAFRICA				
Method: Least Squares				
Date: 07/15/24 Time: 11:51				
Sample: 1 72				
Included observations: 72				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
NATURALGAS_PRICES	-0.030943	0.032146	-0.962573	0.3391
OIL_PRICES	0.008395	0.002841	2.955373	0.0043
C	-0.038236	0.154474	-0.247522	0.8052
R-squared	0.129081	Mean dependent var		0.427778
Adjusted R-squared	0.103837	S.D. dependent var		0.374626
S.E. of regression	0.354643	Akaike info criterion		0.805361
Sum squared resid	8.678220	Schwarz criterion		0.900222
Log likelihood	-25.99299	Hannan-Quinn criter.		0.843125
F-statistic	5.113345	Durbin-Watson stat		1.810841
Prob(F-statistic)	0.008496			

Tablo 31: Güney Afrika ülkesi için regresyon tablosu

Formüldeki katsayıların Tablo 31`deki değerlerini yerine yazarak Güney Afrika ülkesi için regresyon modelimizi aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$Y = -0.038 + 0.008X_1 - 0.031X_2$

Regresyon modelinin en küçük kareler yöntemiyle yaptığımız tahminden elde ettiğimiz değerler böyledir; $B_0 = -0.038$, $B_1 = 0.008$, $B_2 = -0.031$. Bu değerleri böyle yorumlaya biliriz. B_0 *`ın yorumu;* petrol ve doğal gas fiyatları sıfır olması durumunda Güney Afrika TÜFE enflasyon oranı -0.038`e eşit olacaktır. B_1 *`in yorumu;*diğer değişkenler sabitken , petrol fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Güney Afrika TÜFE enflasyon oranını 0.008 artırmaktadır. $B_2$ *`nin yorumu;-* diğer değişkenler sabitken , doğal gas fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Güney Afrika TÜFE enflasyon oranını 0.031 azaltmaktadır.

B_1 katsayısı için : 1.67 ≤ 2.96 görüldüğü gibi H_1 kabul edilir, yani katsayı anlamlıdır.

Aynı zamanda Tablo 31`e bakarak belirleme katsayısını aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$R^2=0.129$

0.129*%100= % 12.9

Belirleme katsayısının yorumunu ise böyle açıklaya biliriz ki, petrol ve doğal gas fiyatlarındaki değişim Güney Afrika TÜFE enflasyon oranındaki değişimi % 12.9 açıklamaktadır.

Dependent Variable: CPI_UNITEDKINGDOM				
Method: Least Squares				
Date: 07/15/24 Time: 11:52				
Sample: 1 72				
Included observations: 72				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
NATURALGAS_PRICES	0.039181	0.041496	0.944214	0.3484
OIL_PRICES	0.011252	0.003667	3.068570	0.0031
C	-0.567474	0.199408	-2.845791	0.0058
R-squared	0.257210	Mean dependent var		0.329167
Adjusted R-squared	0.235679	S.D. dependent var		0.523648
S.E. of regression	0.457802	Akaike info criterion		1.316014
Sum squared resid	14.46120	Schwarz criterion		1.410875
Log likelihood	-44.37649	Hannan-Quinn criter.		1.353778
F-statistic	11.94648	Durbin-Watson stat		2.061271
Prob(F-statistic)	0.000035			

Tablo 32: Birleşik Krallık ülkesi için regresyon tablosu

Formüldeki katsayıların Tablo 32`deki değerlerini yerine yazarak Birleşik Krallık ülkesi için regresyon modelimizi aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$Y = -0.57 + 0.011X_1 + 0.04X_2$

Regresyon modelinin en küçük kareler yöntemiyle yaptığımız tahminden elde ettiğimiz değerler böyledir; $B_0 = -0.57$, $B_1 = 0.011$, $B_2 = 0.04$. Bu değerleri böyle yorumlaya biliriz. B_0 *`ın yorumu;* petrol ve doğal gas fiyatları sıfır olması durumunda Birleşik Krallık TÜFE enflasyon oranı -0.57`e eşit olacaktır . B_1 *`in yorumu;*diğer değişkenler sabitken , petrol fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Birleşik Krallık TÜFE enflasyon oranını 0.011 artırmaktadır. $B_2$ *`nin yorumu;-* diğer değişkenler sabitken , doğal gas fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Birleşik Krallık TÜFE enflasyon oranını 0.04 artırmaktadır.

Yukarıdaki tabloda verilen hesaplanan değer ile t tablodakı değeri yerine yazarsak ,

B_1 katsayısı için : 1.67 ≤ 3.07 görüldüğü gibi H_1 kabul edilir, yani katsayı anlamlıdır.

Aynı zamanda Tablo 32`e bakarak belirleme katsayısını aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$R^2=0.257$

0.257*%100= %25.7

Belirleme katsayısının yorumunu ise böyle açıklaya biliriz ki, petrol ve doğal gas fiyatlarındaki değişim Birleşik Krallık TÜFE enflasyon oranındaki değişimi % 25.7 açıklamaktadır.

Dependent Variable: CPI_USA				
Method: Least Squares				
Date: 07/15/24 Time: 11:53				
Sample: 1 72				
Included observations: 72				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
NATURALGAS_PRICES	-0.001923	0.026062	-0.073794	0.9414
OIL_PRICES	0.009252	0.002303	4.017258	0.0001
C	-0.312368	0.125238	-2.494199	0.0150
R-squared	0.280071	Mean dependent var		0.309722
Adjusted R-squared	0.259204	S.D. dependent var		0.334057
S.E. of regression	0.287522	Akaike info criterion		0.385736
Sum squared resid	5.704136	Schwarz criterion		0.480597
Log likelihood	-10.88649	Hannan-Quinn criter.		0.423500
F-statistic	13.42140	Durbin-Watson stat		1.077620
Prob(F-statistic)	0.000012			

Tablo 33: ABD ülkesi için regresyon tablosu

Formüldeki katsayıların Tablo 33`deki değerlerini yerine yazarak ABD ülkesi için regresyon modelimizi aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$Y = -0.31 + 0.009X_1 - 0.002X_2$

Regresyon modelinin en küçük kareler yöntemiyle yaptığımız tahminden elde ettiğimiz değerler böyledir; $B_0 = -0.31$, $B_1 = 0.009$, $B_2 = -0.002$. Bu değerleri böyle yorumlaya biliriz. B_0 *`ın yorumu;* petrol ve doğal gas fiyatları sıfır olması durumunda ABD TÜFE enflasyon oranı -0.31`e eşit olacaktır. B_1 *`in yorumu;*diğer değişkenler sabitken , petrol fiyatlarındaki 1 birimlik artış , ABD TÜFE enflasyon oranını 0.009 artırmaktadır. $B_2$ *`nin yorumu;*diğer değişkenler sabitken , doğal gas fiyatlarındaki 1 birimlik artış , ABD TÜFE enflasyon oranını 0.002 azaltmaktadır.

Yukarıdaki tabloda verilen hesaplanan değer ile t tablodakı değeri yerine yazarsak ,

B_1 katsayısı için : 1.67 ≤ 4.02 görüldüğü gibi H_1 kabul edilir, yani katsayı anlamlıdır.

Aynı zamanda Tablo 33`e bakarak belirleme katsayısını aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$R^2=0.28$

0.28*%100= % 28

Belirleme katsayısının yorumunu ise böyle açıklaya biliriz ki, petrol ve doğal gas fiyatlarındaki değişim ABD TÜFE enflasyon oranındaki değişimi % 28 açıklamaktadır.

Yapılan regresyon analizinin sonuçlarına göre Türkiye ülkesinin TÜFE enflasyon oranı üzerinde hem Petrol fiyatlarındaki değişimin hem de Doğal gas fiyatlarındaki değişimin etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Dependent Variable: CPI_TURKEY				
Method: Least Squares				
Date: 07/15/24 Time: 11:52				
Sample: 1 72				
Included observations: 72				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
NATURALGAS_PRICES	-0.384424	0.208367	-1.844939	0.0693
OIL_PRICES	0.089727	0.018412	4.873197	0.0000
C	-2.122254	1.001293	-2.119513	0.0376
R-squared	0.277972	Mean dependent var		2.677500
Adjusted R-squared	0.257043	S.D. dependent var		2.666948
S.E. of regression	2.298774	Akaike info criterion		4.543403
Sum squared resid	364.6211	Schwarz criterion		4.638264
Log likelihood	-160.5625	Hannan-Quinn criter.		4.581167
F-statistic	13.28206	Durbin-Watson stat		1.132284
Prob(F-statistic)	0.000013			

Tablo 34: Türkiye ülkesi için regresyon tablosu

Formüldeki katsayıların Tablo 34`deki değerlerini yerine yazarak Türkiye ülkesi için regresyon modelimizi aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$Y = -2.12 + 0.09X_1 - 0.04X_2$

Regresyon modelinin en küçük kareler yöntemiyle yaptığımız tahminden elde ettiğimiz değerler böyledir; $B_0 = -2.12$, $B_1 = 0.09$, $B_2 = -0.04$. Bu değerleri böyle yorumlaya biliriz. B_0 *`ın yorumu;* petrol ve doğal gas fiyatları sıfır olması durumunda Türkiye TÜFE enflasyon oranı -2.12`e eşit olacaktır. B_1 *`in yorumu;-* diğer değişkenler sabitken , petrol fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Türkiye TÜFE enflasyon oranını 0.09 artırmaktadır. $B_2$ *`nin yorumu;*diğer değişkenler sabitken , doğal gas fiyatlarındaki 1 birimlik artış , Türkiye TÜFE enflasyon oranını 0.04 azaltmaktadır.

Yukarıdaki tabloda verilen hesaplanan değer ile t tablodakı değeri yerine yazarsak ,

B_1 katsayısı için : 1.67 ≤ 4.87 görüldüğü gibi H_1 kabul edilir, yani katsayı anlamlıdır.

Aynı zamanda Tablo 34`e bakarak belirleme katsayısını aşağıdaki gibi yaza biliriz:

$R^2=0.278$

0.278*%100= % 27.8

Belirleme katsayısının yorumunu ise böyle açıklaya biliriz ki, petrol ve doğal gas fiyatlarındaki değişim Türkiye TÜFE enflasyon oranındaki değişimi % 27.8 açıklamaktadır.

Yapılan regresyon analizine göre Kanada, Çin, Hindistan ve Güney Kore ülkelerinin elde edilen değerleri anlamlı kabul edilmemiştir. Çünki her iki değişken için elde edilen anlamlılık düzeyi istenen anlamlılık düzeyinin üzerindedir.

Korelasyon

Korelasyon birbirinden bağımsız olduğu görünen iki değişkenin birbiriyle uyumlu bir şekilde haraket etme derecesinin açıklayan bir terimdir. Eğer bu değişkenler birbiriyle aynı yönde haraket ediyorsa değişenler pozitif korelasyona sahiptir. Aynı şekilde zıt yönde haraket etmesi durumunda değişkenler arasında negatif bir korelasyon vardır. Aynı zamanda değişkenler arasında değer 0.3`den küçükse zayıf, 0.3`den büyük 0.7`den küçükse orta, 0.7`den büyük olduğu durumlarda ise güçlü bir ilişki olduğu söylene bilir.

Korelasyon katsayısı için formülü aşağıdaki gibidir:

Ülkelerin korelasyon analizi aşağıda verilmiştir.

	OIL_PRICES	NATURALGAS_PRICES	CPI_ARGENTINA
OIL_PRICES	1	0.642472323116349	0.410424326567878
NATURALGAS_PRICES	0.642472323116349	1	-0.01238103224984482
CPI_ARGENTINA	0.410424326567878	-0.01238103224984482	1

Tablo 35: Arjantin ülkesi için korelasyon tablosu

Yukarida verilen Tablo 35`de seçilen dönem aralığında Arjantin TÜFE enflasyon oranı ile Petrol ve Doğal gas fiyatları arasındaki ilişkinin yönü ve türü ile ilgili yorum yapa biliriz. Tablodan görüldüğü gibi Arjantin TÜFE enflasyon serisi ile Petrol fiyatlarının kesişmesinden alınan değer 0.41`dir. Bu değerin pozitif değer alması Arjantin TÜFE enfasyon serisi ile Petrol fiyatleri arasında pozitif bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir, yani Petrol fiyatları arttıkça Arjantin TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Aynı zamanda alınan değerden görüldüğü gibi Arjantin TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif yönde orta bir ilişki vardır.

Arjantin TÜFE enflasyon serisi ile Doğal gaz fiyatlarının kesişmesinden alınan değer ise -0.012`e eşittir. Tablodakı değerden anlaşıldığı gibi TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz arasında negatif bir ilişki vardır, yani Doğal gaz fiyatları arttıkça TÜFE enflasyon oranı azalmaktadır. Diğer yandan alınan değere bakıldığında ikisi arasında zayıf bir ilişki olduğu söylene bilir.

	OIL_PRICES	NATURALGAS_PRICES	CPI_BRAZIL
OIL_PRICES	1	0.642472323116349	0.2516255923845656
NATURALGAS_PRICES	0.642472323116349	1	0.07772397602944269
CPI_BRAZIL	0.2516255923845656	0.07772397602944269	1

Tablo 36: Brezilya ülkesi için korelasyon tablosu

Yukarida verilen Tablo 36`da seçilen dönem aralığında Brezilya TÜFE enflasyon oranı ile Petrol ve Doğal gas fiyatları arasındaki ilişkinin yönü ve türü ile ilgili yorum yapa biliriz. Tablodan görüldüğü gibi Brezilya TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatlarının kesişmesinden alınan değer 0.25`dir. Bu değerin pozitif değer alması Brezilya TÜFE enfasyon oranı ile Petrol fiyatlerı arasında pozitif bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir, yani Petrol fiyatları arttıkça Brezilya TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Aynı zamanda alınan değerden görüldüğü gibi Brezilya TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır.

Brezilya TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz fiyatlarının kesişmesinden alınan değer ise 0.07`e eşittir. Alınmış değerden anlaşıldığı gibi TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz arasındaki ilişki pozitifdir, yani Doğal gaz fiyatları arttıkça TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Diğer yandan alınan değere bakıldığında ikisi arasında zayıf bir ilişki olduğu söylene bilir.

	OIL_PRICES	NATURALGAS_PRICES	CPI_CANADA
OIL_PRICES	1	0.642472323116349	0.4489629920472312
NATURALGAS_PRICES	0.642472323116349	1	0.1715562050577589
CPI_CANADA	0.4489629920472312	0.1715562050577589	1

Tablo 37: Kanada ülkesi için korelasyon tablosu

Tablo 37`de ise seçilen dönem aralığında Kanada TÜFE enflasyon oranı ile Petrol ve Doğal gas fiyatları arasındaki ilişkinin yönü ve türü ile ilgili yorum yapa biliriz. Tablodan görüldüğü gibi Kanada TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatlarının kesişmesinden alınan değer 0.45`dir. Bu değerin pozitif değer olması Kanada TÜFE enfasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir, yani Petrol fiyatları arttıkça Kanada TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Aynı zamanda alınan değerden görüldüğü gibi Kanada TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır.

Kanada TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz fiyatlarının kesişmesinden alınan değer ise 0.17`e eşittir. Alınmış değerden anlaşıldığı gibi TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz arasındaki ilişki pozitifdir, yani Doğal gaz fiyatları arttıkça TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Diğer yandan alınan değere bakıldığında ikisi arasında zayıf bir ilişki olduğu söylene bilir.

	OIL_PRICES	NATURALGAS_PRICES	CPI_CHINA
OIL_PRICES	1	0.642472323116349	0.09781277521660788
NATURALGAS_PRICES	0.642472323116349	1	0.07165938221207476
CPI_CHINA	0.09781277521660788	0.07165938221207476	1

Tablo 38: Çin ülkesi için korelasyon tablosu

Tablo 38`de seçilen dönem aralığında Çin TÜFE enflasyon oranı ile Petrol ve Doğal gas fiyatları arasındaki ilişkinin yönü ve türü ile ilgili yorum yapa biliriz. Tablodan görüldüğü gibi Çin TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatlarının kesişmesinden alınan değer 0.098`dir. Bu değerin pozitif değer olması Çin TÜFE enfasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir, yani Petrol fiyatları arttıkça Çin TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Aynı zamanda tabloda verilen değerden görüldüğü gibi Çin TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır.

Çin TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz fiyatlarının kesişmesinden alınan değer ise 0.07`e eşittir. Alınmış değerden anlaşıldığı gibi TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz arasındaki ilişki pozitifdir, yani Doğal gaz fiyatları arttıkça TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Diğer yandan alınan değere bakıldığında ikisi arasında zayıf bir ilişki olduğu söylene bilir.

	OIL_PRICES	NATURALGAS_PRICES	CPI_EUROPEANUNION
OIL_PRICES	1	0.642472323116349	0.4391147564886187
NATURALGAS_PRICES	0.642472323116349	1	0.3143098532001557
CPI_EUROPEANUNION	0.4391147564886187	0.3143098532001557	1

Tablo 39: Avrupa Birliği ülkeleri için korelasyon tablosu

Tablo 39`da seçilen dönem aralığında Avrupa Birliği TÜFE enflasyon oranı ile Petrol ve Doğal gas fiyatları arasındaki ilişkinin yönü ve türü ile ilgili yorum yapa biliriz. Tablodan görüldüğü gibi Avrupa Birliği TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatlarının kesişmesinden alınan değer 0.44`e eşittir. Bu değerin pozitif değer alması Avrupa Birliği TÜFE enfasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir, yani Petrol fiyatları arttıkça Avrupa Birliği TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Tablo 25`de verilen değerden görüldüğü gibi Avrupa Birliği TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır.

Avrupa Birliği TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz fiyatlarının kesişmesinden alınan değer ise 0.31`e eşittir. Alınmış değerden anlaşıldığı gibi TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz arasındaki ilişki pozitifdir, yani Doğal gaz fiyatları arttıkça TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Diğer yandan alınan değere bakıldığında ikisi arasında orta bir ilişki olduğu söylene bilir.

	OIL_PRICES	NATURALGAS_PRICES	CPI_FRANCE
OIL_PRICES	1	0.642472323116349	0.4124384918151778
NATURALGAS_PRICES	0.642472323116349	1	0.1686690939512958
CPI_FRANCE	0.4124384918151778	0.1686690939512958	1

Tablo 40: Fransa ülkesi için korelasyon tablosu

Yukarida verilen Tablo 40`da seçilen dönem aralığında Fransa TÜFE enflasyon oranı ile Petrol ve Doğal gas fiyatları arasındaki ilişkinin yönü ve türü ile ilgili yorum yapa biliriz. Tablodan görüldüğü gibi Fransa TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatlarının kesişmesinden alınan değer 0.41`dir. Bu değerin pozitif değer alması Fransa TÜFE enfasyon oranı ile Petrol fiyatleı arasında pozitif bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir, yani Petrol fiyatları arttıkça Fransa TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Aynı zamanda alınan değerden görüldüğü gibi Fransa TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif yönde orta bir ilişki vardır.

Fransa TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz fiyatlarının kesişmesinden alınan değer ise 0.17`e eşittir. Alınmış değerden anlaşıldığı gibi TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz arasındaki ilişki pozitifdir, yani Doğal gaz fiyatları arttıkça TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Diğer yandan alınan değere bakıldığında ikisi arasında zayıf bir ilişki olduğu söylene bilir.

	OIL_PRICES	NATURALGAS_PRICES	CPI_GERMANY
OIL_PRICES	1	0.642472323116349	0.428558665392341
NATURALGAS_PRICES	0.642472323116349	1	0.3200998265331753
CPI_GERMANY	0.428558665392341	0.3200998265331753	1

Tablo 41: Almanya ülkesi için korelasyon tablosu

Yukarida verilen Tablo 41`de seçilen dönem aralığında Almanya TÜFE enflasyon oranı ile Petrol ve Doğal gas fiyatları arasındaki ilişkinin yönü ve türü ile ilgili yorum yapa biliriz. Tablodan görüldüğü gibi Almanya TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatlarının kesişmesinden alınan değer 0.43`e eşittir. Bu değerin pozitif değer alması Almanya TÜFE enfasyon oranı ile Petrol fiyatleı arasında pozitif bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir, yani Petrol fiyatları arttıkça Almanya TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Aynı zamanda alınan değerden görüldüğü gibi Almanya TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif yönde orta bir ilişki vardır.

Almanya TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz fiyatlarının kesişmesinden alınan değer ise 0.32`e eşittir. Tabloda verilmiş değerden anlaşıldığı gibi TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz arasındaki ilişki pozitifdir, yani Doğal gaz fiyatları arttıkça TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Diğer yandan verilmiş değere bakıldığında ikisi arasında orta bir ilişki olduğu söylene bilir.

	OIL_PRICES	NATURALGAS_PRICES	CPI_HYDISTAN
OIL_PRICES	1	0.642472323116349	0.2222301932149819
NATURALGAS_PRICES	0.642472323116349	1	0.2587257472161772
CPI_HYDISTAN	0.2222301932149819	0.2587257472161772	1

Tablo 42: Hindistan ülkesi için korelasyon tablosu

Yukarida verilen Tablo 42`de seçilen dönem aralığında Hindistan TÜFE enflasyon oranı ile Petrol ve Doğal gas fiyatları arasındaki ilişkinin yönü ve türü ile ilgili yorum yapa biliriz. Verilen tablodan görüldüğü gibi Hindistan TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatlarının kesişmesinden alınan değer 0.22`e eşittir. Bu değerin pozitif değer olması Hindistan TÜFE enfasyon oranı ile Petrol fiyatleri arasında pozitif bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir, yani Petrol fiyatları arttıkça Hindistan TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Aynı zamanda alınan değerden görüldüğü gibi Hindistan TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde bir ilişki vardır.

Hindistan TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz fiyatlarının kesişmesinden alınan değer ise 0.26`a eşittir. Tablodaki değerden anlaşıldığı gibi TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz arasındaki ilişki pozitifdir, yani Doğal gaz fiyatları arttıkça TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Diğer yandan tabloda verilmiş değere bakıldığında ikisi arasında zayıf bir ilişki olduğu söylene bilir.

	OIL_PRICES	NATURALGAS_PRICES	CPI_INDONESIA
OIL_PRICES	1	0.642472323116349	0.4239709547281551
NATURALGAS_PRICES	0.642472323116349	1	0.3617440802832448
CPI_INDONESIA	0.4239709547281551	0.3617440802832448	1

Tablo 43: Endonezya ülkesi için korelasyon tablosu

Tablo 43`de seçilen dönem aralığında Endoneziya TÜFE enflasyon oranı ile Petrol ve Doğal gas fiyatları arasındaki ilişkinin yönü ve türü ile ilgili yorum yapa biliriz. Tablodan görüldüğü gibi Endoneziya TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatlarının kesişmesinden alınan değer 0.42`e eşittir. Bu değerin pozitif değer alması Endoneziya TÜFE enfasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir, yani Petrol fiyatları arttıkça Endoneziya TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Tabloda verilen değerden görüldüğü gibi Endoneziya TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır.

Endoneziya TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz fiyatlarının kesişmesinden alınan değer ise 0.36`a eşittir. Alınmış değerden anlaşıldığı gibi TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz arasındaki ilişki pozitifdir, yani Doğal gaz fiyatları arttıkça TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Diğer yandan alınan değere bakıldığında ikisi arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu söylene bilir.

	OIL_PRICES	NATURALGAS_PRICES	CPI_ITALY
OIL_PRICES	1	0.642472323116349	0.4997633835712771
NATURALGAS_PRICES	0.642472323116349	1	0.6301453720443989
CPI_ITALY	0.4997633835712771	0.6301453720443989	1

Tablo 44: İtalya ülkesi için korelasyon tablosu

Tablo 44`de ise seçilen dönem aralığında İtalya TÜFE enflasyon oranı ile Petrol ve Doğal gas fiyatları arasındaki ilişkinin yönü ve türü ile ilgili yorum yapa biliriz. Tablodan görüldüğü gibi İtalya TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatlarının kesişmesinden alınan değer 0.5`dir. Bu değerin pozitif olması İtalya TÜFE enfasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir, yani Petrol fiyatları arttıkça İtalya TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Aynı zamanda tabloda verilmiş değerden görüldüğü gibi İtalya TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır.

İtalya TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz fiyatlarının kesişmesinden alınan değer ise 0.63`e eşittir. Tablo 44`de verilen değerden anlaşıldığı gibi TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz arasındaki ilişki pozitifdir, yani Doğal gaz fiyatları arttıkça TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Diğer yandan alınan değere bakıldığında ikisi arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu söylene bilir.

	OIL_PRICES	NATURALGAS_PRICES	CPI_JAPAN
OIL_PRICES	1	0.642472323116349	0.4518141439610539
NATURALGAS_PRICES	0.642472323116349	1	0.286216324160341
CPI_JAPAN	0.4518141439610539	0.286216324160341	1

Tablo 45: Japonya ülkesi için korelasyon tablosu

Yukarida verilen Tablo 45`de ise seçilen dönem aralığında Japonya TÜFE enflasyon oranı ile Petrol ve Doğal gas fiyatları arasındaki ilişkinin yönü ve türü ile ilgili yorum yapa biliriz. Verilen tablodan görüldüğü gibi Japonya TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatlarının kesişmesinden alınan değer 0.45`e eşittir. Bu değerin pozitif değer olması Japonya TÜFE enfasyon oranı ile Petrol fiyatleri arasında pozitif bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir, yani Petrol fiyatları arttıkça Japonya TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Aynı zamanda alınan değerden görüldüğü gibi Japonya TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır.

Japonya TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz fiyatlarının kesişmesinden alınan değer ise 0.29`a eşittir. Tablodaki değerden anlaşıldığı gibi TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz arasındaki ilişki pozitifdir, yani Doğal gaz fiyatları arttıkça TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Diğer yandan tabloda verilmiş değere bakıldığında ikisi arasında zayıf bir ilişki olduğu söylene bilir.

	OIL_PRICES	NATURALGAS_PRICES	CPI_MEXICO
OIL_PRICES	1	0.642472323116349	0.3722229229497178
NATURALGAS_PRICES	0.642472323116349	1	0.4099418455093958
CPI_MEXICO	0.3722229229497178	0.4099418455093958	1

Tablo 46: Meksika ülkesi için korelasyon tablosu

Yukarida verilen Tablo 46`da seçilen dönem aralığında Meksika TÜFE enflasyon oranı ile Petrol ve Doğal gas fiyatları arasındaki ilişkinin yönü ve türü ile ilgili yorum yapa biliriz. Verilen tablodan görüldüğü gibi Meksika TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatlarının kesişmesinden alınan değer 0.37`e eşittir. Bu değerin pozitif değer olması Meksika TÜFE enfasyon oranı ile Petrol fiyatleri arasında pozitif bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir, yani Petrol fiyatları arttıkça Meksika TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Aynı zamanda alınan değerden görüldüğü gibi Meksika TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif yönde orta bir ilişki vardır.

Meksika TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz fiyatlarının kesişmesinden alınan değer ise 0.41`e eşittir. Tablodaki değerden anlaşıldığı gibi TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz arasındaki ilişki pozitifdir, yani Doğal gaz fiyatları arttıkça TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Diğer yandan tabloda verilmiş değere bakıldığında ikisi arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu söylene bilir.

	OIL_PRICES	NATURALGAS_PRICES	CPI_RUSSIA
OIL_PRICES	1	0.642472323116349	0.2712185119559844
NATURALGAS_PRICES	0.642472323116349	1	0.09338323315354556
CPI_RUSSIA	0.2712185119559844	0.09338323315354556	1

Tablo 47: Rusya ülkesi için korelasyon tablosu

Yukarida verilen Tablo 47`de seçilen dönem aralığında Rusya TÜFE enflasyon oranı ile Petrol ve Doğal gas fiyatları arasındaki ilişkinin yönü ve türü ile ilgili yorum yapa biliriz. Tablodan görüldüğü gibi Rusya TÜFE enflasyon serisi ile Petrol fiyatlarının kesişmesinden alınan değer 0.27`dir. Bu değerin pozitif olması Rusya TÜFE enfasyon serisi ile Petrol fiyatleri arasında pozitif bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir, yani Petrol fiyatları arttıkça Rusya TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Aynı zamanda alınan değerden görüldüğü gibi Rusya TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır.

Rusya TÜFE enflasyon serisi ile Doğal gaz fiyatlarının kesişmesinden alınan değer ise 0.09`e eşittir. Tablodakı değerden anlaşıldığı gibi TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz arasında pozitif bir ilişki vardır, yani Doğal gaz fiyatları arttıkça TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Diğer yandan alınan değere bakıldığında ikisi arasında zayıf bir ilişki olduğu söylene bilir.

	OIL_PRICES	NATURALGAS_PRICES	CPI_SOUTHAFRICA
OIL_PRICES	1	0.642472323116349	0.3426171258636892
NATURALGAS_PRICES	0.642472323116349	1	0.1372511733218946
CPI_SOUTHAFRICA	0.3426171258636892	0.1372511733218946	1

Tablo 48: Güney Afrika ülkesi için korelasyon tablosu

Tablo 48`de ise seçilen dönem aralığında Güney Afrika TÜFE enflasyon oranı ile Petrol ve Doğal gas fiyatları arasındaki ilişkinin yönü ve türü ile ilgili yorum yapa biliriz. Tablodan görüldüğü gibi Güney Afrika TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatlarının kesişmesinden alınan değer 0.34`dir. Bu değerin pozitif değer olması Güney Afrika TÜFE enfasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir, yani Petrol fiyatları arttıkça Güney Afrika TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Aynı zamanda tabloda verilen değerden görüldüğü gibi Güney Afrika TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif yönde orta bir ilişki vardır.

Güney Afrika TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz fiyatlarının kesişmesinden alınan değer ise 0.14`e eşittir. Tablo 48`de verilmiş değerden anlaşıldığı gibi TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz arasındaki ilişki pozitifdir, yani Doğal gaz fiyatları arttıkça TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Diğer yandan alınan değere bakıldığında ikisi arasında zayıf düzeyde bir ilişki olduğu söylene bilir.

	OIL_PRICES	NATURALGAS_PRICES	CPI_SOUTHKOREA
OIL_PRICES	1	0.642472323116349	0.08919206747342061
NATURALGAS_PRICES	0.642472323116349	1	0.1989248329852201
CPI_SOUTHKOREA	0.08919206747342061	0.1989248329852201	1

Tablo 49: Güney Kore ülkesi için korelasyon tablosu

Tablo 49`da ise seçilen dönem aralığında Güney Kore TÜFE enflasyon oranı ile Petrol ve Doğal gas fiyatları arasındaki ilişkinin yönü ve türü ile ilgili yorum yapa biliriz. Yukarıdakı tabloda görüldüğü gibi Güney Kore TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatlarının kesişmesinden alınan değer 0.09`e eşittir. Bu değerin pozitif değer alması Güney Kore TÜFE enfasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir, yani Petrol fiyatları arttıkça Güney Kore TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Tablodaki değerden görüldüğü gibi Güney Kore TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde bir ilişki vardır.

Güney Kore TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz fiyatlarının kesişmesinden alınan değer ise 0.2`e eşittir. Alınmış değerden anlaşıldığı gibi TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz arasındaki ilişki pozitifdir, yani Doğal gaz fiyatları arttıkça TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Diğer yandan tablodaki değere bakıldığında ikisi arasında zayıf bir ilişki olduğu söylene bilir.

	OIL_PRICES	NATURALGAS_PRICES	CPI_TURKEY
OIL_PRICES	1	0.642472323116349	0.4922943825856021
NATURALGAS_PRICES	0.642472323116349	1	0.1716621553511658
CPI_TURKEY	0.4922943825856021	0.1716621553511658	1

Tablo 50: Türkiye ülkesi için korelasyon tablosu

Tablo 50`de seçilen dönem aralığında Türkiye TÜFE enflasyon oranı ile Petrol ve Doğal gas fiyatları arasındaki ilişkinin yönü ve türü ile ilgili yorum yapa biliriz. Tablodan görüldüğü gibi Türkiye TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatlarının kesişmesinden alınan değer 0.49`a eşittir. Bu değerin pozitif olması Türkiye TÜFE enfasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir, yani Petrol fiyatları arttıkça Türkiye TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Aynı zamanda tabloda verilen değerden görüldüğü gibi Türkiye TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır.

Türkiye TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz fiyatlarının kesişmesinden alınan değer ise 0.17`e eşittir. Tablo 50`de verilmiş değerden anlaşıldığı gibi TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz arasındaki ilişki pozitifdir, yani Doğal gaz fiyatları arttıkça TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Diğer yandan verilmiş değere bakıldığı zaman ikisi arasında zayıf düzeyde bir ilişki olduğu söylene bilir.

	OIL_PRICES	NATURALGAS_PRICES	CPI_UNITEDKINGDOM
OIL_PRICES	1	0.642472323116349	0.4976062883007062
NATURALGAS_PRICES	0.642472323116349	1	0.3947711007229621
CPI_UNITEDKINGDOM	0.4976062883007062	0.3947711007229621	1

Tablo 51: Birleşik Krallık ülkesi için korelasyon tablosu

Yukarida verilen Tablo 51`de ise seçilen dönem aralığında Birleşik Krallık TÜFE enflasyon oranı ile Petrol ve Doğal gas fiyatları arasındaki ilişkinin yönü ve türü ile ilgili yorum yapa biliriz. Tablodan görüldüğü gibi Birleşik Krallık TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatlarının kesişmesinden alınan değer 0.5`e eşittir. Bu değerin pozitif olması Birleşik Krallık TÜFE enfasyon oranı ile Petrol fiyatleri arasında pozitif bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir, yani Petrol fiyatları arttıkça Birleşik Krallık TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Aynı zamanda alınan değerden görüldüğü gibi Birleşik Krallık TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif yönde orta bir ilişki vardır.

Birleşik Krallık TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz fiyatlarının kesişmesinden alınan değer 0.39`e eşittir. Tabloda verilmiş değerden anlaşıldığı gibi TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz arasındaki ilişki pozitifdir, yani Doğal gaz fiyatları arttıkça TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Diğer yandan alınan değere bakıldığında ikisi arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu söylene bilir.

	OIL_PRICES	NATURALGAS_PRICES	CPI_USA
OIL_PRICES	1	0.642472323116349	0.5291638353317675
NATURALGAS_PRICES	0.642472323116349	1	0.3341969048084555
CPI_USA	0.5291638353317675	0.3341969048084555	1

Tablo 52: ABD ülkesi için korelasyon tablosu

Tablo 52`de ise seçilen dönem aralığında ABD TÜFE enflasyon oranı ile Petrol ve Doğal gas ABD TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatlarının kesişmesinden alınan değer 0.53`e eşittir. Bu değerin pozitif değer alması ABD TÜFE enfasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir, yani Petrol fiyatları arttıkça ABD TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Aynı zamanda tablodaki değerden görüldüğü gibi ABD TÜFE enflasyon oranı ile Petrol fiyatları arasında pozitif yönde orta bir ilişki vardır.

ABD TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz fiyatlarının kesişmesinden alınan değer ise 0.33`e eşittir. Tablo 52`de verilmiş değerden anlaşıldığı gibi TÜFE enflasyon oranı ile Doğal gaz arasındaki ilişki pozitifdir, yani Doğal gaz fiyatları arttıkça TÜFE enflasyon oranı da artmaktadır. Diğer yandan verilmiş değere bakıldığı zaman ikisi arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu söylene bilir.

Sonuç

Petrol ve doğal gaz her zaman başlıca enerji kaynağı olmuş ve bu zamana kadar bu enerj kaynakları üzerine bir sürü araştırmalar da yapılmıştır. Yapılan araştırmalara bakacak olursak, bu araştırmaların büyük bir kısmının petrol üzerine ve uzun dönemde olduğunu göre biliriz. Son zamanlarda Avrupada yaşanan doğal gaz krizi, yeşil enerji kaynaklarına geçiş üzerine yapılan araştırmalar bizi doğal gaz üzerinde araştırma yapmaya sevk etmişdir ve aynı zamanda biz bu enerji kaynaklarının fiyatlarındaki aylık değişimin kısa dönemde bile etkili olub olmadığını analiz etmeye çalıştık. Bunun için 06.2018-05.2024 dönemi ele alınmış ve böylece G20 ülkeleri üzerine petrol ve doğal gaz fiyatlarındakı aylık değişimin aylık TÜFE enflasyon oranı üzerine etkisi 72 aylık (6 yıl) veri üzerine analiz edilmiştir. Araştırma zamanı Avustralya ve Suudi Arabistan ülkelerinin verilerine ulaşılamamıştır.Petrol ve doğal gaz fiyatlarındaki değişimin TÜFE enflasyon oranı üzerindeki kısa dönemde etkisini tespit edebilmek için araştırmada Pearson korelasyon ve regresyon analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Yapılan araştırmanın sonuçları böyledir:

Pearson korelasyon analizine göre Fransa,Almanya,Japonya,Avrupa Birliği, Endonezya,Güney Afrika, Birleşik Krallık, ABD,Türkiye, Hindistan, İtalya, Meksika ,Arjantin ülkelerinin TÜFE enflasyon oranı ilepetrol fiyatları arasında orta ve pozitif bir ilişki vardır. Doğal gaza gelince ise Arjantin, Çin,

Brezilya, Fransa, Rusya, Japonya, Güney Afrika, Türkiye, Hindistan ve Güney Kore ülkelerinin TÜFE enflasyon oranları ile arasında zayıf ilişki tespit edilmiştir. Petrol ve doğal gaz fiyatlarındakı değişimin ülke enflasyonları üzerine etkilerinin bu kadar bir-birinden farklı olması petrolun doğal gaza göre sanayide daha kullanışlı olması ile açıklaya biliriz. Fakat doğal gaz krizinin yaşandığı ülkelerde ise (Almanya, Avrupa Birliği, Birleşik Krallık, İtalya) doğal gaz fiyatlarındaki değişim ile enflasyon arasında ilişki orta düzeyde ve pozitif yönde olduğu gözükmektedir.

Bundan geldiğimiz sonuç böyledir ki, doğal gazın kıt olduğu ülkelerde bu enerji kaynakının enflasyon üzerine etkisi söz konusu ola bilir.

Regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre katsayıların t testine göre Meksika ve İtalyada doğal gazın TÜFE üzerine etkisi anlamlı çıkmış ve tüm değişkenler sabitken, aylık doğal gaz fiyatındakı 1 birimlik artış Meksika aylık TÜFE enflasyon oranını 0.06 kadar artımakta, İtalya aylık TÜFE enflasyon oranını ise 0.13 kadar artırmaktadır. Arjantin için yapılan t-testi ise katsayının anlamsız olduğunu göstermiştir. Bu ülkeler için petrol ile TÜFE arasında ilişki tespit edilememiştir. Analize konu olan diger ülkeleri için petrolun TÜFE üzerinde etkisi bulunmuş ve doğal gaz anlamsız olmuştur. Tüm değişkenler sabitken aylık petrol fiyatlarındaki 1 birimlik artış ABD aylık TÜFE enflasyon oranını 0.009, Birleşik Krallık aylık Tüfe enflasyon oranını 0.011, Brezilya aylık Tüfe enflasyon oranını 0.008, Fransa aylık Tüfe enflasyon oranını 0.011, Almanya aylık Tüfe enflasyon oranını 0.009, Rusya aylık Tüfe enflasyon oranını 0.017, Japonya aylık Tüfe enflasyon oranını 0.006, Avrupa Birliği aylık Tüfe enflasyon oranını 0.011, Endonezya aylık Tüfe enflasyon oranını 0.09, Güney Afrika aylık Tüfe enflasyon oranını 0.008, Türkiye aylık Tüfe enflasyon oranını ise 0.09 artırmaktadır.

Son olarak, yapmış olduğumuz araştırmanın sonuçlarına göre söyleye biliriz ki, petrol ve doğal gaz gibi enerji kaynaklarının aylık fiyatlarındaki değişim büyük ekonomiye sahip ülkelerin aylık TÜFE enflasyon oranında ciddi bir etkiye sahip olmasa da, etkisiz olduğunu da söyleyemeyiz. Doğal gazla petrolu kıyasladığımız zaman petrolun TÜFE enflasyon oranı üzerinde daha etkili olduğunu söyleye biliriz. Bu kaynakların kıt ve tükenen olduğunu göz önünde bulundurursak, bu tüm ülkeleri bu kaynaklarda her an oluşabilecek fiyat artışına karşı enflasyon hedeflemesinde göz önünde bulundurmalarını gerektirmektedir ve aynı zamanda tükenmez enerji kaynaklarına geçişi hızlandırmalıdır.

Teşekkürler

Bu makaleyi yazarken hiç bir yardımını bizden esirgemeyen Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesinin İktisat ve İşletme bölümünün başkanı değerli hocamız Nurkhodzha Akbulaeve ve verilerin analizinin işlenmesi zamanı gösterdiği yardımına göre Nail Tevekkülzadeye teşekkürlerimizi bildiririz.

References

Ajmera, R. ,. (2012). Impact of commodity price movements on CPI inflation. *Monthly Lab. Rev.*, 135.

Ansar, I. &. (2013). The impact of oil prices on stock exchange and CPI in Pakistan. *IOSR journal of Business and Management*, 7(5).

Bednář, O., Čečrdlová, A., Kadeřábková, B., & Řežábek, P. (2022). Energy prices impact on inflationary Spiral. *Energies*, 15(9), 3443.

Çanakcı, M. (2021). Role of Oil Prices and Major Macroeconomic Factors in the Economic Growth of Selected G20 Countries. *International Journal of Sustainable Development and Planning*.

Desideri, U. K. (2023). The Unprecendented Natural Gas Crisis in Europe: Investigating the Causes and Consequences with a Focus on Italy. *Energies*.

DİNÇER, H. &. (2020). PETROL FİYATLARININ ENFLASYON ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: G7 ÜLKELERİ ÜZERİNE EKONOMETRİK BİR ANALİZ. . *Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-12.

Gao, L. H. (2014). How do oil price affect consumer prices? *Energy Economics*, 313-323.

Kilian, L. &. (2022). The impact of rising oil prices on US inflation and inflations expectations in 2020-23. *Energy Economics*, 113.

Kilian, L. &. (2023). A broader perpective on the inflationary effects of energy price shocks. *Energy Economics*.

LeBlanc, M. &. (2004). Do high oil prices presage inflation? The evidence from G-5 countries.

Liptáková, E., Rimár, M., Kizek, J., & Šefčíková, Z. . (2021). The Evolution of Natural Gas Prices in EU Countries and their Impact on the Country's Macroeconomic Indicators. . *Civil and Environmental Engineering Reports*, 31(2), 255-273.

Sağlam, Y. &. (2018). Petrol şoklarının makroekonomik göstergeler üzerine etkileri. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 327-347.

Shang, J. &. (2020). The Response of US Macroeconomic Aggregates to Price Shocks in Crude Oil vs. Natural Gas. *Energies*.

Sreenu, N. (2018). The effects of oil price shock on the Indian economy-A study. *The Indian Economic Journal*, 190-202.

Suleymanli, J. E. (2020). The causality analysis of the effect of oil and natural gas prices on Ukraine stock index. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 108-114.

Yoshino, N. &.-H. (2014). Economic impacts of oil price fluctuations in developed and emerging economies. *IEEJEnergy Journal*, 58-75.

Zamani, N. (2016). How the crude oil market affects the natural gas market? Demand and supply shocks. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 217-221.