



SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLERDE ARAŞTIRMA VE DEĞERLENDİRMELER-III

EYLÜL/2021

EDİTÖRLER

DOÇ. DR. AYŞE ÇATALCALI CEYLAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ GÖZDE SUNAL

gece
kitaplığı

İmtiyaz Sahibi / Publisher • Yaşar Hız
Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • Eda Altunel
Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Gece Kitaplığı
Editörler / Editors • Doç. Dr. Ayşe Çatalcalı Ceylan
Dr. Öğr. Üyesi Gözde Sunal
Birinci Basım / First Edition • © Eylül 2021
ISBN • 978-625-8002-22-5

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Gece Kitaplığı'na aittir.
Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla
çoğaltılamaz.

The right to publish this book belongs to Gece Kitaplığı.
Citation can not be shown without the source, reproduced in any way
without permission.

Gece Kitaplığı / Gece Publishing
Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak Ümit Apt.
No: 22/A Çankaya / Ankara / TR
Telefon / Phone: +90 312 384 80 40
web: www.gecekitapligi.com
e-mail: gecekitapligi@gmail.com



Baskı & Cilt / Printing & Volume
Sertifika / Certificate No: 47083

Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler- III

Eylül 2021

EDİTÖRLER

DOÇ. DR. AYŞE ÇATALCALI CEYLAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ GÖZDE SUNAL

İÇİNDEKİLER

Bölüm 1

MÜLTECİLERİN KÜLTÜREL ENTEGRASYONU VE DİN
Selda GEYİK YILDIRIM..... 1

Bölüm 2

DÖRDÜNCÜ KOLORDU KUMANDANI ABUK AHMET
PAŞA'NIN BALKAN SAVAŞI'NDAKİ ASKERİ VAZİFELERİ VE
İCRAATI
Necati ÇAVDAR & Şeyma Zehra SARI 25

Bölüm 3

VATAN YAHUT DARÜLFÜNUN (1918-1923)
Fahri ÖZTEKE..... 61

Bölüm 4

KURUM YÖNETİCİLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLE
İLGİLİ GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME
Aybars DAĞ & Aşlı ÇİLLİOĞLU KARADEMİR..... 105

Bölüm 5

FARKLI SOSYOEKONOMİK DÜZEYE SAHİP KADINLARIN
EVDE YAPTIKLARI KIŞLIK YİYECEKLERİN GASTRONOMİK
AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ
Damla Baylan KALAYCI & Fulya SARPEN..... 127

Bölüm 6 159

TASVİR SANATLARINDA GÖRÜLEN KAHVEHANE
SAHNELERİ VE SEYYAHLARIN KAHVE/KAHVEHANE
ANLATILARI BAĞLAMINDA OSMANLI KAHVEHANE
KÜLTÜRÜ
Hülya KALYONCU..... 159

Bölüm 7

FİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ EKSENİNDE AKILLI
MAĞAZALAR VE POST-DİJİTAL TÜKETİCİ DENEYİMİ
Bengü BAŞBUĞ..... 187

Bölüm 8

SOSYAL HİZMET ÖRGÜTLERİNDE STRATEJİK YÖNETİM: BİR MODEL ÖNERİSİ

Mehmet BİRİNCİ213

Bölüm 9

TOKAT KEBABININ GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Nurettin İMRE237

Bölüm 10

DİJİTAL BAĞIMLILIK: BÜYÜK ÖLÇEKLİ KURUMLARDA OPERASYONEL VE YÖNETİMSEL ÇALIŞAN AÇISINDAN DİJİTAL BAĞIMLILIK EĞİLİMİ ANALİZİ

Ezgi DİNÇERDEN261

Bölüm 11

MAIRCA YÖNTEMİYLE TÜRKİYE’DE HAYAT DIŞI SİGORTA ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL PERFORMANS ANALİZ

Naci YILMAZ.....275

Bölüm 12

REKREASYON AKTİVİTELERİNE KATILAN ETKİLEYİCİ VE ETKİLENENLERİN DIŞADÖNÜKLÜK VE ÖZNEL CANLILIK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE İNCELENMESİ

Mustafa Cevdet ALTUNEL & Samet ÇELİK.....299

Bölüm 13

TURİSTLER AÇISINDAN MOBİL UYGULAMALAR ARACILIĞIYLA PAZARLAMA YAPAN TURİZM İŞLETMELERİNİN ETİK DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Tuba ŞAHİN ÖREN & Çiğdem MUTLU321

Bölüm 14

AKILLI ŞEHİRLER VE MOBİLİTE 3.0

Ahmet Turan ÖZTÜRK337

Bölüm 15

FISILTIYLA DÜŞMEK: BOSNA'NIN OSMANLI
HÂKİMİYETİNE GİRİŞİ (1461-1482)

Mehmet SOLAK.....369

Bölüm 16

SİVAS ŞEHİRİ'NİN KÜLTÜR COĞRAFYASINA GENEL BAKIŞ
(MADDİ KÜLTÜR ÖGELERİNE GÖRE)

Gökçe DİNÇER & Kemalettin ŞAHİN385

Bölüm 17

YEREL İKLİM EYLEM PLANLARINDA DERİN EKOLOJİ
YAKLAŞIMININ İZLERİ: İSTANBUL VE İZMİR ÖRNEĞİ

Alper BİLGİLİ & Fatma HIRLAK.....405

Bölüm 18

İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ BAKIŞ AÇISIYLA
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN AKILLI CEP TELEFONU
KULLANIM MOTİVASYONLARI VE GÖRÜŞLERİ

Tolgay DURMUŞ & Feridun NİZAM.....425

Bölüm 19

PANDEMİ DÖNEMİNDE TURİZM SEKTÖRÜ
ÇALIŞANLARININ POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYE
DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

Aydın İNAK & Gamze ÖZEL449

Bölüm 20

STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK HİKÂYE
ANLATIMI VE BELGESEL FİLM

Emel TOZLU ÖZTAY475

Bölüm 21

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE İTHAL GIDA
PAZARLANMASINDA İTHAL GIDA PAZARI VE ARACILAR
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....

Ece Nüket ÖNDOĞAN.....493

Bölüm 22

YÜKSEKÖĞRETİMDEKİ ÖĞRENCİLERİNİN PANDEMİ
DÖNEMİNDE UZAKTAN EĞİTİM İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ

Ebru Melek KOÇ & Büşra Nur ÖCEL521

Bölüm 23

MOĞOL TAHAKKÜMÜNE KARŞI MÜCADELEDE ORTA
ANADOLU BEYLİKLERİ’NİN ROLÜ

Nagehan VURGUN537

Bölüm 24

COVID-19 SÜRESİNCE ÖĞRETMENLER AÇISINDAN
İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ UYGULAMALARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ

Berna GÜR555

Bölüm 1

MÜLTECİLERİN KÜLTÜREL ENTEGRASYONU VE DİN¹

Selda GEYİK YILDIRIM²

1 Bu çalışmada Prof.Dr. Ali Arslan danışmanlığında yapılan “Suriyeli Kent Mültecilerinin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Entegrasyonu (Küçükçekmece İlçesi Örneği)” adlı doktora tez çalışmasının verilerinden yararlanılmıştır.

2 Kafkas Üniversitesi, Dr. Öğr. Üyesi., seldagykyldrm@gmail.com, orcid:0000-0002-4277-6048

Giriş

Kitlesel göç ve sığınma hareketlerinin varış noktalarından biri olan Türkiye, tarih boyunca göçlerin varlık alanı bulunduğu, göç edenlere/sığınanlara kapılarını açtığı aynı zamanda kaynak ülke konumunu da tecrübe ettiği ülkelerden biri olmuştur. Stratejik konumunun özgünlüğü, jeopolitik önemi, Avrupa ve Orta Doğu ülkeleri ile olan sınır özelliği milyonlarca bireyin rotasını Türkiye'ye çevirmesinde etkili olmuştur. Son yıllarda dünya genelinde giderek artan, çeşitlenen ve karmaşıklaşan insan hareketlilikleri Türkiye'de etki alanını gittikçe daha fazla genişletmeye başlatmış, dolayısıyla göçün dinamikleri ve neticeleri de farklılaşmıştır.

Entegrasyon konusu göç yazınında uzun süredir var olan ve araştırılan konular arasında yer almasına rağmen Türkiye özelinde bu konunun daha yoğun olarak tartışılmaya başlaması son yıllara rastlamaktadır. 1960'lı yıllardan itibaren göç yazınında ve politikalarında asimilasyon politikalarının işlevsiz olduğuna yönelik kabul ve tartışmalar yerini entegrasyon politikaları ve teorilerine bırakmıştır. Avrupa'ya işgücü göçünün yaşandığı ilk yıllarda da işçiler geçici olarak görülmüş ancak kalıcı olma eğilimleri artınca bir yandan yabancı düşmanlığı artarken, diğer yandan göçmenler de hayat şartlarına ilişkin kültürel haklarını aramışlardır. Böylelikle çokkültürcü toplum talepleri de beraberinde gelmiştir (Faist, 2003, s. 420). Çokkültürcü yaklaşımlar da göçe bakış açısını, göç politikalarının içeriğini, göçe yönelik algıları, asimilasyoncu politikaları ve geçmiş dönem uygulamalarını bir ölçüde değişikliğe uğratmıştır. Ancak her ülkenin sahip olduğu farklı göçmen profilleri, göç politikalarını ve göçe, göçmene yönelik algıları ile birlikte farklı entegrasyon biçim ve önerilerini de beraberinde getirmiştir.

Göçmen grupların entegrasyonu, çoğunlukla bir nesilden fazla süren bir süreçtir. Böylelikle, bütünleşme araştırması ilk nesil ile sınırlı değildir. Aynı zamanda “göçmenlerin” ikinci ve hatta üçüncü kuşaklarını da kapsamaktadır. Entegrasyon, geldikleri ülkede kalıcı olma durumu olan kişileri içeren bir süreç olarak düşünülür (Heckmann, 2006, s. 13). Mültecilerin hakları, yerleşimi ve uyumu konusundaki tartışmalarda merkezi bir kavram (Strang & Ager, 2010, s. 590) olan entegrasyon, mültecilerin kendi kültürel kimliğinden vazgeçmek zorunda kalmadan ev sahibi topluma uyum sağlama konusundaki hazırlıkları da dahil olmak üzere, ilgili tüm tarafların çabalarını gerektiren dinamik ve çok yönlü iki yönlü bir süreç (UNHCR, 2013) olduğu yönündeki açıklaması günümüzde daha fazla kabul görmektedir.

Mülteci entegrasyonunda; göç alan ve veren ülkelerin profilleri, göç eden bireylerin nitelikleri, alıcı toplumun temel dinamikleri, alıcı toplumun göç politikaları ve göçe bakış açıları, göç alan ülkenin hukuki düzenlemeleri

gibi pek çok alt başlık değerlendirme kapsamına girmektedir. Bu nedenle mülteci entegrasyonu söz konusu olduğunda öncelikle mülteci ve entegre olma hallerinin alıcı toplum/ toplum bireylerinde nasıl karşılık bulduğunun da yanıtlanması gerekmektedir. Türkiye'deki Suriyeli mültecilerin entegre olma durum ve düzeyleri de yukarıda sözü edilen nitelikler çerçevesinde değerlendirme alanı bulmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'de yaşayan Suriyeli mültecilerin kültürel entegrasyonları ile dini aidiyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile veriler toplanmış ve elde edilen veriler SPSS programı ile çözümlenmiştir. Çalışmanın neticesinde dini aidiyetin kültürel entegrasyona olumlu yönde katkı yaptığı ve yeni gelenler ile yerli topluluk arasındaki kültürel ortaklıkların göç edilen toplum ile bütünleşmede önemli bir işleve sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kültürel Entegrasyon

Martikainen'e göre kültürel entegrasyon, hem göçmenlerin ve göçmen topluluklarının yerel değerlerle, kurallarla ve davranış modelleriyle ilişkisi ve uyumu, hem de ev sahibi toplumun göçmenlerin kültürel hayatlarının tezahürlerine yönelik oluşturduğu reaksiyonlarla alakalıdır. Kültürel entegrasyonun mekanı sivil toplumdur ve - günümüz dünyasında- gitgide artarak medyadır. Başarılı ve olumlu kültürel entegrasyon kendini açıkça güçlü etnik ilişkilerde göstermektedir (Martikainen, 2010, s. 266).

Dil eğitimi, göçmenlerin kültürüne destek, dini uygulama için müzakere desteği, sportif faaliyetler için destek (Bosswick & Heckmann, 2006, s. 15) kültürel entegrasyonu kolaylaştıracak politikalar arasında yer almaktadır. Kültürel entegrasyon, kültürleşme olarak da adlandırılan, kültürün ve alışılabilen kişinin yaşam biçimi hakkında bilginin elde edilmesi ve aktarılması ile ilgilidir. Normlar, değerler ve davranışlarla ilgilidir. Buradaki en önemli değişken dildir, çünkü diğer birçok entegrasyon kanalının anahtarıdır. Teoride, kültürleşme, göçmenlerin varlığına ilişkin yeni yollar öğrenen ve bu etkileşimden kültürel zenginlik çeken ev sahibi toplumun kültürünü de değiştiren iki yönlü bir süreçtir (Heckmann, 2006, s. 13-15).

Kültürleşmenin ya da kültürel entegrasyonun en temel tanımı, bu alt süreçte göçmenlerin kültürel değişim yaşadıklarıdır. Charles Jaret'e göre, bu alt süreç, göçmenlerin yeni kültürün unsurlarını benimsedikleri ve kendi/ eski kültürlerinden unsurları koruduğu bir geçiş aşaması ile karakterize edilir (Hamberger, 2009, s. 7). Bu geçiş aşamasında dil faktörü son derece önemlidir. Kültürel entegrasyonun ölçülmesinde de dil yeterliliği bir ölçüt olarak kullanılabilir. Bu nedenle göçmen bütünleşmesinde alıcı ülkede konuşulan ana dil son derece önemlidir (Wodak, 2017, s. 119).

“Göçmenlerin kültürel entegrasyonu konusunda göçmenler, ev sahibi toplum ve göç edilen ülke yöneticilerine ayrı ayrı düşen sorumluluklar bulunmaktadır. Göçmenlerin yeni katıldıkları ülkenin yasalarına ve kültürel değerlerine saygı başta olmak üzere entegrasyon için çaba sarf etmeleri, göçmenleri kabul eden ülkelerin ise ayrımcılıktan uzak, farklı kimliklere ve kültürel değerlere saygılı, adil, hoşgörülü, şeffaf ve güven verici politikalar uygulaması gerekmektedir” (Adıgüzel, 2016, s. 192).

Eisenstadt’a göre göçmen hangi gerekçelerle göç sürecini başlattıysa değişiklik yapmak istediği olgu da o olacaktır. Eğer ekonomik nedenli göç ise, ekonomik değişim dışında bir değişiklik talebi de olmayacaktır. Alıcı ülkenin çekiciliği farklı sosyal yönlerle sınırlıdır. Göçmenlerin uyum sağlama motivasyonu kaynak ülkesine ve kültürüne çeşitli şekillerde bağlı kaldığı için evrensel değildir (Schunck, 2014, s. 18). Bu açıdan evrensellik iddiası taşıyacak olan her entegrasyon biçimine de şüpheli yaklaşılacaktır. Göç edenlerin profilleri, göç edilen yerin tarihi ve diğer faktörler göz önüne alındığında evrensellik yerine yerellik ön plana çıkacaktır.

Eisenstadt’a göre, kültürel, kişisel ve kurumsal olmak üzere entegrasyonun üç boyutu bulunmaktadır. Kültürleşme, yeni dili öğrenmek, yeni geleneklere, normlara ve beklentilere aşina olmak gibi yeni becerilerin edinilmesini ifade eder. Kişisel uyum, göçmenlerin alıcı ülkedeki hayal kırıklığı, güvensizlik ve düzensizlikle başa çıkma yeteneğini belirler. Kurumsal entegrasyon olarak da ifade edilen dağılıma, göçmenlerin ana kurumsal alanlara yayılmasını, yani ailevi, dini, ekonomik ve politik alanlara katılımını ifade eder (Schunck, 2014, s. 18). Kültürel boyutta rol ve normlar öğrenilir. Kişisel boyutta, kişisel razı olma durumu ve duygusal uyum yaşanır. Kurumsal boyutta ise göçmenlerin kabul edildikleri toplumdaki kurumlarda var olabilmesi söz konusu olmaktadır (Perşembe, 2005, s. 47).

Esser’e (2000: 56-61) göre kimlik, kültürleşme, etkileşim, sosyal, ekonomik ve politik konum, sosyal entegrasyonu oluşturan boyutlardır. “Kültürleşme, gelenekler, dil gibi çeşitli konularda yeni toplumun kültürü ile etnik kültürün etkileşimini ifade eder. Sosyal, ekonomik, politik konum, topluma yeni katılan bireyin sosyal, ekonomik ve politik konumu ve haklarını içermektedir. Etkileşim, topluma yeni katılan üyelerin kendi toplumu ve yeni toplumun üyeleri ile olan etkileşimlerini içermektedir. Kimlik ise kişinin toplumsal yaşam içinde kendisini nereye ait hissettiği bağlamında ele alınmakta ve kişi tarafından duygusal anlamda oluşturulduğu için de sosyal kimlik kavramına yakın bir anlam taşımaktadır” (Şahin, 2010, s. 107).

Esser’e göre bu süreçlerde segrasyon (etnik kültüre uyum baskın olma durumu); asimilasyon (yeni kültüre uyum baskın olma durumu);

çoklu entegrasyon (her iki kültüre de uyum söz konusu olduğunda); ya da marjinalleşme (her iki kültürün reddedildiği durum) gibi farklı biçimler yaşanabilir. Ona göre, sosyal entegrasyon daha çok asimilasyon ve segrasyon şeklinde görülmektedir (Şahin, 2010, s. 107).

David Beversluis, David Schoeller-Diaz, Martin Anderson, Natalie Anderson, Amy Slaughter, Ronak B.Patel tarafından yapılan “Nairobi, Kenya İçin Mülteci Entegrasyon Ölçeği Geliştirilmesi ve Geçerliliğinin Doğrulanması (2016)”adlı çalışmada, standart ölçek geliştirme metodolojisi kullanılarak Nairobi, Kenya’da yaşayan Somali ve Banyamulenge mültecileri için 25 sorudan oluşan bir Mülteci Entegrasyon Ölçeği (MEÖ)’nin geliştirilmiştir. Bu ölçekte kültürel entegrasyon konusunda en önemli göstere olarak “dil ve aidiyet” ele alınmıştır.

Onur Unutulmaz tarafından “Gündemdeki Kavram: Göçmen Entegrasyonu/Avrupa’daki Gelişimi ve Britanya Örneği” adlı çalışmada kültürel entegrasyon göstergeleri (Karaca, 2017) arasında şunlar yer almaktadır: Toplumun kültürünü tanıma ve değerlerini benimseme, toplum fertlerine duyulan güven ve yakınlık, aidiyet hissi, dile hâkimiyet.

Türkiye’de mülteci entegrasyonu konusunda ortak tarihsel ve kültürel bağların entegrasyonu kolaylaştırıcı yönüne vurgu yapan bazı saha çalışmaları da yapılmıştır. Balcıoğlu (2018)’nin çalışmasında dinin önemli bir etken olduğunu belirtilmiş, Sultanbeyli’deki Suriyeli mültecilerin, benzer kültürel ve dini geçmişleri nedeniyle, Sünni Müslüman ve çoğu Türk komşularıyla rahat oldukları vurgulanmıştır. Kaya ise “Syrian Refugees and Cultural Intimacy in Istanbul: “I feel safe here!” (2016) adlı çalışmasında tarihsel, kültürel ve dini yakınlık biçimlerinin, özellikle Halep’ten gelen Sünni-Müslüman-Arap-Suriyelilerin İstanbul’daki yaşamlarında etkili olduğuna işaret etmiştir. Genel olarak Türkiye’de ve özellikle İstanbul’da yaşayan Suriyelilerin coğrafi yakınlığı nedeniyle Türkiye’yi sadece bir sığınma yeri olarak değil, ortak Osmanlı geçmişinden kaynaklanan kültürel yakınlığı nedeniyle de seçmiş olmalarına vurgu yapılmıştır. 2015’in sonlarında ve 2016’nın başlarında İstanbul’da yapılan araştırmanın bulgularına göre, günlük yaşamdaki zorluklara rağmen İstanbul Suriyeli mültecilere güvenli ve güvende hissettikleri bir kültürel alan sağlamaktadır.

Araştırma Problemi

Araştırmanın temel problemi Suriyeli mültecilerin Türk toplumuna kültürel açıdan entegre olmalarında dini aidiyetin etki boyutlarının neler olduğudur? Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara da yanıt aranmıştır;

1) İstanbul’da yaşayan Suriyeli mültecilerinin bireysel, sosyal, ekonomik ve kültürel özellikleri nelerdir?

2) Etnik ve dini özelliklerin Türk toplumuna entegre olmalarında etkisi var mıdır?

3) Mültecilerin sosyal, kültürel ve ekonomik entegrasyonlarını etkileyen temel özellikler nelerdir?

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın istatistiksel verileri için “Suriyeli Kent Mültecilerinin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Entegrasyonu (Küçükçekmece İlçesi Örneği)” adlı doktora tez çalışmasından yararlanılmıştır. Doktora çalışmasında İstanbul’da yaşayan Suriyeli kent mültecilerinin sosyal, kültürel ve ekonomik entegrasyonları incelenmiştir. Çalışmanın kuramsal yaklaşımı pozitivist, yorumlayıcı ve pragmatist bakış açılarına dayanmaktadır. Pozitivist yaklaşım nicel; yorumlayıcı yaklaşım ise nitel yöntemleri; her iki yaklaşımın bir arada kullanıldığı karma yöntem ise bilgiye ulaşmada çoğulculuğu esas almaktadır. Bu makalede ise sadece nicel veriler paylaşılmıştır ve sonuçlar da bu bağlamda yorumlanmıştır. Ayrıca doktora çalışmasında yer alan nicel verilerin ilgili verileri sunulmuştur.

Çalışmanın verilerinden yararlanıldığı doktora çalışması karma araştırma yönteminin yakınsayan paralel desenine uygun olarak yapıldığı için saha sürecinde nicel ve nitel veriler eş zamanlı olarak toplanmıştır. Çalışmanın neticesinde ortaya çıkan ve bu makaleye konu olan öngörüler nitel verilerden elde edilen ayrıntılı bilgilerle desteklenmiştir. Bu nedenle aidiyet duygusuna ilişkin ve dinin entegrasyon üzerindeki etkisini destekleyici ve doğrulayıcı veriler nitel veriler ile detaylandırılmış ve desteklenmiştir.

Nicel tekniklerden anket tekniği ile veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Çalışma evreni İstanbul’un Küçükçekmece ilçesi olarak belirlenmiş; toplam 384 anket Suriyeli kent mültecilerine bire bir görüşmeler yoluyla ayrı ayrı uygulanmıştır. Pilot çalışmalara 2018 Kasım ayında başlanılmıştır. Veri toplama sürecinin tamamlanması ise 2019 Ağustos ayında gerçekleşmiştir.

Çalışmanın nicel yöntem araştırmasında tarama deseni tercih edilmiştir. Kartopu örnekleme yoluyla katılımcılara ulaşılmıştır. 384 adet yapılandırılmış anketten, SPSS programına işlenmiş, elde edilen veriler betimsel istatistik ile çözümlenmiştir. Örneklem sayısının 384 olarak belirlenmesinde “evren birim sayısı 10000’in üzerinde olduğu durumlarda” geçerli olan formül uygulanmıştır (Özdamar, 2003).

Araştırma Bulguları

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 1: Cinsiyet Dağılımı

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Cinsiyet	Kadın	117	30,5	30,5	30,5
	Erkek	267	69,5	69,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Örnekleme dahil olan katılımcıların % 69,5'i erkek; % 30,5'i kadındır. Erkekler kadınların iki katından daha fazla katılım göstermişlerdir. Bunun temel nedeni erkek katılımcıların istihdamda daha fazla yer edinmeleridir. Ayrıca kartopu örnekleme ile ulaşılan katılımcılarda kadın katılımcıların çoğunluğu ile evlerinde görüşmeler yapılmıştır. Bu durum kadın katılımcı sayısını etkileyen bir diğer husustur.

Tablo 2: Yaş Dağılımı

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Yaş	18-22	88	22,9	22,9	22,9
	23-29	123	32,0	32,0	54,9
	30-39	90	23,4	23,4	78,4
	40-49	54	14,1	14,1	92,4
	50-59	21	5,5	5,5	97,9
	60+	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların % 32'si 23 - 29 arası; % 23,4'u 30-39 arası; %22,9'u 18-22 arası; %14,1'i 40-49 arası; %5,5'i 50-59 arası; %2,1'i ise 60 ve üstü yaş grubundan oluşmaktadır. Yaşlı grup, katılımcılar içerisinde sayıca en az olan grubu; genç ve orta yaş nüfus ise oranı en yüksek grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu 18-29 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Bu da genç nüfusun daha fazla olduğu göstermektedir.

Tablo 3: Medeni Durum

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Medeni durum	Evli	261	68,0	68,0	68,0
	Bekar	116	30,2	30,2	98,2
	Boşanmış	2	0,5	0,5	98,7
	Eşi Vefat Etmiş	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %68'i evli; %30,2'si bekar; %0,5'i boşanmış ve %1,3'ü ise eşi vefat edenlerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu evli bireylerden oluşmaktadır. Suriye'de genç yaşta evlilikler geleneksel olarak kabul gören olgulardan biridir ve pratikte de yoğun olarak karşılaşılmaktadır.

Tablo 4: Eğitim Durumu

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Eğitim durumu	Okuma Yazması	79	20,6	20,6	20,6
	Yok				
	İlkokul	133	34,6	34,6	55,2
	Ortaokul	103	26,8	26,8	82,0
	Lise	49	12,8	12,8	94,8
	Önlisans	2	0,5	0,5	95,3
	Lisans	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların çoğunluğunu %34,6 ile ilkokul; %26,8 ile ortaokul mezunu olan grup oluşturmaktadır. Katılımcıların %20,6'sı ise okuma yazma bilmemektedir. Katılımcıların % 12,8'si lise mezunu; %0,5'i önlisans; %4,7'si ise lisans mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların sadece %5,2'si (ön lisans ve lisans) üniversite düzeyinde eğitim almışlardır. Bu çalışmaya dahil olan Suriyeli nüfusun çoğunluğu düşük eğitim düzeyine sahip bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 5: Meslek Dağılımı

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Meslek	Tekstil İşçisi	87	22,7	22,7	22,7
	Ev Hanımı	117	30,5	30,5	53,1
	Ayakkabıcı	44	11,5	11,5	64,6
	İnşaat İşçisi	30	7,8	7,8	72,4
	Esnaf	25	6,5	6,5	78,9
	Oto Tamirci	8	2,1	2,1	81,0
	Aşçı	14	3,6	3,6	84,6
	Garson	10	2,6	2,6	87,2
	Öğrenci	11	2,9	2,9	90,1
	Diğer	38	9,9	9,9	100,0
Total	384	100,0	100,0		

Katılımcıların %22,7'si tekstil işçisi; %30,5'i evhanımı; %15,5'i ayakkabıcı; %7,8'i inşaat işçisi; %6,5'i esnaf; %3,6'sı aşçı; %2,9'u öğrenci; %2,6'sı garson; ; %2,1'i oto tamircisinden oluşmaktadır. %9,9 olan diğer meslekler içinde kurye, hamal, mobilyacı, oto yıkamacı, temizlikçi gibi alanlar yer almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu yaklaşık %40'ı tekstil, hazır giyim ve deri sektöründe çalışmaktadırlar. Katılımcıların yaklaşık %10'u ise inşaat sektöründe çalışmaktadırlar.

Katılımcıların meslek durumları eğitim düzeyleriyle paralellik göstermektedir. Bu çalışmanın örnekleme dahil olan katılımcıların çoğunluğu düşük eğitim düzeyine sahip bireylerden oluşmaktaydı, bu bağlamda edindikleri meslekler de sahip oldukları eğitim düzeyiyle yakından ilişkili olmaktadır.

Tablo 6: Şuan ki Çalışma Durumu

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Çalışma Durumu	Evet	246	64,1	64,1	64,1
	Hayır	138	35,9	35,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %64,1'i aktif iş yaşamında yer almaktadır. Bu oran erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Bu çalışmanın örnekleme dahil olan kadın katılımcıların hiçbiri aktif iş yaşamı içerisinde yer almamaktadır.

Tablo 7: Türkiye'deki Aylık Gelir

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Gelir Durumu	1000 TL Altı	42	10,9	10,9	10,9
	1001-2000 TL Arası	161	41,9	41,9	52,9
	2001-3000 TL Arası	129	33,6	33,6	86,5
	3001-4000 TL Arası	47	12,2	12,2	98,7
	4001-5000 TL Arası	1	0,3	0,3	99,0
	5001 ve üzeri	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Türkiye'deki gelir dağılımının %41,9'unu 1001-2000 TL arasında gelire sahip olan grup oluşturmaktadır. Bu oranı % 33,6 ile 2001- 3000 TL arasında gelire sahip grup takip etmektedir. 3001-4000 TL arasında gelire sahip olan grup katılımcıların %12,2'sini; 1000 TL altı gelire sahip olanlar katılımcıların %10,9'unu; 5000TL ve üzeri gelire sahip olan grup katılımcıların %1'ini; 4001-5000 TL arasında gelire sahip olan grup ise katılımcıların % 0,3'ünü oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın katılımcılarının çoğunluğu alt gelir grubunda yer almaktadır. Birçoğunun mevcut durumu Suriye'deki statüleriyle de paralellik göstermektedir. Ancak Türkiye'de mülteci olma durumları onların işverenler tarafından ucuz işgücü kaynağı olmalarına neden olmaktadır. Bu durum da onların gelir düzeylerini önemli ölçüde etkileyen faktörlerin başında gelmektedir.

Tablo 8: Ailedeki Kişi Sayısı

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Ailedeki Kişi Sayısı	Tek Başıma Yaşıyorum	48	12,5	12,5	12,5
	2	15	3,9	3,9	16,4
	3	22	5,7	5,7	22,1
	4	74	19,3	19,3	41,4
	5	63	16,4	16,4	57,8
	6	51	13,3	13,3	71,1
	7	35	9,1	9,1	80,2
	8+	76	19,8	19,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Hanede yaşayanların sayısı bakımından katılımcıların %19,8'i 8 ve üzerinde olan ailelerde yaşayan bireylerdir. Bu oranı %19,3 ile ailede 4 kişi yaşayan bireyler takip etmektedir. Katılımcıların %16,4'ünün ailede yaşayan birey sayısı 5 kişi; % 13,3'ünün ailede yaşayan birey sayısı 6

kişidir. %12,5'i tek başına yaşayan bireylerden oluşmaktadır. %9,1'inin ailede yaşayan birey sayısı 7 kişi; %5,7'sinin 3 kişi; %3,9'unun ise 2 kişidir.

Hanede yaşayan birey sayısında dört kişilik ve sekiz kişilik aile sayılarının oranları diğer gruptakilere göre daha fazladır. Sekiz kişilik ailelerin büyük çoğunluğu iki ailenin bir arada yaşadığı geleneksel tipte aile yapılarından oluşmaktadır.

Tablo 9: Suriye'deki Ev Durumu

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Suriye'deki Ev Sahipliği	Kiracı	62	16,1	16,1	16,1
	Kendi Mülkü	264	68,8	68,8	84,9
	Diğer	58	15,1	15,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %68,8'sinin Suriye'de kendilerine ait konutları bulunmaktadır. %16,1'i Suriye'de kiracı; %15,1'i ise diğer aile bireylerine ait evlerde oturmaktadır.

Büyük çoğunluğunun kendi anavatanlarında konut sahipliği bulunmaktadır. Bu ekonomik gösterge Suriye'deki sosyo-ekonomik durum ile Türkiye'deki durumları arasında farklılık yaşanmasının önemli bir faktörü olmaktadır.

Tablo 10: Türkiye'de Doğan Çocuk Sayısı

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Türkiye'de Doğan Çocuk Sayısı	1	84	21,9	21,9	21,9
	2	68	17,7	17,7	39,6
	3	10	2,6	2,6	42,2
	4	5	1,3	1,3	43,5
	5 ve Üstü	4	1,0	1,0	44,5
	Burada Doğan Olmadı	77	20,1	20,1	64,6
	Doğdu ama vefat etti	5	1,3	1,3	65,9
	Çocuğum yok	131	34,1	34,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların Türkiye'de doğan çocuk sayılarına baktığımızda, %21,9'unun bir; %17,7'sinin iki; %2,6'sı üç; %1,3'ü dört; %1'inin ise beş ve üzeri çocuğu Türkiye'de dünyaya gelmiştir. %1,3'ünün ise Türkiye'de doğan çocukları yaşamlarını kaybetmiştir. Örnekleme dahil olan Suriyeli mültecilerin yaklaşık %45'nin Türkiye'de en az bir çocuğu dünyaya

gelmiştir. Suriyeli mültecilerin %20,1'inin çocukları Suriye'de dünyaya gelmiştir; % 34,1'inin ise çocuğu yoktur.

Örnekleme dahil olan katılımcıların Türkiye'de doğan çocuk sayılarına baktığımızda Suriyelilerin doğum oranlarının azımsanmayacak derecede yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Okula Giden Çocuk Sayısı

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Okula Giden Çocuk Sayısı	1	67	17,4	17,4	17,4
	2	69	18,0	18,0	35,4
	3	14	3,6	3,6	39,1
	4	4	1,0	1,0	40,1
	5 ve üstü	2	0,5	0,5	40,6
	Çocuğum yok	131	34,1	34,1	74,7
	Okula Giden Yok	97	25,3	25,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %17,4'ünün bir; %18'inin iki; %23,6'sının üç; %1'inin dört; 0,5'inin beş ve üzeri çocuğunun aktif okul yaşamı bulunmaktadır. Okula giden çocuğum yok diyenlerin oranı ise 25,3'tür. Bu oranın içerisinde çocuğu lise çağında olup okul yaşamı bulunmayan katılımcılara rastlanılmıştır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda okul çağında olan Suriyeli mülteci çocuk sayısının daha yüksek olduğu tahmin edilmektedir.

Okula giden çocuk sayısında görüşmeler esnasında dikkat çekici bir diğer nokta ise okula giden çocukların oranının lise kademesinde oldukça düşük; ilkökul düzeyinde ise yüksek olduğu bulgusudur.

Tablo 12: Hane İçi Çalışan Sayısı

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Ailede Çalışan Sayısı	1	210	54,7	54,7	54,7
	2	124	32,3	32,3	87,0
	3	39	10,2	10,2	97,1
	4	6	1,6	1,6	98,7
	5+	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %54,7'sinde hane içi çalışan sayısı bir kişidir. Bu oranı %32,3 ile iki kişi; %10,2 ile üç kişi; %1,6'i dört kişi; %1,3'ü ise beş ve üzerinde kişinin çalıştığı hane bireyleri takip etmektedir. Tek kişinin çalıştığı haneler genellikle çekirdek ailelerden; birden fazla çalışanın olduğu hanelerde ise geniş ailelerden oluşmaktadır.

Tablo 13: Etnik Kimlik Dağılımları

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Etnik Kimlik	Arap	173	45,1	45,1	45,1
	Türk	115	29,9	29,9	75,0
	Kürt	96	25,0	25,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %45,1'i Arap; %29,9'u Türk; %25'i Kürt'tür. Suriye'nin etnik yapısının büyük çoğunluğu (%77-83) Araplardan oluşmaktadır; bu oranı Kürtler (%7-8), Türkmenler (%5-6), Ermeniler (%2) ve Çerkezler (%1) takip etmektedir. Bu oranlara bakıldığında Türkiye'ye yönelik hareketlilikte Arapların çoğunlukta olması ülke nüfusunun etnik yapısı ile paralellik taşımaktadır.

Katılımcıların Göç Süreçleri ile İlgili Bulgular

Tablo 14: Suriye'ye Geri Dönme Eğilimleri

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Geri Dönme Eğilimleri	Evet	91	23,7	23,7	23,7
	Hayır	227	59,1	59,1	82,8
	Bazen	54	14,1	14,1	96,9
	Diğer	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %59,1'i Suriye'ye geri dönmeyi düşünmediklerini; %23,7'si Suriye'ye geri dönmeyi düşündüklerini; %14,1'i ise Suriye'ye geri dönmeyi bazen düşündüklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu geri dönme fikrine sıcak bakmamaktadır. Geri dönüş eğilimi olanlar ise ülkelerine yönelik durumlara ilişkin şartlı olarak bu eğilimde olduklarını ifade etmişlerdir. Bazen yanıtını verenlerin ise Türkiye'deki şartlara göre fikir değişikliği içine girdikleri gözlenmiştir.

Taşdelen'in (1991) "Yurtdışından Dönen Türk İşçi Ailelerinin Uyum Problemleri" adlı çalışmasında "yaşanılan çifte sosyalleşme süreci sebebiyle, ikinci neslin sosyalleşmesinde her iki kültür bakımından da eksik kalan durumlardan ve bir kimlik krizden söz eder. İkinci neslin her iki kültür arasında bir bocalama dönemini yaşadığını ve bu dönemin büyük bir ihtimalle ya uzun vadede bir asimilasyon ya da yabancı toplum içinde etnik bir azınlık haline gelme döneminin takip edeceğini" vurgulamaktadır (Taşdelen, 1991, s. 62). Suriyelilerin gelecek kuşak nesilleri kendi anavatanlarına dönecekler mi? Ya da Türkiye'de kalıcı

olarak yaşamaya devam mı edecekler? Dönüş ya da kalış durumuna göre Suriyeli mültecilerinin gelecek nesilleri bağlamında bu durumun yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tablo 15: Başka Bir Ülkeye Göç Etme Eğilimleri

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Başka Ülkeye Göç	Düşünmüyorum	222	57,8	57,8	57,8
	Fırsatın Olsa Giderim	102	26,6	26,6	84,4
	Türk Vatandaşı Olsam	29	7,6	7,6	91,9
	Gitmem				
	Maddi İmkanım İyi Olursa	23	6,0	6,0	97,9
	Gitmem				
	Diğer	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Başka bir ülkeye göç etme konusunda katılımcıların %57,8'i düşünmediklerini; %26,6'sı fırsat bulduğu takdirde gitmek istediğini; %7,6'sı ise vatandaş oldukları takdirde; %6'sı ise maddi imkanları iyi olduğu takdirde, %2,1'i ise ilerleyen zamanlarda ciddi bir sıkıntı ile karşılaşılması durumunda gitmek istemediklerini belirtmişlerdir.

Bu oranlar katılımcıların çoğunluğunun Türkiye'de kalıcı olma eğiliminde olduklarına işaret etmektedir.

Katılımcıların Kimlik, Dil, Aidiyet, Sosyal Etkileşim Düzeyleri, Ayrımcılık Algıları ve Hizmet Memnuniyeti ile İlgili Bulgular

Tablo 16: Öncelikli Kimlik Tanımlama

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Öncelikli Kimlik Tanımlama	Suriyeli	39	10,2	10,2	10,2
	Müslüman	229	59,6	59,6	69,8
	Arap	22	5,7	5,7	75,5
	Kürt	61	15,9	15,9	91,4
	Türkmen	33	8,6	8,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların öncelikli kimlik tanımlamalarında %59,6'sı kendilerini Müslüman olarak; %15,9'u Kürt; %10,2'si Suriyeli; %8,6'sı Türkmen; %5,7'si ise Arap olarak tanımladıklarını ifade etmişlerdir.

Öncelikli kimlik tanımlamada Kürt grupların farklılaştığı; Müslümanlık konusunda Arap ve Türkmen grubun, özellikle de Arap grubun yanıtlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle

kimlik tanımlamada Kürt grupların etnisite önceliklerinin diğer gruplara göre biraz daha fazla olduğu ileri sürülebilir.

Tablo 17: Türk Komşulara Yönelik Ayrımcılık Algıları

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Ayrımcılık Algısı	Evet	144	37,5	37,5	37,5
	Hayır	175	45,6	45,6	83,1
	Bazen	65	16,9	16,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %45,6'sı Türk komşularının kendilerine karşı ayrımcılık yaptığını düşünmediklerini belirtmişlerdir. %37,5'i ayrımcılık yapıldığını; %16,9'u ise bazen yapıldığını ifade etmişlerdir.

Bu oranlara baktığımızda Türk komşulara ilişkin ayrımcılık konusunda “yapılmadığını” düşünenlerin oranı fazla olsa da bu konuda aksini düşünenlerin oranı da oldukça yüksektir.

Tablo 18: Türklerin Yoğun Olduğu Sosyal Ortamlara Katılım

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Türklerin Yoğun Olduğu Sosyal Ortamlara Katılım	Her gün	20	5,2	5,2	5,2
	Haftada birkaç gün	34	8,9	8,9	14,1
	Ayda bir	27	7,0	7,0	21,1
	Hiç	303	78,9	78,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Türklerin yoğun bulunduğu sosyal ortamlara katılma konusunda katılımcıların %78,9'u katılmadıklarını; %8,9'u haftada birkaç gün; %7'si ise ayda bir gün; %5,2'si, ise her gün katıldığını belirtmişlerdir.

Bu oranlar Suriyeli kent mültecilerinin sosyal ilişkiler konusunda kritik anlamda eksiklikler yaşadıklarını göstermektedir. Türk toplumuna entegre olmalarının önemli bileşenlerinden biri de evsahibi topluluklarla etkileşim ve ilişkilidir. Bu türden bir sosyal ilişki yokluğu entegrasyon politikalarının başarıya ulaşma şansını da etkileyecektir.

Tablo 19: Kendini Türk Toplumuna Ait Hissetme

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Türkiye'ye Aidiyet	Evet	153	39,8	39,8	39,8
	Hayır	145	37,8	37,8	77,6
	Bazen	86	22,4	22,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcılardan kendini Türk toplumuna ait hissetme oranlarında; %39,8'i evet; % 37,8'i hayır; 22,4'ü ise bazen yanıtını vermiştir.

Aidiyet konusu kültürel entegrasyonun belki de “dil” bilgisinden sonraki en önemli boyutudur. Aidiyet hissi bir bütüne dahil olmanın, kendini o “bütünün” bir parçası gibi hissetmenin önemli bir parçasıdır. Bu nedenle katılımcıların bu soruya verdikleri olumlu yanıtların varlığı onların entegre olmalarını kolaylaştıracak önemli etkenler arasında yer almaktadır.

Tablo 20: İstanbul’da Kendini Evinde Gibi Hissetme

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
İstanbul’a Aidiyet	Evet	159	41,4	41,4	41,4
	Hayır	135	35,2	35,2	76,6
	Bazen	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %41,1’i İstanbul’da kendilerini evinde gibi hissettiklerini; %35,2’si hissetmediklerini; %23,4’ü ise bazen kendilerini evinde gibi hissettiklerini ifade etmişlerdir.

Entegrasyon konusunda göç edilen topluma aidiyet hissi kadar işlevsel olan bir diğer aidiyet durumu da mekansal aidiyettir. Entegrasyonun kolaylaştırıcılarından biri olarak mekansal aidiyet yeni gelenlerin sosyal yaşantıları açısından da önem taşımaktadır.

Tablo 21: Türkçe Yayınları Takip Etme Sıklığı

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Türkçe Yayın Takibi	Her gün	56	40,6	40,6	40,6
	Haftada bir	75	45,6	45,6	86,2
	Hiç	3	13,8	13,8	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Katılımcıların %45,6’sı haftada bir kere; %40,6’sı her gün Türkçe yayın takibi yaptıklarını; %13,8’i ise hiç Türkçe yayın takip etmediklerini belirtmişlerdir.

Türkçe yayın takibi oranlarına baktığımızda entegrasyon açısından olumlu bir gösterge olarak sayılabilir. Çünkü “dil” faktörü entegrasyonun merkezi unsurlarından biridir.

Tablo 22: Suriyeli Mülteci Arkadaşlarla Görüşme Sıklığı

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Suriyeli Mülteci Arkadaşlarla Görüşme Sıklığı	Her gün	228	59,4	59,4	59,4
	Haftada bir	114	29,7	29,7	89,1
	Ayda bir	39	10,2	10,2	99,2
	Hiç	3	0,8	0,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Küçükçekmece'ye gelen mültecilerin %59,4'ü mülteci arkadaşlarıyla her gün; %29,7'si haftada bir; %10,2'si ayda bir görüştükleri yanıtını vermişlerdir. Hiç görüşmeyenlerin oranı ise % 0,8'dir.

Katılımcıların sosyal ilişkilerinde kendi topluluk üyeleri ile görüşme sıklığının çok daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum aslında anavatanından uzakta olan her kültürel grup üyesi için geçerli bir durumdur. Ancak entegre olmanın önünde de görece geciktirici bir faktör olarak da görülebilir.

Tablo 23: Türk Komşulara İlişkin Kanaatler

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Türk Komşulara İlişkin Kanaatler	Evet	166	43,2	43,2	43,2
	Hayır	160	41,7	41,7	84,9
	Bazen	58	15,1	15,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %43,2'si Türk komşularının kendilerine karşı ilgili olduklarını; % 41,7'si ise olmadıklarını belirtmişlerdir. Türk komşularının bazen ilgili olduklarını düşünenlerin oranı ise %15,1'dir. Bu oranlarda da yine yarı yarıya bir oranda fikir karşıtlığı bulunmaktadır.

Tablo 24: Türk Komşularla Yardımlaşma

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Yardımlaşma	Her zaman	281	73,2	73,2	73,2
	Bazen	66	17,2	17,2	90,4
	Zorunda Kalırsam	17	4,4	4,4	94,8
	Hiçbir zaman	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Türk komşularına yardım etme konusunda katılımcıların %73,2'si her zaman; %17,2'si bazen; %5,2'si hiçbir zaman; %4,4'ü ise zorunda kaldığı takdirde yanıtını vermişlerdir.

Bu oranlar Doğu toplumlarının yardımlaşma konusundaki hassasiyetlerini gösteren bir bulgu olarak da değerlendirilebilir. Yardımlaşma olgusunun geleneksel olarak yer edindiği topluluklarda bunun önemi bireyler tarafından içselleştirildiği için kendi anavatanları dışındaki ülkelerde de bu eğilimleri sürdürebilmektedirler.

Tablo 25: Yerel yöneticilere İlişkin Kanaatler

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Yerel Yöneticilere İlişkin Kanaatler	Evet	80	20,8	20,8	20,8
	Hayır	220	57,3	57,3	78,1
	Bazen	84	21,9	21,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %57,3'ü bölgelerindeki yerel yöneticilerin mülteci konusunu önemsemediklerini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Yerel yöneticilerin mülteci konusunu önemsediklerini düşünenlerin oranı %20,8'dir. Bazen bu tür bir düşünceye sahip olduklarını belirtenlerin oranı ise %21,9'dur.

Katılımcıların çoğunluğu yerel yönetimler konusunda olumsuz bir kanaat belirtmişlerdir. Bu durum yerel yönetimlerin kamusal özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Mülteci olma durumlarından dolayı da kendilerine daha fazla hassasiyet gösterilmesi gerektiği fikrine sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 26: Eğitim Hizmetlerine İlişkin Memnuniyet Düzeyleri

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Eğitim Hizmeti Memnuniyeti	Çok memnunum	153	39,8	39,8	39,8
	Memnunum	79	20,6	20,6	60,4
	Orta düzeyde memnunum	47	12,2	12,2	72,7
	Memnun değilim	70	18,2	18,2	90,9
	Hiç memnun değilim	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %39,8'i verilen eğitimden hizmetinden çok memnun; %20,6'sı memnun; %18,2'si memnun değil; %12,2'si ise orta düzeyde memnun olduğu yanıtını vermişlerdir. Eğitim hizmetinden hiç memnun olmayanların oranı ise %9,1'dir.

Katılımcıların oranlarına baktığımızda eğitim hizmetleri konusunda çoğunluğunun memnun oldukları görülmektedir. Eğitim konusu özellikle gelecek kuşaklar bağlamında değerlendirildiğinde "kayıp kuşakları", "çocuk işçiliğini" engelleyebilmenin aracı olmakta hem de yeni gelen topluma entegre olmayı kolaylaştırmaktadır.

Tablo 27: Sağlık Hizmetlerine İlişkin Memnuniyet Düzeyleri

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Sağlık Hizmeti Memnuniyeti	Çok memnunum	184	47,9	47,9	47,9
	Memnunum	66	17,2	17,2	65,1
	Orta düzeyde memnunum	17	4,4	4,4	69,5
	Memnun değilim	66	17,2	17,2	86,7
	Hiç memnun değilim	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %47,9'u verilen sağlık hizmetinden çok memnun; %17,2'si memnun; %17,2'si memnun değil; %4,4'ü ise orta düzeyde memnun olduğu yanıtını vermişlerdir. Sağlık hizmetinden hiç memnun olmayanların oranı ise %13,3'tür.

Eğitim hizmetlerine yönelik memnuniyet durumlarına benzer şekilde katılımcıların sağlık hizmetleri konusunda çoğunluğunun memnun oldukları görülmektedir. Sağlık konusu yalnızca mülteciler açısından değil katıldıkları toplum açısından da hem makro hem mikro önem taşıyan kritik konuların başında gelmektedir.

Tablo 28: Türk Vatandaşı Olma Talepleri

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Türk Vatandaşlığı	Evet	302	78,6	78,6	78,6
	Hayır	82	21,4	21,4	100,0
	Tota	384	100,0	100,0	

Katılımcıların %78,6'sı mümkün olduğu takdirde Türk vatandaşlığını almak istediklerini, %21,4'ü ise Türk vatandaşlığını istemediklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu Türk vatandaşı olma konusunda olumlu yanıt belirtmişlerdir. Bu yanıtlar onların "kalıcılık" fikirleri üzerinden de ayrıca bir değerlendirme konusu yapılabilir. Kalıcı olma eğilimleri gösteren mülteci gruplara yönelik entegrasyon politikalarının da daha hızlı ve ciddi olarak ele alınması gerekmektedir.

Tablo 29: Suriyeli Mültecilere Yönelik Politikalara İlişkin Memnuniyet

		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Suriyeli Mültecilere Yönelik	Çok memnunum	208	54,2	54,2	54,2
	Memnunum	66	17,2	17,2	71,4
	Orta Düzeyde Memnunum	22	5,7	5,7	77,1
Politikalara İlişkin	Memnun Değilim	52	13,5	13,5	90,6
	Hiç Memnun Değilim	36	9,4	9,4	100,0
Memnuniyet	Total	384	100,0	100,0	

Türk hükümetinin Suriyeli mültecilere yönelik politikaları konusunda katılımcıların %54,2'i çok memnun; %17,2'si memnun; %5,7'si orta düzeyde memnun olduklarını belirtmişlerdir. %13,5'i ise memnun olmadıklarını; %9,4'ü ise hiç memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Çalışmanın nicel verilerinden elde edilen;

- *Etnik Kimlik Dağılımları*
- *Suriye'ye Geri Dönme Eğilimleri*
- *Başka Bir Ülkeye Göç Etme Eğilimleri*
- *Öncelikli Kimlik Tanımlama*
- *Kendini Türk Toplumuna Ait Hissetme*
- *İstanbul'da Kendini Evinde Gibi Hissetme*
- *Türkçe Yayınları Takip Etme Sıklığı*
- *Türk Vatandaşı Olma Taleplerine* ilişkin veriler nitel teknikler yardımı ile toplanan verilerle de desteklenmiş ayrıca mülakat görüşmeleri neticesinde de Suriyeli mültecilerin kültürel entegrasyonlarını kolaylaştırıcı en önemli faktörün din olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Sonuç

Çalışmanın neticesinde elde edilen en önemli bulgulardan biri din faktörünün Suriyeli mültecilerin aidiyetleri üzerinde olumlu yönde etkili olduğudur. Bu durum onların kültürel entegrasyonlarını kolaylaştıran ve hızlandıran bir nitelik taşımaktadır. Suriyelilerin kendilerini tanımlama önceliklerinde Müslümanlık kimliği en fazla tercih edilen tanımlama olmuştur. Bu durum ile Arap, Kürt ve Türkmen grupların genel olarak çoğunda karşılaşmıştır. Bu nedenle Dini aidiyetin Suriyelilerin Türk toplumuna entegre olmalarında önemli bir katkı sunacağı öngörülebilir. Bu durum bir ölçüde interaktif/etkileşimli entegrasyonun gerçekleşmesine aracılık da edebilir. Diğer taraftan Suriyeli kent mültecilerinin Türklerle olan ilişki ve iletişimleri yalnızca ev sahipleri ile sınırlı kalmıştır. Ayrıca Türklerin yoğun olduğu sosyal ortamlara katılım, Türklerle arkadaşlık

yapma ya da komşuluk ilişkileri de oldukça sınırlıdır. Bu çalışmaya dahil olan katılımcıların çok az bir kısmının Türklerle düzenli bir sosyal ilişki ve etkileşiminin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu grupta yer alanların arkadaşlık ilişkileri ise daha çok işyeri ile sınırlı kalmaktadır. Sonuç olarak Suriyeli kent mültecilerinin sosyal köprülerinin zayıf olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır. Sosyal bağ kurmanın boyutlarından biri olan sosyal köprüler Suriyeli kent mültecilerinde oldukça zayıf kalmıştır.

Dini aidiyetin varlığı entegrasyonu kolaylaştıran, hızlandıran ve başarılı kılan önemli bir alt bileşendir. Diğer taraftan sosyal etkileşim düzey ve çeşitliliği de entegrasyonu etkileyen diğer alt bileşenler arasında yer almaktadır. Türk göç politikaları açısından Suriyeli mülteciler ile Türkler arasındaki ortak kültürel nitelikler entegrasyon politikalarının işleyişine ve işlevselliğine katkıda bulunacaktır. Ancak entegrasyonun kültürel boyutu kadar sosyal boyutu da oldukça önemlidir. Başarılı bir entegrasyon politikası da her bir boyutun pratiği ile mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Adıgüzel, Yusuf (2016). Göç Sosyolojisi. Ankara: Nobel Akademik Yay.
- Ager, Alastair ve Alison Strang (2008). Understanding Integration: A Conceptual Framework. Journal of Refugee Studies Vol. 21, No. 2, Oxford University Press, 166-191.
- Balcıoğlu, Zeynep (2018). Sultanbeyli, İstanbul, Turkey, A Case Study of Refugees in Towns. <https://fic.tufts.edu/wp-content/uploads/RITReportSultanbeyliIstanbulTurkey.pdf> (Erişim Tarihi: 10.10.2019).
- Beverluis, David vd. (2016), Developing and Validating the Refugee Integration Scale in Nairobi, Kenya,. Journal of Refugee Studies, Published by Oxford University Press, Journal of Refugee Studies, 30(1), 106-132.
- Bosswick, Wolfgang ve Friedrich Heckmann (2006). Social integration of immigrants: Contribution of local and regional authorities. https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef0622en.pdf. (Erişim Tarihi: 07.05.2019).
- Castles, Stephen vd.(2002). Integration: Mapping the Field. Oxford: Report of a project carried out by the Centre for Migration and Policy Research and Refugee Studies Centre, University of Oxford.
- Esser, Hartmut (2006). Migration, Language and Integration, Programme on Intercultural Conflicts and Societal Integration. https://www.wzb.eu/www2000/alt/aki/files/aki_research_review_4.pdf (Erişim Tarihi:04.02.2019).
- Heckmann, Friedrich (2006). Integration and Integration Policies..<http://www.efms.uni-bamberg.de/pdf/INTPOL%20Final%20Paper.pdf>. (Erişim Tarihi: 06.05.2019).
- Faist, Thomas (2003). Uluslararası Göç ve Ulusaşırı Toplumsal Alanlar, Çev. Azat Zana Gündoğan, Can Nacar. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Hamberger, A. (2009). Immigrant Integration: Acculturation and Social Integration. Journal of Identity and Migration Studies, Volume 3, Number 2, 2-21.
- Karaca, S. (2017). Türkiye’de Mültecilerin Entegrasyonu:İhtimaller ve Mevcut Kapasite. Ankara: IGAM.
- Kaya, Ayhan (2016). Syrian Refugees and Cultural Intimacy in Istanbul:'I Feel Safe Here!'. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2870516, (Erişim Tarihi: 06.02.2019).
- Martikainen, T. (2010). Din, Göçmenler ve Entegrasyon,Çev. Nebile Özmen. M.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi, 38, 263-276.
- Perşembe, Erkan (2005). Almanya'da Türk Kimliği Din ve Entegrasyon. Ankara: Araştırma Yay.

- Schunck, R. (2014). Transnational activities and immigrant integration in Germany. Concurrent or Competitive Processes? Switzerland: Springer International Publishing.
- Şahin, B. (2010). Almanya'daki Türk Göçmenlerin Sosyal Entegrasyonunun Kuşaklar Arası Karşılaştırması: Kültürleşme, Bilig, Sayı:55,. Bilig, Sayı:55,, 103-134.
- Taşdelen, H. M. (1991). Yurtdışından Dönen Türk İşçi Ailelerinin Uyum Problemleri. Sosyoloji Konferansları Dergisi, (23), s.61-67.
- UNHCR. (2013). A New Beginning Refugee Integration in Europe, www.unhcr.org/52403d389.pdf, Erişim Tarihi: 02.09.2017. European Refugee Fund of the European Commission.
- Wodak, R. E. (2017). Integration and culture: from 'communicative competence'to 'competence in plurality. R. & Bauböck içinde, The integration of migrants and refugees. EUI forum on migration, citizenship, and demography. (s. 116-137). Florence: European University Institute, Robert Schuman Centre for Advanced Studies.

Bölüm 2

DÖRDÜNCÜ KOLORDU KUMANDANI ABUK AHMET PAŞA'NIN BALKAN SAVAŞI'NDAKİ ASKERÎ VAZİFELERİ VE İCRAATI

*Necati ÇAVDAR¹
Şeyma Zehra SARI²*

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü.
E Posta: ncavdar19@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0713-6803.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Tarih Anabilim Dalı, E. Posta: seymapsari@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6995-4086.

Giriş

Tam adı Ahmet Hamdi olan Osmanlı kumandanı, Kafkasya'dan Osmanlı topraklarına göç etmiş Çerkes kökenli Abuk sülalesine mensup olması münasebetiyle *Abuk Ahmet* ve *Ahmet Abuk* adlarıyla tanınmıştır (Rezzemaza, 2013: 76). Farklı devletlerde Osmanlı Ataşemiliteri (BOA. Y. PRK. MYD. 11/3-1, 30 Ekim 1891), Balkan Savaşı'nda 4. Kolordu Kumandanı, Mütareke Dönemi'nde Birinci Damat Ferit Paşa Kabinesi'nde Harbiye Nazırı ve Nafia Nazırı, Ali Rıza Paşa Kabinesi'nde Nafia Nazırı olarak vazife yapmış (BOA. Y. MTV. 312/229-1, 11 Ağustos 1908), Birinci Ferik¹ rütbesiyle emekli olmuş bir devlet adamı olmasına rağmen hakkında derin akademik çalışma mevcut değildir (Çavdar-Sarı, 2020: 592-593).

Abuk Ahmet Paşa, Balkan Savaşı'nda Kırklareli Muharebesi, Lüleburgaz Muharebesi, 1. ve 2. Çatalca muharebeleri ile Edirne'nin geri alınması harekâtını icra eden Sağ Kanat Ordusu'na kumanda ettiği askerî icraatının yanı sıra yine aynı dönemde hakkında ileri sürülen bazı iddialar ile ön plana çıkmıştır. Paşa, bazı çevreler tarafından İttihat ve Terakki yanlısı olarak görülürken, bunun yanında Halaskâr Zabitan grubuna dâhil olduğu, Mahmud Şevket Paşa suikastında parmağı olduğu, Enver Bey ile aralarında husumet olduğu için Enver Bey'i yaraladığı gibi ilginç konularla gündeme gelmiş olmasına rağmen bu rivayetleri ispat edecek kanıtlar ortaya konulmuş değildir.

Bu çalışmada esas olarak Abuk Ahmet Paşa'nın Balkan Savaşı'nda aldığı asıl ve vekâleten yürüttüğü vazifeleri esnasında savaşın gidişatına dair kararları, icraatı ve düşünceleri ele alınacaktır. Çalışmanın ana kaynakları, Başbakanlık Osmanlı Arşivi'nin muhtelif fonlarında yer alan malzemenin yanında dönemin bazı basın organları ve döneme dair hatırat türünden eserler olacaktır. Bunlar arasında Mahmud Belig'in (Uzdil) hatıratı mühim bir yer tutmaktadır. Mahmud Belig, Balkan Savaşı'nda Albay rütbesiyle 4. Kolordu Kurmay Başkanı olarak görev yapmış olması hasebiyle hem kolordunun savaştaki idari taksimatı, hareket kabiliyeti ve icraatına hem de kolordu kumandanı Abuk Ahmet Paşa'nın icraatına bizzat şahitlik etmiştir. Bu şahitliğini belgelerle desteklediği *Balkan Harbi'nde Mürettep Dördüncü Kolordu'nun Harekâtı* adıyla kaleme almıştır. 1928 yılında Askerî Mecmuanın Tarih Kısımının 9. sayısı olarak yayımlanmış olan 526 sayfa metin, 5 harita ve krokiden müteşekkil bu eser

1 Birinci Ferik rütbesinin günümüzdeki karşılığı *Korgeneral* olup Kolordu Komutanı derecesine denktir. 1904 yılında kolorduların teşkil edilmesiyle bu rütbe ihdas edilmiştir (Geçer, 2012: 411).

henüz günümüz harflerine çevrilmemiştir².

Balkan Savaşı'na Genel Bakış

Osmanlı Devleti ve Balkan devletleri arasında Ekim 1912-Eylül 1913 tarihleri arasında iki safhada cereyan eden bu savaş, Osmanlı Devleti'nin iç ve dış sorunlarla uğraştığı bir dönemde meydana gelmiştir. Bu dönemde Yemen isyanı, Arnavut isyanı, Ermeni olayları ve Trablusgarp Savaşı gibi gaileler sonucu devletin zayıflaması; iç siyasette ise siyasi fikir ayrılıkları ve ihtiraslardan kaynaklanan çalkantılar Osmanlı üzerinde planları olan güçleri saldırıya geçme konusunda cesaretlendirmiştir.

19. yüzyılda önemli toprak kayıpları yaşayan Osmanlı Devleti, II. Meşrutiyet'in ilanından sonra içte ve dışta çok sayıda önemli siyasal sorunla karşı karşıya kalmıştır. Uzun yıllar boyunca kendine tabi olan milletlerin bağımsızlığını elde etmesinin ardından Yunanistan'ın Girit'i ilhak teşebbüsü, Arnavutların, Arapların bağımsızlık istekleri ve İtalya'nın Trablusgarp'a saldırması gibi sorunlar Osmanlı Devleti'nin önemli siyasi meşguliyetlerinin başında yer almıştır. Osmanlı Devleti'nin İtalya ile Trablusgarp Savaşı'na girmesi Balkan devletlerinin Makedonya'yı ele geçirmek hususundaki isteklerini harekete geçirmiş ve bunun neticesinde Balkan Savaşı patlak vermiştir (Armaoğlu, 2017: 633).

İtalya'nın Trablusgarp'a saldırmasıyla iç siyasette İttihat ve Terakkiye olan tepkiler artmış, muhalif gruplar İttihat ve Terakki idaresini iktidardan düşürmek için harekete geçmişlerdir. Hürriyet ve İtilaf Fırkası'nın çalışmalarıyla muhalefet günden güne güçlenmiştir (Uçarol, 2006: 493). Bu siyasi kaos esnasında muhalif subaylar tarafından "Halaskâr Zabitan" grubu ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler neticesinde Sait Paşa Hükûmeti düşmüş, 22 Temmuz 1912 tarihinde Ahmet Muhtar Paşa Hükûmeti kurularak İttihat ve Terakki idaresi iktidardan uzaklaştırılmıştır (Karal, 1996: 296).

Osmanlı'nın Balkanlardaki egemenliğine son vermek düşüncesinin Balkan devletlerini güçlü bir şekilde motive ederek birleşmelerini sağlamasında Rusya önemli bir rol oynamıştır (Uçarol, 2006: 490-492). Osmanlı topraklarının paylaşımı konusunda 1912 yılının ortalarına kadar Sırbistan, Bulgaristan, Yunanistan ve Karadağ arasında ittifak anlaşmaları yapılmıştır. Osmanlı Hükûmeti bu gelişmelerden haberdar olduğu halde bir Balkan İttifakı'nın kurulacağına pek ihtimal vermemiştir. Hatta Hariciye Nazırı Asım Bey 15 Temmuz 1912 de mecliste yaptığı konuşmada "Balkanlar-

² Balkan Savaşı'nda muhtelif fırkalarda Kurmay Başkanlığı yapmış olan Mahmud Belîğ'in (Uzdil) günümüz harflerine çevrilmiş iki eseri daha mevcuttur. *Balkan Harbi'nde Mürettep 1 nci Kolordunun Harekâtı* adlı eseri, Askeri Mecmuanın Tarih Kısmı 15. sayısı olarak 1929'da ilk defa yayımlanmış, 2006 yılında Ahmet Tetik ve Şeyda Büyükcın tarafından yayına hazırlanarak Genelkurmay ATASE. Yayınları tarafından yayımlanmıştır. *Balkan Savaşı'nda Çatalca ve Sağ Cenah Ordularının Harekâtı* adlı eseri ise Askeri Mecmuanın Tarih Kısmı 21. sayısı olarak 1931'de ilk defa yayımlanmış, 2006 yılında Özlem Demireğen ve Nurcan Aslan tarafından yayına hazırlanarak Genelkurmay ATASE. Yayınları tarafından yayımlanmıştır.

dan imanı kadar emin olduğunu” belirtmiştir (Küçük, 1992: 23-25). Gazi Ahmet Muhtar Paşa Kabinesi’nin ve ondan önceki Sait Paşa Kabinesi’nin de aynı düşüncede olduğu muhtemeldi. Balkan ittifakına ihtimal vermeyen Ahmet Muhtar Paşa Kabinesi’nin 29 Temmuz 1912 tarihinde üç yıllık askerlik süresi dolan 100 bin askeri terhis etmesi kararının bu düşüncenin bir tezahürü olduğu söylenebilir (Karal, 1996: 297-298). Neticede Müttefik Balkan devletleri Osmanlı Devleti’ne savaş ilan ettiler. 8 Ekim 1912’de ilk olarak Karadağ’ın Osmanlı’ya savaş ilan ilanını müteakip on gün içerisinde diğer müttefiklerin de savaş ilan etmeleriyle Balkan tarihinin en büyük felâketlerinden biri yaşanmaya başlamıştır (Bardakçı, 2015: 115).

Balkan Savaşı’nda Abuk Ahmet Paşa’nın Vazifeleri

Abuk Ahmet Paşa, 29 Ocak 1911 tarihli yeni askeri teşkilat gereğince 1. Ordu’ya bağlı 4. Kolordu Komutanlığı’na tayin edilmiş, Balkan Savaşı’nın patlak vermesi üzerine Rumeli’yi savunacak olan Doğu Ordusu’na bağlı 4. Kolordu Komutanı olarak Lüleburgaz merkezli bölgede göreve başlamıştır (Balkan Savaşlarına Katılan Komutanların Yaşam Öyküleri, 2004: 18). Kırklareli Muharebesi mağlubiyetinden sonra Doğu Ordusu’nun iki kısma ayrılması üzerine, 1., 2. ve 4. kolordular ile bağımsız süvari tümeninden geçici olarak teşkil edilen 1. Doğu Ordusu Kumandanlığı vazifesi Abuk Ahmet Paşa’ya verilmiştir (Artuç, 1988: 138-139). Lüleburgaz Muharebesi’nden sonra geçici 1. ve 2. Doğu orduları lağvedilerek Başkumandanlığa bağlı Çatalca Ordusu teşkil edilmiş, bu orduda Abuk Ahmet Paşa’nın uhdesine 1. Mürettep Redif Kolordu kumandanlığı vazifesi verilmiştir (Türk Silahlı Kuvvetleri Tarihi Balkan Harbi Şark Ordusu, 1993: 24-27). Balkan Savaşı’nın ikinci evresinde ise Edirne’nin kurtarılması harekâtını gerçekleştiren Sağ Kanat Ordusu Kumandanı olarak görev yapmıştır.

Harbiye Nazırı ve Başkomutan Vekili Nazım Paşa’nın idaresindeki Osmanlı ordusu Balkan Savaşı’nda Rumeli coğrafyasını savunma esaslı plan dâhilinde Rumeli ile Makedonya ayrı birer savaş alanı olarak kararlaştırılmıştır. Bu plana göre Osmanlı ordusu iki komutanlığa ayrılarak Doğu Ordusu Rumeli coğrafyasını, Batı Ordusu ise Makedonya bölgesini savunmakla görevlendirilmiştir (Karal, 1996: 310; Andonyan, 1999: 213-215).

Birinci Ferik Abdullah Paşa komutasındaki Doğu Ordusu iki ana kısma ayrılmıştır. Birinci Kısım; 1. Kolordu: Ömer Yaver Paşa komutasında, birlikleri Kırklareli’nin güneybatısındadır. 2. Kolordu: Şevket Turgut Paşa komutasında, birlikleri Türk Bey ve Karaağaç dolaylarındadır. 3. Kolordu: Mahmut Muhtar Paşa kumandasında, birlikleri Pınarhisar’dadır. 4. Kolordu: Ahmet Abuk Paşa kumandasında olup merkezi Lüleburgaz’dadır. Doğu Ordusu’nun İkinci Kısım ise Şükrü Paşa komutasındaki Edirne Gar-

nizonu idi³. Kuvvetlerin toplamı 100 bin askeri aşmaktaydı. Savaşın kısa süre önce askerin terhis edilmesi ve bir kısmının da Yemen'e gönderilmesi sonucu asker sayısı düşmüştü. Seferberlik ilan edildikten kısa süre sonra savaşa başlanmasıyla hazırlıklar tamamlanamadığından birliklerin çoğu barış zamanındaki mevcutlarına bile ulaşmamışlardır (Artuç, 1988: 120). Osmanlı Doğu Ordusu karşısında Bulgarların 1. ve 3. orduları bulunmakta olup mevcutları 100 bin kişi civarındaydı (Karal, 1996: 310).

Osmanlı Devleti'nin siyasi ve askeri durumunun yeni bir savaşı kaldırarak durumda olmadığı aşikârdı. Balkan Doğu Ordusu Kumandanı Abdullah Paşa'nın, harp kararının alındığı gün hükûmet toplantısında kullandığı şu ifadeler bunu teyit eder mahiyetteydi: "Ordunun bırak tüm Balkan devletlerini, Bulgaristan'a karşı dahi savaşacak gücü yoktur. Ordu o kadar perişan haldedir ki, düşmanı Çatalca'da durdurabilirse bu büyük başarı sayılacaktır". Harbiye Nazırı Vekili de "ordu oldukça zayıf olup Edirne kalesine bir habbe bile erzak gönderilememektedir. Levazım gayet eski olup İstanbul'da asker için bir kat dahi kıyafet bulunmamakta, şimdiden sonra diktirirse bile yeterli olmayacaktır" ifadelerini kullanmıştı (Artuç, 1988: 93-96).

Askeri yetkililerin ordunun savaş için hazır olmadığına dair bu açıklamalarına karşın harbin ilanı ahalide büyük bir coşkuya yol açmıştır. Savaşın Osmanlı lehine sonuçlanacağını düşünen insanlar Harbiye Nezareti'ne doğru akın etmiş, çoğu yanında getirdiği atlarını orduya bağışlamıştır. İstanbul'da savaş lehine yapılan bu gösteriler genelde Darülfünun talebelerinin başını çektiği, parlayıp sönen bir heyecan olmaktan ileri gide-memiştir. Bu heyecanın, mağlubiyet durumunda Ahmet Muhtar Paşa'nın kurduğu "Büyük Kabine"yi düşüreceğini uman İttihatçıların Darülfünun talebelerini savaş lehinde yönlendirmesinden kaynaklandığı muhtemeldi (Küçük, 1992: 23). Darülfünun talebeleri ve onlara katılan ahali Babıâli'ye doğru yürürken "Harp istiyoruz! Kahrolsun 23. madde" (Turan, 2015: 264) sloganlarıyla Rumeli'nin kaybedilmesi konusundaki endişelerini ve büyük devletlerin ıslahat isteklerine karşı tepkilerini dile getiriyorlardı.

Osmanlı ordusu seferberlik hazırlıkları açısından Balkan devletlerinden oldukça geride kalmıştı. Balkan Devletleri, Osmanlı Devleti'nin Balkan coğrafyasındaki topraklarını paylaşmak hevesiyle hızla seferberliğini tamamlayarak sınırlara yığınak yaparken Osmanlı ordusu ancak kendi bölgelerinde seferberlik hazırlığı ve yığınak yapabilmiştir. Balkan devletleri taarruza başladığında Osmanlı ordusu kuvvetlerinin yarısını bile yığınak

3 Balkan Savaşı'nda Batı Ordusu beş kısma ayrılmıştır. Birinci Kısım; Tahsin paşa kumandasında Kozana-Alasonya dolaylarındaki kuvvetler, İkinci Kısım; Esad Paşa kumandasında Yanya dolaylarındaki kuvvetler, Üçüncü Kısım; Hasan Rıza Paşa kumandasında İşkodra dolaylarındaki kuvvetler, Dördüncü Kısım; Yenipazar-Taşlıca ve Yakova bölgelerindeki dağıntık kuvvetler, Beşinci Kısım; Zeki Paşa kumandasında Üsküp dolaylarındaki kuvvetlerdir (Sertoğlu, 2011: 3492).

bölgelerinde toplayamamıştı (Türk Silahlı Kuvvetleri Tarihi Balkan Harbi Şark Ordusu, 1993: 3).

Osmanlı Doğu ordusunu teşkil eden dört kolordudan harekâta en hazır olanın Abuk Ahmet Paşa kumandasındaki 4. Kolordu olduğu görülüyordu. 4. Kolordu'nun savaştaki rolü, hareket kabiliyeti ve idari taksimatı şu şekildeydi: 11. Fırka: 7 piyade taburu, 3 sahra ve 10 obüs bataryası ve diğer kıtalardan müteşekkil olup toplam 7020 asker ve 1129 hayvan mevcudundaydı. Kendisine kolordu nakliye katarından erzak ve cephaneye kolları katılmış olan 11. Fırka, barış zamanında yapmış olduğu talimlerle sürekli çalışmış ve Bulgar Nizamiye Livasından üstün bir hale gelmişti. 12. Fırka: 5 piyade taburu, 3 sahra bataryası ve diğer kıtalardan müteşekkil toplam 6074 asker ve 780 hayvandan oluşuyordu. İzmit Redif Fırkası: 10 tabur piyade ve 3 bataryaya toptan müteşekkil olup toplam 7937 asker ve 609 hayvan mevcudundaydı. Yaşları oldukça ilerlemiş olan kişilerden oluşan ve aylardan beri silahlı kalmış olan bu firkanın mevcut araçları genelde öküz arabaları olduğu için hareket kabiliyeti oldukça kısıtlıydı. İzmit Redif Fırkası'nın fazladan beraberinde getirdiği 300 küsur sandık cephaneye öküz arabalarına yüklenerek iki piyade redif cephaneye kolu oluşturulmuştur. 4. Kolordu'nun Nakliye Katarı ve Cephaneye Kolları: Kolordu'nun öküz arabalarından müteşekkil dört erzak kolu vardı. Anadolu'dan gelecek hayvanatla koşturulmak üzere öküz ve mandalar ile koşulu ve çift beygirli arabalara yüklenmiş dört topçu cephaneye kolu mevcuttu. Bunların dışında 4. Kolordu'nun Uzunköprü'de bir Menzil Kumandanlığı ve 100 kişilik bir hizmet bölüğü mevcuttu. Seyyar hastanelerle ekmekeçi bölüklerinin ve beygir depolarının teşkilatı henüz tamam değildi. Birliklerin ekmekeçi seyyar ekmekeçi bölükleri askerleri vasıtasıyla Uzunköprü ve Pavliköy'deki geçici fırınlarda hazırlanmaktaydı. Beş köprücü treni seferber edilmekteydi. Özetle, 4. Kolordu işe açısından bulunduğu konumdan iki üç günlük mesafeden daha fazla uzaklaşamayacak ve yollar çok bozuk olduğundan seri manevralar yapamayacak durumdaydı (Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harekâtı, 1928: 128-130).

Osmanlı ordusu hızla ikmal faaliyetlerini sürdürürken 1. Ordu Müfettişliği vazifesini yürüten Abdullah Paşa 16 Eylül günü, Bulgarların ani bir saldırı ile Edirne'yi zapt etmek istedikleri haberini aldıklarını tebliğ etmiştir. Abdullah Paşa, Edirne'nin takviyesi için kolorduların mümkün olduğunca tedbir almaları ve gerekli gördükleri tedbirleri bildirmelerini istemiştir (Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harekâtı, 1928: 83). Gelen bu emir üzerine 4. Kolordu askerî malzeme noksanlığı, asker noksanlığı, yiyecek noksanlığı ve bunların tedariki gibi eksik olan önemli ihtiyaçları 9 maddede toplayarak bu eksikliklerin karşılanmasını istemiştir. 17 Eylül'de 1. Ordu Müfettişliği'nden gelen cevapta, işaret edilen tedbirlerin icabına bakılacağı bildirilmiş, seferberliği açıklayacak ve harbi doğu-

racak harekette bulunulmaması yönünde ikazda bulunulmuştur. Hududun gözetim altında tutulması ve kalenin takviye işinin oldukça gizli bir şekilde icra edilmesi, haberleşmede bir dakika bile kesinti olması gibi heyecan yaratacak şeylerden kaçınılmasına dikkat edilmesi tembihlenmiştir (Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harekâtı, 1928: 84-85). 1. Ordu Müfettişliği 17 Eylül'de oldukça ihtiyatlı bir şekilde davranmak ve harbe yol açacak şeylerden kaçınmak gerektiğine dikkat çekmesine rağmen ertesi gün, 18 Eylül'de kendisine bağlı tüm nizamiye ve redif birliklerine seferberliğe hazır olmaları emri vermiştir. Bu ani karar değişikliğinde, Bulgaristan ve Sırbistan ordularının seferberliğe başlamalarının etkili olduğu muhtemeldir (Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harekâtı, 1928: 89).

Sadrazam Ahmet Muhtar Paşa, Balkan ülkelerinin seferberliğe kalkışmadığı ve böyle bir durumda kendilerinin askeri tedbir almalarının doğru olmayacağını düşünmüş ancak farklı kaynaklardan da bilgiler gelmesi üzerine Rumeli'de askeri manevra adı altında seferberlik kararı alınmıştır. 30 Eylül 1912 tarihinde müttefik Balkan devletleri İstanbul'a bir nota vererek Berlin Antlaşması uyarınca Balkan topraklarında milliyetleri dikkate alarak bir ıslahatın uygulanmasını talep etmişlerdir. Islahatın uygulanacağına teminat olarak da Osmanlı'nın seferberlik emrini geri çekmesini istemişlerdir. Bu gelişme üzerine Osmanlı Hükûmeti, Balkan ittifakının varlığına ikna olmuştur. Balkan devletlerinin bu notasına Osmanlı Hükûmeti cevap vermemiştir. Sofya, Belgrad ve Atina elçilerini geri çeken Osmanlı Devleti, Balkan devletlerine savaş ilan etmiştir (Türk-Bulgar Harbi: Harbin İhzarı, 1943: 52).

Balkan Savaşı içerisinde Doğu Ordusu mıntıkasında 21-23 Ekim 1912 arasında Kırklareli Muharebesi, 28 Ekim-2 Kasım 1912 tarihleri arasında Lüleburgaz Muharebesi (Akşin, 1980: 197), 17-18 Kasım 1912 tarihleri arasında 1. Çatalca Muharebesi, 3 Şubat-13 Nisan 1913 tarihleri arasında 2. Çatalca Muharebesi cereyan etmiştir (Taş, 2008: 40). Bu muharebelerde 4. Kolordu Kumandanı ve diğer geçici görevleri de üstlenmiş olarak doğrudan görev almış olan Abuk Ahmet Paşa, muharebelerde mühim askerî icraatta bulunmuş olmanın yanı sıra inisiyatif alabileceği yetki alanı dâhilinde önemli kararlara da imza atarak savaşın gidişatını yönlendirmiş yetkili bir Osmanlı subayı olarak bilinmektedir.

Kırklareli Muharebesi'ndeki İcraatı

4. Kolordu'nun toplanma noktasına intikalinde Edirne-Dedeağaç-Gümüllüne hattı kullanılarak nakliyat oldukça kolay ve düzenli bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Seferberliğin 14. günü olan 13 Ekim 1912 tarihinde 4. Kolordu Kumandanı Abuk Ahmet Paşa 11 maddelik ilk kolordu emri vermiştir. Kolordu emrine göre 11. Fırka'nın Arda mıntikasını koruması,

12. Fırka'nın Azadlı'ya ilerlemesi, İzmit Redif Fırkası bir alayıyla Bahşiler, Çukur ve Kuzucular mıntıkasında, bir alayıyla Şalaplar ve bir alayıyla da Arslanlar'da bulunması, Bursa Fırkası'nın Mürettep Topçu Taburu ve İzmit Fırkası ile birleşmesi talep edilmiştir. Kolordu emrine göre, 13. İstihkâm Bölüğü ve iki fırka köprücü treni Pavliköy'de kalarak mevcut köprüyü hızlı bir şekilde tamir edecek, 12. Fırka'nın istihkâm bölüğü ile harp malzemeli iki köprücü treni Uzunköprü'de Abuk Paşa'nın emrine hazır bekleyeceklerdi. 4. Kolordu'nun diğer topçu ve piyade cephane kolları, seyyar hastaneler, beygir depoları ve seyyar ekmekçi bölüğü Uzunköprü'de süratle seferberliğini tamamlamaya devam edecekti. Ahmet Abuk Paşa bu ilk kolordu emrinden sonra aynı gün öğleden sonra 4. Kolordu karargâhını Zalof'a nakletmeye karar vermiştir (Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harekâtı, 1928: 132-133).

Abuk Ahmet Paşa 15 Ekim 1912 tarihinde 4 maddeden müteşekkil bir kolordu emri daha vererek Doğu Ordusu Başkumandanlığından alınan habere göre Bulgarların taarruza geçmek üzere oldukları, bütün birliklerin teyakkuz üzere bulunması gerektiğini emretmiştir. Abuk Paşa aynı tebliğde, Doğu Ordusu Kumandanlığından 4. Kolordu'ya Meriç'in doğusundan ilerleyerek düşman kollarının hareketini engelleme vazifesi verildiğini beyan ederek düşman hakkında uzaktan teftiş yapabilmek için gerekli olan kolordu süvarisi henüz gelmediğinden hâkim noktalara çok sayıda gözetleme postaları yerleştirerek düşmanın yaklaşmasını zamanında fark etmenin önemine vurgu yapmıştır. Paşa, işgal olunan yerlerin savunmasını kuvvetlendirmek için sahra tahkimatı oluşturmanın faydalı olacağını savunmuştur (Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harekâtı, 1928: 140-141).

4. Kolordu Kumandanı Ahmet Abuk Paşa, 16 Ekim 1912 tarihinde emrindeki bütün askerî birimlere şu emirleri vermiştir: Bütün amir, subay ve erler vazifelerinin durumuna göre erkenden yatıp erkenden vazife başında bulunacaktır. Her kıta bulunduğu hal ve seferberlik hükümlerine göre gündüzleri hafif ve geceleri daha emniyetli karakol tertibatı alacaklardır. Birlikler emniyet tertibatı alarak yürüyeceklerdir. Birlikler harekete hazır bir halde bulunmak için eşyasını hemen toplanabilecek şekilde hazır bulunduracaklardır. Aniden başlayacak bir harekât durumunda askerin ne zaman yemek yiyip ne zaman istirahat edeceği belli olmayacağından yemekler iki öğüne tekabül edecek şekilde akşamdan hazırlanacaktır. Askerlerin yanlarında muhakkak 2-3 günlük ekmek veya peksimet bulunacaktır (Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harekâtı, 1928: 145-146).

Bulgar ordusunun ilk taarruzu 18 Ekim 1912 tarihinde gerçekleşmiştir. 4. Kolordu Kumandanı Abuk Ahmet Paşa 18 Ekim tarihinde şu tamimi yayınlamıştır: Bulgar ordusu Kurtköy tarafından sabah saat 05.00'te

Kurtkale, Çadırkurumu, Nişan Ağacı ve Menziltepe kulelerine ansızın taarruz etmiştir. Taarruza karşı Türk askeri kendinden kat kat fazla olan Bulgar kuvvetine 9,5 saat mukavemet ederek düşmanı top ve makineli tüfek kullanmaya mecbur bırakmıştır. Türk askeri bir iki kuleyi tahliye etmek zorunda kalmıştır. Asıl vazifeleri düşmanı gözlemele olan hudut kulesi askerleri saatlerce düşman kuvvetlerine mukavemet etmiştir. Ahmet Abuk Paşa, bu şekilde bir mukavemetin ancak Türklere has askeri faziletlerden olduğunu da ifade ederek askerin moralini yüksek tutmaya çalışmıştır (Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harekâtı, 1928: 156).

Aynı gün saat 10.55'te Abuk Ahmet Paşa emrindeki birliklere şu molumat ve emri vermiştir: Kolordumuz, yarın ileri kıtalarıyla Hasköy'de bulunma emri almıştır. Bu yüzden kolordunun Meriç'in doğusundaki kıtaları, 19 Ekim günü öğleden evvel hareket edecektir. 11. Fırka Arda ve Meriç arasındaki görevine devam edecektir. İzmit Redif Fırkası, Bilecik Alayı ile Havsa üzerinden Hasköy'e ilerleyip 1. Kolordu ile irtibat sağlayarak Akarca Deresi ile Diselya Deresi'nin doğusundaki isimsiz dereye kadar olan mıntıkayı kapatıp gözlemleyecektir. 12. Fırka, Abalar Çiftliği üzerinden hareket ederek ileri kıtaları ile Hasköy yolunun Diselya Deresi'ni kestiği noktadaki köprü hizalarına kadar ilerleyecektir. Diselya Deresi'nin doğusundaki isimsiz dereeden Ulu Paşa'nın üç kilometre kuzey batısındaki 138 rakımlı tepeye kadar olan bölgeyi kapatıp tarassut bulunduracaktır. Telgraf müfrezesi, Lüleburgaz'da bulunan kolordu karargâhının Pavliköy menzil merkez noktasıyla Uzunköprü, Dimetoka ve Edirne ile haberleşmesini sağlayacaktır. Zalof'ta bulunan kolordu karargâhı yarın öğleden sonra saat 15.00'te Havsa'ya nakledilecektir (Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harekâtı, 1928: 159-160).

18 Ekim 1912 tarihinde Bulgar orduları Edirne istikametinde ilerlemeye başlamıştır. Doğu Ordusu henüz harekâta girişmeden 20 ve 21 Ekim günlerinde Bulgar ordusu ile karşılaşmış, Birinci ve İkinci Bulgar orduları ile Türk ordusunun emniyet kuvvetleri ve süvarileri arasında küçük çaplı çarpışmalar yaşanmıştır. Bulgar ordusu taarruz için ilerlerken Osmanlı Doğu Ordusu Kumandanı Abdullah Paşa ve Başkumandanlık arasında hâlâ taarruz edilip edilmemesi tartışılmaktaydı. Nihayet Başkumandan Vekili Nazım Paşa tarafından 20 Ekim gecesi geç saatlerde taarruz emri verilmiştir. Başkumandanlıktan gelen bu emir üzerine Doğu Ordusu Kumandanı Abdullah Paşa da 21 Ekim akşamı Doğu Ordusu kıtalarına taarruz emri vermiştir (Artuç, 1988: 123-124).

Doğu Ordusu Kumandanı Abdullah Paşa'nın taarruz emrini müteakip 4. Kolordu Kumandanı Ahmet Abuk Paşa'da emrindeki birliklere aşağıdaki duygu yüklü talimatname ile taarruza hazır olmalarını duyurmuştur:

Benim sevgili çocuklarım, zabıt, ümera ve erkân kardeşlerim;

Size tebşir ediyorum, yarın ordumuz taarruza kalkıyor. Bu bizim en büyük ve en mukaddes günümüz, bayramımızdır. Bu bayramı şan ve şerefle idrak etmek memleketimizin deyn-i namusunu ödemekle kabildir. Bu gün kardeşlerinizi, hemşirelerimizi, validelerimizi gaddarâne şehit eden Bulgarların karşısında kurşundan korkacak eminim ki aramızda bir tek Türk askeri yoktur. Yarın büyük bir yürüyüş yapacaksınız, bu yürüyüşü seri hatvelerle ifa ve ikmal ediniz. Düşününüz ki büyük babalarımız harbe uyumaksızın, dinlenmeksizin koşmuşlar, din yolunda, peygamber uğruna feda-yı canda birbirleriyle müsabaka etmişlerdir. Bu vazife şimdi bize düştü. Bunu şu birkaç gün zarfında eda etmek, bütün gayretleri, hamiyetleri sarf ile olacaktır. Evlatlarım, yedi kral birden üzerimize yürümüşlerdir. Yedisine birden silahınızla, hamiyetinizle karşı koymaya muvaffak olacağınızdan eminim aslanlarım (Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harekâtı, 1928: 204).

Verilen harekât emrine rağmen henüz taarruza hazır olmayan 12. Fırka'nın durumunu 4. Kolordu Kumandanı Abuk Ahmet Paşa, Doğu Ordusu Kumandanlığına şu şekilde arz etmiştir: “12. Fırka üç gündür yolda olup özellikle Havsa'dan Hazinedar'a olan yürüyüşlerini yağmur altında çok zorlu yol şartlarında gerçekleştirmiş, ayrıca öküz arabalarının geride kalması hasebiyle asker geceyi aç geçirmiştir. Ellerinde peksimet de yoktur. Bu münasebetle akşama kadar Pavliköy'e elli bin peksimet gönderilmelidir”. Abuk Paşa, 12. Fırka'ya hareket için emir vermeyi düşündüğünü ancak askerin yorgunluktan dolayı yollarda dökülebileceği ihtimaliyle emir veremediğini, telgraf arabalarının yolda gömülmüş olması hasebiyle gerekli haberleşmenin de ancak özel süvari ile yapılacağını beyan etmiştir (Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harekâtı, 1928: 206). Doğu Ordusu Kumandanı Abdullah Paşa 22 Ekim tarihli cevabi telgrafında; üç gün önce verilen emirde orduların ileri harekete hazır bulunmasının emredildiği ve ordunun harekete başladığı bir sırada peksimet yoksunluğundan bahsedilmesinin kabul edilemez olduğunu bildirilmiştir. Daha önceden bu konuda bilgi verilmiş olsaydı harekâtın bir gün daha tehirinin düşünülebileceğini belirten Abdullah Paşa, peksimet ve sair erzakın kolordu tarafından temin edilmesini isterken iaşe konusunda zor durumda kalırsa Edirne Kalesi'ne müracaat edilmesini bildirmiştir. Paşa, yol hakkında belirtilen zorlu şartlara cevap olarak da tüm kıtaların aynı durumda olduğunu belirterek mazerete mahal vermeyeceğini vurgulamıştır (Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harekâtı, 1928: 207).

4. Kolordu'nun Havsa'da bulunduğu esnada Osmanlı ordusunda görevli olan Alman subayı Gustav von Hochwachter, kolordu kumandanı Abuk Paşa ile görüşmeye gittiği esnada Bulgarların iyice yaklaşmış olması sebebiyle Paşa'nın ordugahı geriye kaydırma hazırlığında olduğunu görmüştür. Paşa'nın ön mevzilerde olduğunu ve onunla görüşmek için yanına

gittiğini kaydeden Hochwachter, Abuk Paşa'yı “enerjik bir görüntüsü var” şeklinde tasvir ederek Paşa ile beraber Havsa'ya geri döndüklerini belirtmiştir (Hochwachter, 2019: 16).

22 Ekim sabahı Türk ordusu ileri harekâta geçmiş, Osmanlı ve Bulgar orduları sabah saatlerinde karşılaşmışlardır. Abuk Ahmet Paşa'nın emrindeki 4. Kolordu'nun İzmit Fırkası, Ömer Yaver Paşa'nın emrindeki 1. Kolordu'nun iki fırkası ile Bulgar 1. Ordu birlikleri arasında Kırklareli'nin batısında kalan Gerdelli civarında akşama kadar şiddetli çarpışmalar yaşanmıştır. Çatışmalar neticesinde Bulgar kuvvetleri çekilmiştir (Artuç, 1988: 123-124). Bu esnada İzmit Fırkası da güneye doğru çekilmiştir. İzmit Fırkası çekilmek yerine taarruz etmiş olsaydı zaten çekilmekte olan Bulgarların mağlup edilmiş olacağı varsayımı uzun süre tartışılmış bir konu olmuştur (Sertoğlu, 2011: 3496). İki taraf ateşi kesip savunmaya geçtikten bir müddet sonra Bulgar 1. Ordusu 22 Ekim gecesi geriden getirdiği taze kuvvetlerle tekrar taarruza geçmiştir. Tüm gün zorlu şartlarda bir muharebe gerçekleştiren Ahmet Abuk Paşa kumandasındaki 4. Kolordu'nun İzmit Redif Fırkası Bulgarların bu soğuk ve çamurlu havada taarruza geçeceğine ihtimal vermediğinden gafil avlanmıştır. Üstelik gecenin zifiri karanlığında Türk mevzilerini projektörlerle aydınlatıp saldırıya geçen Bulgarların attıkları naralar eğitimsiz İzmit Redif Fırkası'nın panik halinde kaçmasına neden olmuştur. Ertesi gün, 23 Ekim'de 3. Kolordu, Bulgar 3. Ordu'su tarafından baskına uğratılmıştır. Öncü birliklerin savaşı esnasında Afyon Redif Fırkası askerlerinin geri hareketiyle panik ve kaçış başlamış, gerideki birliklere de sirayet eden panik hali ve şuursuz geri çekiliş Kırklareli yönüne doğru sürmüştür (Artuç, 1988: 127). İzmit Fırkası'nda yaşanan bozgun sonrası taburların mevcudu 50-60 askere düşmüş, tüm fırka mevcudu ise 700 askere kadar inmiştir (Çelik, 1991: 138).

Abuk Ahmet Paşa, aynı gün akşam saat 20.30'da Doğu Ordusu Kumandanı Abdullah Paşa'ya çektiği telgrafta; İzmit Fırkası'nın geriye çekildiğini, topların düşman eline geçtiğini, muvaffak olamazsa Babaeski istikametine çekileceğini bildirmiştir. Abdullah Paşa ise verdiği cevapta, 4. Kolordu'nun Babaeski'ye çekilmek kararını “kabul edilemez” olarak vurgulayarak 4. Kolordu'nun geri çekilmesinin akla bile getirilmemesi gerektiğini tembih etmiştir. Abuk Paşa'ya iki seçenek sunan Abdullah Paşa, 4. Kolordu'nun ya bulunduğu hattı muhafaza etmesini ya da daha ileriye gitmesini emretmiştir (Çelik, 1991: 120-121).

Kırklareli Muharebesi'nde 4. Kolordu'da Kurmay Başkanı olan Albay Mahmut Belig'e göre; aslında başta İzmit Redif Fırkası Kırklareli/Geçkinli Muharebesi'nde muvaffak olmuş, düşmanı bulunduğu mevkidен püskürtmüş, çok sayıda mühimmat ele geçirmiş ancak bu başarının devamı getirilememiştir. Albay Mahmut Belig, bu muvaffakiyetin bozguna dönüşmesini şöyle izah etmiştir: “9. Fırka 5-6 kilometre kadar ileriye sürülmüş, gördüğü

tazyik karşısında fırkasından yardım alamayıp İzmit Fırkası'ndan yardım istemiş, İzmit Fırkası da onlara yardım etmiştir. Fakat karanlık bastıktan sonra İzmit Fırkası'nın arka tarafından gelen makineli tüfek sesleri askerler arasında arka taraflarının düşman tarafından tutulduğu intibasını uyardırıştır. Fırka mensuplarından bazılarının kaçmaya başlaması ve 9. Fırka askerlerinin de İzmit Fırkası içinden dağılık bir halde geçmeleri olumsuz bir hava oluşturmuştur. Belig'e göre; bölgenin susuz olması, erlerin ve subayların birbirini tanımamaları, başarılı subayların şehit düşmesi ya da yaralanması ve esaslı bir talim alınmaması gibi nedenler muharebenin kaybedilmesinde etkili olmuştur (Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harekâtı, 1928: 235-236).

23 Ekim 1912 tarihinde Osmanlı 3. Ordu'sunda da bir bozgun yaşanmıştır. 3. Ordu'da görev alan gönüllü Alman subayı Hochwachter bu bozguna dair vahameti şu ifadelerle kaydetmiştir. Her tarafta köyler yanıyor, tüm cephede top gürlemeleri duyuluyor, soğuktan donmuş, üstü başı ıslak yaralıların görünüşü moral bozuyor,⁴ cankurtaran yetmiyor, yaralı tedavi yerleri yok, hatta yaraları temizlemek için bile su yok, yükler yolları tıka- mış geçit vermiyor" (Hochwachter, 2019: 26).

Osmanlı birliklerinde üst üste yaşanan bu mağlubiyetlerden kaynaklanan moral bozukluğu ve panik halindeki geriye çekilmeler nedeniyle Doğu Ordusu Kumandanı Abdullah Paşa 23 Ekim günü saat 01.30'da geri çekilme emri vermiştir. Ordu emrine göre; Kırklareli-Yenice hattına çekilen ordu o günden itibaren Pınarhisar-Lüleburgaz arasındaki Karaağaç gerisine çekilecekti. 1. Kolordu Türk Bey'e, 2. Kolordu Karaağaç'a, 3. Kolordu Pınarhisar'a, 4. Kolordu Lüleburgaz tarafına çekilecekti (Çelik, 1991: 129-130).

4. Kolordu Kumandanı Abuk Ahmet Paşa, 24 Ekim'i 25 Ekim'e bağlayan gece saat 11.50'de Doğu Ordusu Kumandanı Abdullah Paşa'ya çektiği telgrafta kolordusunun ertesi sabah İzmit Fırkası ile beraber askerini toplayarak Hazine Dar' da toplanacağını bildirmiştir. Buna karşılık kendisine Harbiye Nazırı Nazım Paşa'nın emri doğrultusunda Lüleburgaz'a çekilmesi gerektiği şifahi olarak, Babaeski üzerinden Hayrabolu'ya yürümesi ve süvari fırkasının da vakit kaybetmeden Lüleburgaz üzerinden Çorlu'ya hareket ettirilmesi yazı ile emredilmiştir (Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harekâtı, 1928: 255-257). Osmanlı ordusu Lüleburgaz

4 Balkan Savaşı'nın ilk dönemlerinde sıhhi teşkilatın yeterli derecede işlediğini söylemek zor olsa da 1. Çatalca Muharebesi'nden itibaren sıhhiye işlerinin düzene konulduğu o döneme ait istatistiklerden ve birlik kumandanlarının anlattıklarından anlaşılmaktadır. Çatalca Ordusu Kumandanı Ahmet Abuk Paşa, 23 Mart 1913 tarihinde Osmanlı Kızılay Cemiyeti Genel Merkezi'ne gerçekleştirdiği ziyaret üzerine çektiği telgrafta; "... Hastanenizi ziyaretim esnasında görevlilerin yaralılara karşı gösterdikleri dikkat ve özenden ve bu vesile ile orduya yaptığı hizmetlerinden dolayı muhterem cemiyetinizi tebrik ederim" ifadelerini kullanmıştır (Osmanlı Kızılay Cemiyeti 1911-1913 Yıllığı, 2013: 105).

hattına çekilirken Bulgar ordusu ilerlemeye devam ederek 25 Ekim'de Baebeski'ye girip cephane yüklü iki treni ele geçirmiş, Lüleburgaz'da zapt ettiği iki yüz vagon ve iki lokomotif sayesinde Bulgar askerlerine erzak ve cephane tedarik etmiştir (Andonyan, 1999: 470).

4. Kolordu Kumandanı Abuk Ahmet Paşa 26 Ekim 1912 tarihinde Lüleburgaz'dan Doğu Ordusu Kumandanı Abdullah Paşa'ya bir telgraf çekerek Ergene'nin gerisine çekilmenin doğru olmayacağı fikrinde olduğunu beyan etmiştir. Abuk Paşa, harp yapmadan geri çekilmelerin asker ve subayların moralini çok bozduğunu, karargâhın Lüleburgaz'a gitmesiyle askerinin de Lüleburgaz'a gittiğini, şimdi de karargâhın Çerkezköy'e hareket etmesinin askerinin de oraya hareket edeceği anlamına geldiğini, böyle giderse askerinin İstanbul sokaklarına kadar çekileceğini ifade etmiştir. Yeterli telsiz telgraf ve telefon bulunmaması sebebiyle cephelerin dar alanda yer alması, kolordu karargâhlarının birbirine ikişer saat uzaklıkta olması ve karargâhların kolordulardan birini takip etmesi gerektiğini düşünen Ahmet Abuk Paşa geri çekilişe son verilmesi gerektiğini tavsiye etmiştir. Abuk Paşa orduda baş gösteren manevi hezimetini durdurmak ve başkumandanını her zaman yanında görmeye alışkın askerinin moralini yükseltmek için Başkumandanın ordunun başında hatta ordu arasında bulunması önerisini de dile getirmiştir. (Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harakâtı, 1928: 276-277).

27 Ekim 1912 tarihinde, Doğu Ordusu'na mensup kolordu kumandanları Şevket Turgut, Ömer Yaver ve Abuk Ahmet Paşalar Çorlu'daki Doğu Ordusu Kumandanlığına çekilen telgrafta Ergene hattına çekilmek istemediklerini arz etmişlerdir. Kolordu kumandanları, dağılmış askerinin toplanması, geride bırakılan mühimmatın kurtarılması, askerinin dinlendirilmesi ve açlık problemiyle karşı karşıya olan birliklerin iaşesinin sağlanması için bir-iki günlük istirahatete acil ihtiyaç olduğunu beyan etmişlerdir. Aksi halde askerinin tekrar geri yürüyüşe geçmesiyle eldeki askerlerin de firar edebileceği ve elde insan ve mühimmatın kalmayacağını düşünen kolordu kumandanları, orduyu perişan etmemek ve eldeki mülkün düşmana bırakılmaması için buldukları hatta kalarak geri çekilme emrinin tehir edilmesinin uygun olacağını bildirmişlerdir (Çelik, 1991: 154). Kolordu kumandanlarının bu taleplerini uygun bulmayan Doğu Ordusu Kumandanı Abdullah Paşa aradan çekilerek onları Ordu Genel Karargâhı ile baş başa bırakmıştır. Ordu Genel Karargâhı kolordu komutanlarının taleplerini uygun bulmuş, Çorlu'da bulunan Başkumandan vekili Nazım Paşa yaptırdığı tahkikat sonucu kolorduların buldukları mahalde kalmalarını ancak düşman taarruzu esnasında buldukları yeri son noktaya kadar müdafaa etmelerini bildirmiştir (Aksun, 1994: 452; Çelik, 1991: 159). Bu tartışmada Başkumandan Vekili Nazım Paşa, kolordu komutanları ile aynı fikri paylaşırken Doğu Ordusu Kumandanı Abdullah Paşa yalnız kaldığından

istifasını sunmuştur. Daha evvel harbe son verilmesi konusunda hükûmetin askeri çözümden çok politik çözümler üretmesi gerektiği fikrini beyan etmiş olan Abdullah Paşa'nın istifa ile sorumluluktan sıyrılmak için şartların bu şekilde oluşmasını yönlendirmiş olma ihtimali ciddi bir iddia olur. Abdullah Paşa'nın istifasını kabul etmeyen Başkumandan vekili Nazım Paşa, Lüleburgaz hattında savunma yapılması yönünde kendisine emir vermiştir.

Kırklareli Muharebesi'ndeki icraatı nedeniyle 4. Kolordu Kumandanı Abuk Ahmet Paşa dönemin bazı şahısları tarafından işten kaçan, oturan bir komutan olarak tasvir edilmişse de (Aksun, 1994: 484-485) Başkumandan Vekili Nazım Paşa tarafından orduda gidilen yeni yapılanma içerisinde 1. Doğu Ordusu Kumandanı olarak tayin edilmesi onun vazife konusundaki ciddiyet anlayışını göstermektedir (Abdullah Paşa'nın Balkan Hatıratı ve Mahmut Muhtar Paşa'nın Cevabı, 2012: 226). Takdir edilmelidir ki işten kaçan bir komutana böyle hayati askerî görevler verilmesi mümkün değildir. Balkan Savaşı esnasında savaş muhabirliği yapan Fransız gazeteci Georges Remond, Abuk Paşa hakkında "Ahmet Abuk, âlim ve fikir dengesine sahip bir zattır. Düşman karşısındaki yerini terk etmiş boş bir adam değildir" sözleriyle onun liyakatini takdir etmiştir (Remond, 2007: 156).

Netice itibarıyla, Kırklareli mağlubiyeti Balkan Savaşı'nın gidişatını olumsuz şekilde etkilemiştir. Önemli miktarda mühimmat, araç-gereç ve asker kaybı yaşanmıştır. Büyük kayıplar veren Osmanlı ordusunun Balkan ittifakına karşı kesin galip geleceği fikri de zedelenmiştir.

Lüleburgaz Muharebesi'ndeki İcraatı

Kırklareli Muharebesi sonrası geri çekilen kuvvetlerle Vize, Lüleburgaz ve Pınarhisar'da savunma hattı kurularak orduda yeni bir yapılanmaya gidilmiştir. Doğu Ordusu Kumandanı Abdullah Paşa ve ona bağlı kolordu kumandanları arasında yaşanan fikir ayrılıkları yüzünden Başkumandan vekili Nazım Paşa, Doğu Ordusu'nu ikiye ayırmaya karar vermiştir. Yine Abdullah Paşa'nın emri altında bulunacak olan kuvvetler 1. Doğu Ordusu ve 2. Doğu Ordusu şeklinde düzenlenmiştir. 1. Doğu Ordusu Abuk Ahmet Paşa'nın komutası altında 1., 2. ve 4. kolordular ile bağımsız süvari tümeninden müteşekkil olacaktı⁵. Bu görevlendirme ile Abuk Ahmet Paşa'nın yükü ve sorumluluğu daha da artmıştır. Zira önceden sadece 4. Kolordu'dan sorumlu olan Paşa şimdi üç kolordu ve bir tümenenden sorumlu olacaktı. Bu durum Başkumandan Vekili Nazım Paşa'nın Abuk Ahmet Paşa'nın liyakatine ve sadakatine olan güveninin de bir tezahürü olmalıdır (Artuç, 1988: 138-139).

Bu esnada Bulgarlar Türk ordusu toparlanmadan yeni bir darbe indirmek için Pınarhisar istikametinde harekete geçmişlerdir. 27 Ekim günü

5 2. Doğu Ordusu ise Hamdi Paşa'nın komutasında 3. Kolordu, 17. Geçici Kolordu, 18. Kolordu ve 5. Hafif Süvari Alayı'ndan oluşacaktı (Artuç, 1988: 138-139).

İzmit Fırkası öncü birlikleriyle Bulgar kuvvetleri arasında ufak çaplı bir çatışma yaşanmıştır. 28 Ekim günü Osmanlı ordusu henüz Bulgar ordusu ile karşılaşmadan evvel, sabah 09'da Abdullah Paşa kolordulara gönderdiği telgrafta obüs bataryasındaki koşum hayvanı noksanlığı sebebiyle topların trenden çıkarılmayarak geri gönderildiğini, Geri çekilme hareketinin mağlubiyetten ileri gelmeyip bunun bir tercih olduğunu, bu savaşın hızlıca sonuçlandırılması gerektiğini ifade etmiştir. Aynı telgrafta Abdullah Paşa, toplattırılan topların Çorlu'ya nakledilmesini, nakil için hayvan bulunamazsa topların trenle sevkini istemiştir. 4. Kolordu Kurmay Başkını Mahmut Belig'e göre Abdullah Paşa, hâlâ ordunun Ergene gerisine çekilmesi fikrindeydi. Paşa'nın ısrarcı tutumunu gören 4. Kolordu Kumandanı Ahmet Abuk Paşa, bu emir zıddına davranarak düşmanla bir karşılaşma yaşamamak için her ihtimale karşı kademe kademe çekilme kararı almıştır (Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harekâtı, 1928: 292-293).

28 Ekim günü Bulgar ordusu 5. tümenin öncülerinin Türk birlikleri ile karşılaşmasıyla Lüleburgaz Muharebesi başlamıştır (Karal, 1996: 313; Andonyan, 1999: 472). 28 Ekim günü saat 13.00'te Abuk Ahmet Paşa 1. Kolordu komutanlığına çektiği telgrafta tüfek sesleri ve top sesleri işitildiğini, buldukları cephede düşmandan eser olmadığını fakat ileri karakol teşkilatının küçük bir düşman müfrezesiyle karşılaştığını bildirmiştir (Çobanoğlu, 1332: 45).

Başkumandan Vekili Nazım Paşa 29 Ekim günü Doğu Ordusu Kumandanı Abdullah Paşa'ya çektiği telgrafta; 3. Kolordu'nun da harbe iştirak etmesini, Muharebe'nin idaresi için; 1., 2. ve 4. kolorduların harekâtının Abuk Ahmet Paşa tarafından idare edilmesini emretmiştir. Başkumandanlık tarafından 1. Doğu Ordusu kumandanı olduğu açıklanan Abuk Ahmet Paşa bu gelişmeyi aynı gün emrindeki birliklere tebliğ etmiştir. Paşa tebliğinde, kendisinin geçici 1. Doğu Ordusu kumandanı olduğu müddetçe bu orduya bağlı olan 4. Kolordu'nun Fahri Paşa'nın kumandanlığında olacağını açıklamıştır (Çobanoğlu, 1332: 66).

Bulgar askeri birlikleri, 29 Ekim günü Osmanlı 1. Doğu Ordusu bölgesinde Karaağaç önünden Türk Bey'e kadar, sol taraftan da Lüleburgaz'a kadar yayılarak muhabere hattı kurmuşlar, topların kurulmasını beklemeyen Bulgar piyadesi de seri hareketlerle saldırarak Türk kuvvetlerine büyük kayıplar verdirmiştir. Osmanlı topları bir müddet Bulgarların saldırısını durdursa da Bulgar bataryalarının devreye girmesiyle şehir ve süvari birlikleri bombalanmaya başlanmıştır. Büyük kayıplar vermesine rağmen direnen Türk kuvvetleri sonunda çekilmek zorunda kalmış ve şehir Bulgarların eline geçmiştir. Birkaç saatlik mücadele neticesinde 2. Kolordu'nun Karaağaç tarafından, 4. Kolordu'nun Lüleburgaz tarafından hücumla geçmesiyle Bulgarlar çekilmeye başlamış ancak 4. Kolordu'nun daha fazla

dayanamayıp çekilmesiyle Lüleburgaz şehri tüm gece tarafsız bölge olarak kalmıştır (Andonyan, 1999, 475).

Abuk Ahmet Paşa, 30 Ekim günü Lüleburgaz'ın doğusundan 1. Kolordu kumandanlığına gönderdiği telgrafta; sol tarafında kendisinden üstün olan düşmana karşı savaştığını, bütün kuvvetlerini harbe soktuğunu, zor durumda kaldığını bildirerek bir alay piyade ve bir bataryanın hemen Lüleburgaz istasyonu yönüne, İzmit Fırkası'nın da sağ taraftan yardıma gönderilmesini ya da acil çekilmesine izin verilmesini talep etmiştir (Çobanoğlu, 1332: 88). Doğu Ordusu kumandanlığından gelen “ya gazi ya şehit, katiyen geri çekilmek yok” cümlesiyle biten telgraf çekilmeyi kesin olarak reddetmiştir (Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harekâtı, 1928: 353-355).

Bulunduğu yeri muhafaza eden Abuk Paşa ve kolordusu 30-31 Ekim günü ani bir düşman saldırısıyla karşı karşıya kalmıştır. Bu baskında yaşananları Fransız gazeteci Lausan daha sonra Abuk Ahmet Paşa'nın ağzından şu ifadelerle nakletmiştir:

“Bulgarlar akşamüstü karanlık çöktüğü sırada çatışmayı tamamen tatil etti ve yorulmuş gibi gösterdi. Erlerimiz biraz dinlenmek istedi ve siperlerde uykuya daldı. Gece 23.00 sıralarında Bulgarlar önce bütün mevzilere gayet iyi nişan aldılar. İleri karakollarımıza yakın bir yere geldiler. Sonra 300 metre mesafeye gelir gelmez asetilen ışığıyla çeşitli projektörler yönelttiler. Etrafı görmek, nişan almak, kendini savunmak imkânsız hale geldi. Direnemeyecek bir durumda bizi baskına uğrattılar. Bulgar sağ kanadı, Türk sol kanadına yaptığı taarruzu artırmaya başladı. Çünkü 24 saatten beri Türk sol kanadındaki bataryalarda tek bir gülle kalmamıştı (Zeyrek, 2012: 237).

Bu muharebe neticesinde Osmanlı ordusunun sol kanadını savunan 4. Kolordu Bulgarlar tarafından kuşatılmış, 31 Ekim günü Osmanlı kuvvetleri ağır kayıplar vererek çekilmek zorunda kalmış, Lüleburgaz Bulgarların eline geçmiştir (Andonyan, 1999: 477). 4. Kolordu'nun çekilmesinin muharebe hattını tehlikeye sokacağı anlaşıldığından Abdullah Paşa'nın Abuk Ahmet Paşa'ya bulunduğu yeri terk etmemesini emrettiği ancak istasyona cephane almaya giden kıtayı düşman zanneden Ahmet Abuk Paşa'nın telesa kapılarak çekildiği de iddialar arasındadır (Aksun, 1994: 464-465).

Abuk Ahmet Paşa kumandasındaki 1., 2. ve 4. kolorduların tutunmadığını, 4. Kolordu'nun çekildiğini öğrenen Doğu Ordusu Kumandanı Abdullah Paşa genel çekilme emri vermiştir. Abdullah Paşa'nın çekilme kararını hiddetle karşılayan Başkumandan vekili Nazım Paşa, “Hamdi Paşa'nın 2. Şark Ordusu ilerlerken 1. Şark Ordusu'nun geri çekilmesini kabul etmem” ifadelerini içeren bir tenkit yazısı göndermiştir (Artuç, 1988: 142). Nazım Paşa bu yazıda: “Kırkkilise felaketinden hâlâ mütenebbih olunmadı

mi? Ricatın bizde kaçmak demek olduğu unutuldu mu?” sözleri ile çekilmeye olan tepkisini dile getirmiştir. Abdullah Paşa ise iş işten geçti diyerek yaşanan mağlubiyette bir vebalinin ve sorumluluğunun olmadığını ifade etmiştir (Aksun, 1994: 471).

Abuk Ahmet Paşa kumandasındaki 1. Doğu Ordusu çekilmeye devam ederken 2. Doğu Ordusu'nun ilerlemesi çok tehlikeliydi. Zira 1. Doğu Ordusu'nun çekilmesiyle boşta kalan Bulgar kuvvetleri 2. Doğu Ordusu'nu kuşatmaya başlamışlardı. Bu olumsuz gelişmeler Nazım Paşa'yı geri çekilme emri vermeye mecbur bırakmış, 2 Kasım 1912 tarihinde tüm kuvvetlerin Çatalca hattına çekilmesi emredilmiştir (Artuç, 1988: 147).

Lüleburgaz Muharebesi'nin yaşandığı günlerde İstanbul'da hükûmet krizi meydana gelmiştir. Savaş'ın başından itibaren Ahmet Muhtar Paşa Hükûmeti'ne muhalefet eden İttihat ve Terakki mensuplarının yaşanan hezimetini ancak Kamil Paşa'nın düzeltebileceği noktasında padişaha telkinde bulunmaları üzerine mağlubiyetler nedeniyle zaten baskı altında olan Ahmet Muhtar Paşa istifa etmiş, onun yerine 29 Ekim 1912 tarihinde Kamil Paşa sadarete getirilmiştir (Sertoğlu, 2011: 3497-3498).

Dört gün süren Lüleburgaz Muharebesi sonucunda savunma hattı kaybedilmiş, bölgede yaşayan insanlar hızla geriye göç etmeye başlamıştır. Bu muharebeyi yapan birliklerin kumandanı durumundaki Ahmet Abuk Paşa askerleri için; “sadece cesaretleriyle değil aynı zamanda büyük bir başarıyla savaştılar” övgüsünde bulunmuştur (Karaçam, 1995: 699). Yabancı gözlemcilerden bazıları bu muharebenin kaybedilmesinin temel iki nedeni olarak; Osmanlı ordusundaki teşkilat zayıflığı ile subay ve askerlerin harp bilgisinin noksanlığı olduğunu ileri sürmüşlerdir (Türkmen, 2015: 221). Lüleburgaz Muharebesi'nin kaybedilmesi üzerine Osmanlı Hükûmeti 3 Kasım 1912 akşamı yayımladığı bildiride “Lüleburgaz bölgesinde bulunan Doğu Ordusu, müdafaa hattını Çorlu'ya nakletmeyi uygun gördü. Tabiidir ki, vatanın çıkarlarını savunmak ve onu kurtarmak için mümkün olan bütün imkânlarla gayret etmeye kararlıyız” ifadelerini kullanarak mağlubiyeti iradî bir çekilme gibi göstermeye çalışsa da Başkumandan Vekili Nazım Paşa, Bulgarları durdurmak için Çatalca'da hatta Çatalca'dan İstanbul'a uzanan arazide iki savunma hattı hazırlanması emretmiştir (Andonyan, 1999: 480-481). 28 Ekim 1912-2 Kasım 1912 tarihleri arasında cereyan eden Lüleburgaz Muharebesi'ni kaybetmiş olan Türk ordusunun Çatalca hattı gerisine çekilmeye başlamasıyla Bulgar ordusu genel gidişatta çok avantajlı bir duruma geçmiştir (Türk Silahlı Kuvvetleri Tarihi Balkan Harbi Şark Ordusu, 1993: 2).

I. Çatalca Muharebesi'ndeki İcraatı

Lüleburgaz Muharebesi neticesinde Türk ordusu Çatalca hattı gerisine çekilmeye başlamıştı. Bu bağlamda 1. Doğu Ordusu ve 2. Doğu Ordusu

Beyaz Köy Deresi'nin batı ve doğusunda birkaç gün bekledikten sonra Çatalca hattına ulaşmak için İstanbul demiryolunun kuzey ve güneyindeki yürüyüş güzergâhından doğuya doğru çekilmeye devam etmiştir (Balkan Savaşında Mürettep İnci Kolordunun Harekâtı, 2006: 3).

2 Kasım günü Başkomutan Vekili Nazım Paşa'nın sadarete çektiği savaşı sonlandırmak için acilen siyasi teşebbüste bulunulması gerektiğini, perişan haldeki ordu ile Çatalca'nın savunulabilmesinin şüpheli olduğunu konu alan telgrafına aynı gün Sadrazam Kamil Paşa “başarılı bir savunma yapılmadıkça siyasal olarak başarılı bir barış mümkün olmayacaktır” cevabını vermiştir (Karal, 1996: 323). Nazım Paşa'nın raporuna istinaden Osmanlı Hükûmeti büyükelçilerine telgraf çekerek büyük devletlerin Bulgar ordusunu durdurması ve barış görüşmeleri yapılması konusunun görüşülmesi istemiştir. Rusya da kendi çıkarları doğrultusunda İngiltere ve Fransa'ya başvurarak İstanbul'a yürümemesi konusunda Bulgarlara ihtar yapılmasını talep etmiş ancak her iki teşebbüsten de olumlu bir netice alınamamıştır. (Türk Silahlı Kuvvetleri Tarihi Balkan Harbi Şark Ordusu, 1993: 4-5).

Sadrazam Kamil Paşa'nın İstanbul'daki emekli ve muvazzaf askeri erkânla yaptığı istişareden Çatalca'da savunma yapılabileceği ve düşmanın durdurulabileceği yönünde bir düşünce çıkarken Başkumandan vekili Nazım Paşa'nın Abdullah Paşa ve diğer yüksek rütbeli subaylarla yaptığı durum değerlendirmesinden genel olarak Çatalca savunmasının güvenli bir şekilde yapılamayacağı düşüncesi hâsıl olmuştur. Nazım Paşa'ya görüşlerini bildiren kumandanlardan biri de 4. Kolordu Kumandanı olan Abuk Ahmet Paşa'dır. Çorlu'dan 5 Kasım 1912 tarihinde İstanbul'da bulunan Başkumandanlık vekâletine gönderdiği telgrafta Abuk Paşa durumu şöyle analiz etmiştir:

İlan ve ibtidar olunan bir harp ancak bir taraf ordusunun tamamıyla muzaffer ve diğer tarafın mağlup olmasıyla hitam bulur. Şark Ordusu'nun icra eylediği harekât netayici ne Bulgar ordusuna bir zafer ne de Türk ordusuna bir mağlubiyet vermiştir. Kuvvetlerimiz muvaffakiyetle harp eylemiş ve Bulgarların tamamen püskürtüleceği bir sırada bir takım esbabdan dolayı müsta'celen ordunun geri çekilmesi emredilmiş böylece Çatalca hattına kadar çekilmiştir (Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harekâtı, 1928: 442).

Abuk Ahmet Paşa, Balkan devletleriyle barış yoluna gidilmesinin aleyhte bir durum yaratacağı konusunda kesin bir tutum sergileyerek aynı gün Başkumandanlık vekaletine şu telgrafı çekmiştir:

Tekrar arz eylerim ki Ordumuzun en gayri müsait ahvalinden casusları vasıtasıyla haberdar olduğu halde bundan zerre kadar istifade edemeyen düşman ordusu İstanbul'u tehdit edemez. Ordumuz efradı yanı başında

başkumandana kadar kumandanlarını görürse ve Çatalca hattına biraz da karnı doyararak teşkilat eylerse o kadar eminim ki bütün şu mübarek vatanımızı istirdat eyleyeceği gibi Bulgaristan içerisine bile girebilir. Şu maruzatım büyüklerimi tenkit için değil vatanın kurtarılması ve ordunun millete ve tarihe açık alınla hesap vermesi içindir. Harbin siyaseten hitama erdirilmesi mecburiyet gösteriyorsa akd olunacak sulh memleketin menâfii aleyhine olacağına göre Çatalca hattında toplanacak olan ordu ile bir kere daha tecrübe-i mukadderat edilmesi mütalaa ve itikadındayım (Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harekâtı, 1928: 444).

Balkan Savaşı'nın devamı ya da nihayete erdirilmesi konusunda cereyan eden askerî ve diplomatik tartışmalarından net bir sonuç ortaya çıkmamıştır. Bu nedenle Çatalca mevkiine çekilmiş olan kolordular buldukları yerde beklemişlerdir. 5 Kasım'da karargâhıyla Silivri'ye ulaşmış olduğunu Doğu Ordusu Kumandanlığına bildiren 1. Doğu Ordusu Kumandan Vekili Abuk Ahmet Paşa'nın emrindeki kuvvetlerin geri yürüyüşleri 8 Kasım'a kadar devam etmiştir (Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harekâtı, 1928: 461-462). Ahmet Abuk Paşa'nın bir buçuk aydan beri emrinde olan kolordusu 8-9 Kasım gecesi Çatalca Ordusu'na ilhak edilmiş, 4. Kolordu'ya ait vazife sona erdiğinden o andan itibaren o mıntıkadaki her türlü vazife 1. Kolordu'ya terk ve teslim edilmiştir (Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harekâtı, 1928: 493). Abuk Paşa bundan sonra yeni görevi olan 1. Mürettep Redif Kolordusu'nu kurmakla iştigal etmiştir (Türk Silahlı Kuvvetleri Tarihi Balkan Harbi Şark Ordusu, 1993: 65).

Neticede Osmanlı ordusunun Çatalca mevzilerinde savunma yapmasına karar verilmiş ve bütün menfi şartlara rağmen ordunun Çatalca gerisinde toplanması başarılmıştır. İstanbul'un ilk ve en önemli savunma hattı olmasının yanı sıra 1878 yılında (93 Harbi) Rusların buraya kadar gelmiş olması sebebiyle Çatalca hem fiziki hem de psikolojik bir eşik telakki ediliyordu.

Çatalca hattı gerisine toplanan Doğu Ordusu'nun mühimmat ve personel eksikliği çok fazlaydı. Bu şekilde savunmanın güç olacağını göz önünde bulduran Başkumandanlık, 1. Doğu Ordusu ve 2. Doğu Ordusu'nu birleştirerek Çatalca Ordusu'nu teşkil etmiştir. Çatalca Ordusu üç nizamiye kolordusu, iki mürettep redif kolordusu ve bir bağımsız süvari tugayından müteşekkil olacaktı (Türk Silahlı Kuvvetleri Tarihi Balkan Harbi Şark Ordusu, 1993: 16).

Çatalca Ordusu'nun idari taksimatı şöyle idi: Çatalca Ordusu Kumandanı Nazım Paşa, 1. Nizamiye Kolordu Kumandanı Ömer Yaver Paşa, 2. Nizamiye Kolordu Kumandanı Hamdi Paşa, 3. Nizamiye Kolordu Kumandanı Mahmut Muhtar Paşa, 1. Mürettep Redif Kolordu Kumandanı Ahmet

Abuk Paşa, 2. Mürettep Redif Kolordu Kumandanı Çürüksulu Mahmut Paşa, 3. Mürettep Redif Kolordu Kumandanı İzzet Fuat Paşa ve Çatalca Müstahkem Mevki ve Genel Topçu Kumandanı Ali Rıza Paşa. Gelibolu Bahr-i Sefid Boğazı Kuva-yı Mürettebe Kumandanı Şevket Turgut Paşa (Türk Silahlı Kuvvetleri Tarihi Balkan Harbi Şark Ordusu, 1993: 24-27).

Osmanlı ordusunu takip eden Bulgar ordusu merkezinden uzaklaştıkça açlık ve hastalıklara maruz kalmaya başlamıştır. Günlerdir süren yağışlı hava ve muharebeler Bulgar askerinin maddi ve manevi olarak zayıflamasına neden olmuştur. Bu nedenlerle Çatalca önlerine ulaşan Bulgar askerleri normal mevcudunun yarısına düşmüştür. Nazım Paşa Bulgarların ağır hareket etmesinden yararlanarak Çatalca cephesine çok sayıda taze kuvvet getirmiş, İstanbul'a yakın mesafede bulunmaları sebebiyle iase ve ikmal konusunda da avantajlı bir durum sağlanmıştır. 12 Kasım'da Bulgar ordusu Çatalca önlerine gelerek takip eden beş günü hazırlıkla geçirmiştir (Andonyan, 1999: 484-486).

Çatalca Ordusu'nun savunma emri gereğince 10 Kasım 1912 tarihinde savunma bölgesi tahkim edilmeye başlanmıştır (Türk Silahlı Kuvvetleri Tarihi Balkan Harbi Şark Ordusu, 1993: 77). Abuk Ahmet Paşa kumandasındaki 1. Redif Kolordusu 11 Kasım'da Kurukavak'ta toplanmaya başlamış, 12 Kasım sabahı yürüyüş tertibi almıştır (Balkan Savaşında Mürettep İnci Kolordunun Harekâtı, 2006: 63). Çatalca mevkiinde yapılan hazırlıklar komutanlarda bir taarruz heyecanı uyandırmıştır. Abuk Ahmet Paşa, 13 Kasım 1912 tarihinde Başkumandanlığa bazı bölgelerde savunmada kalmayı bazı bölgelerde ise taarruz etmeyi teklif etmiş ancak bu teklif yeni kurulan Çatalca Ordusu ile taarruzu uygun görmeyen Başkumandanlık tarafından reddedilmiştir (Türk Silahlı Kuvvetleri Tarihi Balkan Harbi Şark Ordusu, 1993: 103).

Osmanlı heyetinin 15 Kasım'da yapmış olduğu mütareke teklifini reddeden Bulgarların Osmanlı ordusunun zor durumda olduğunu da tahmin ederek 17 Kasım'da taarruza geçmeleriyle 1. Çatalca Muharebesi başlamıştır. Beş günlük hazırlıktan sonra 17 Kasım günü sabah 06.30'da bütün cephede Bulgar topçusu ateşe başlamıştır. Saat dokuzda doğru Bulgar piyadeleri ileri harekâta geçmiştir. Türk kuvvetlerinin direnişiyle karşılaşan Bulgarlar daha fazla ilerleyememiş, Türk savaş gemilerinin de top atışlarıyla öğleye doğru Bulgar piyadesi durdurulmuştur. Akşama doğru başlayan yağmurla taraflar ateşi kesmiş ancak gece Dağyenice Köyü bölgesine taarruz eden Bulgarlar Alanya Taburu'nu süngüden geçirmiştir. Mahmut Muhtar Paşa ileri tabyadaki harekâtı görmek üzere bölgeye geldiğinde Bulgar saldırısına uğrayarak yaralanmıştır (Artuç, 1988: 169-170).

18 Kasım günü Bulgarlar tüm güçleriyle taarruza devam etseler de Türk ordusu tarafından olağanüstü bir taarruzla karşılanmışlardır. Bul-

gar Generali Dimitriyef Türk taarruzu karşısında savunmaya geçmiştir. Böylece 18 Ekim'den itibaren Kırklareli ve Lüleburgaz muharebelerini kazanarak neredeyse İstanbul kapılarına dayanmış olan Bulgar ordusu 18 Kasım günü Çatalca'da durdurulmuştur. Balkan İttifakı arasında geçmişte yaşanan toprak anlaşmazlıkları yeni ele geçirdikleri yerlerin paylaşımı konusunda tekrar gündeme gelmiş, Selanik'i ele geçiren Yunanistan ile Bulgaristan karşı karşıya gelmiştir. Bu gelişme üzerine müttefiklerinin de onayını alan Bulgarlar daha evvelden kendilerine yapılmış olan Osmanlı ateşkes çağrısına 19 Kasım günü olumlu cevap vermişlerdir. Bulgarlar, 19-21 Kasım günlerinde kuvvetlerini yavaş yavaş geri çekmiştir (Artuç, 1988: 173). Türk Ordusu esnada keşif hareketlerine girişmiş, düşman tehlikesi savuşmuşken ordunun düzenlenmesi ve ihtiyatlar sevk edilerek güçlendirilmesine çalışılmıştır. 3 Aralık'ta yapılan mütarekeye kadar yaşanan en kayda değer olay, Hamidiye Kruvazörü'nün Karaburun önlerinde Bulgarlar tarafından ağır yaralanması ve İstanbul'a dönmesi olmuştur (Andon-yan, 1999: 491).

Bulgarların Çatalca Muharebesi'nde yenilmesi üzerine Rusya barış yapılması konusunda hükûmeti sıkıştırması neticesinde 25 Kasım'da başlayan ateşkes görüşmeleri 3 Aralık 1912 tarihinde mütareke yapılmasıyla son bulmuştur. Mütarekeye göre, Osmanlı kuvvetleri Çatalca hattının batısındaki tüm toprakları terk edecek, Yanya, İşkodra ve Edirne kalelerine hiçbir şekilde ikmal yapmayacaktı. Osmanlı için oldukça ağır ve eşit olmayan bu şartlar ve Bulgarların Edirne'ye sahip olma ihtirası barışa gidecek yolları tıkamış ve 16 Aralık'ta Londra Konferansı'na giden süreci açmıştır (Hall, 2003: 91-92).

4 Aralık 1912 tarihinde Osmanlı Genel karargâhı İstanbul'a nakledilmiş, Nazım Paşa Çatalca Ordusu kumandanlığı vekâletini 1. Redif Kolordu Kumandanı Abuk Ahmet Paşa'ya bırakmıştır. Abuk Paşa da emrindeki kolordu birliklerinin komutasını 3. Kolordu komutanına bırakıp karargâh heyetiyle Hadımköy'e gelerek 5 Aralık'ta vekâleten Çatalca Ordusu'nun komutasını üstlenmiştir (Balkan Savaşında Mürettep İnci Kolor-
dunun Harekâtı, 2006: 186).

Mütareke döneminin ilk zamanlarında Osmanlı Ordusu ve Bulgar Ordusu talimler, mevzi hazırlıkları, istihbarat faaliyetleri ve sağlık şartlarının kontrolü konularında eksikliklerini tahkim etmekle meşgul olup harbin yeniden başlaması ihtimaline karşı teyakkuz halinde bulunmuşlardır. Mütareke sürecinde Bulgar ordusundaki hareketliliğin takibinin oldukça önemli olduğunu düşünen Çatalca Ordusu Kumandan Vekili Abuk Ahmet Paşa karşı tarafta cereyan eden hareketliliği günü gününe takip ederek ilgili birimlere rapor etmiştir (BOA. Y. EE. KP. 35/3490-2, 8 Kânunuevvel 1328/21 Aralık 1912). Aynı zamanda Türk Ordusunun hazırlık ve talimleri, yol ve köprü tamiratları, asker arasındaki salgın hastalıkların durumu

gibi konulardaki gelişmeleri de Harbiye Nezareti'ne bildirmiştir (BOA. Y. EE. KP. 35/3493-2, 11 Kânunuevvel 1328/24 Aralık 1912; BOA. BEO. 4128/309565-3, 12 Kânunuevvel 1328 /25 Aralık 1912).

Barış görüşmelerinin Londra'da yapılmasına karar verilmiştir. Aynı anda iki konferansın yapıldığı Londra görüşmelerinden biri Osmanlı Devleti ve Balkan Devleti temsilcileri arasında diğeri beş büyük devletin büyükelçileri arasında gerçekleşmiştir. 16 Aralık 1912-6 Ocak 1913 tarihleri arasında cereyan Saint James Konferansı'nda yapılan dokuz toplantıda Osmanlı Devleti ile Balkan İttifakı arasındaki toprak ve sınır meseleleri görüşülmüştür. 17 Aralık tarihinde toplanan Büyükelçiler Konferansı'nda ise Arnavutluk ve Ege sorunu ele alınmıştır (Hayta, 2008: 88-96). Osmanlı Devleti'ne baskı yapmaya başlayan büyük devletler, savaşın Anadolu'ya sıçrayacağı ve Yunanistan'ın Anadolu'ya asker çıkarma ihtimalini ileri sürerek şartlarını kabul ettirmeye çalışmışlardır. 20 Ocak 1913 tarihinde Ayan üyelerinin, mülki ve askeri erkândan oluşan hükûmet toplantısında ülkenin maddi durumunun yetersizliği ve savaşın devamı durumunda Rusya'nın da Balkan devletleri lehinde harekete geçeceği gibi önemli mevzular müzakere edilmiştir. Bu şartlar altında barış kararı alan Saltanat Şûrası, dini ve millî hakların muhafazası şartıyla Edirne'nin terk edilmesini kabul etmiştir (Belen, 1973: 160). 23 Ocak 1913 tarihinde Kamil Paşa Hükûmeti, şûranın kararını görüştüktan sonra büyük devletlere verilecek cevabı kararlaştırmıştır (Artuç, 1988: 247). Bu esnada Babîâli 30-40 kişilik İttihat ve Terakki mensubu tarafından basılarak Harbiye Nazırı Nazım Paşa'nın da içinde bulunduğu kişilerin öldürüldüğü Babîâli Baskını denilen olay cereyan etmiştir (Birinci, 1990; Kuran, 1945; Ali Fuat Türkgeldi, 2010; Tansu, 1960; Korkmaz, 2017). Akabinde Sadrazam Kamil Paşa'dan zoraki bir istifa yazısı alınmış, saraya gidilerek Mahmut Şevket Paşa'nın sadarete getirilmesi talep edilmiş, Padişah bu talebi kabul etmiştir (Belen, 1973: 161).

Babîâli Baskını olarak anılan bu olay sonrasında sadarete gelen Mahmut Şevket Paşa Hükûmeti 30 Ocak 1913 tarihinde büyük devletlere verdiği cevapta; Edirne'nin terk edilmesinin mümkün olmadığını fakat barış adına Edirne'nin Meriç'in sağ kıyısında kalan kısımlarının kaderinin büyük devletler tarafından belirlenebileceğini bildirmiştir. Aynı bildiride, Çanakkale Boğazı ve Anadolu kıyılarının güvenliği açısından önemli olan Ege Adaları'ndan taviz verilmesinin mümkün olmadığı da dile getirilmiştir. Osmanlı Devleti'nin bu ret cevabı üzerine 3 Aralık'tan beri geçen iki ayın sonunda, 3 Şubat 1913 tarihinde muharebeler tekrar başlamıştır (Armaoğlu, 2017: 656-657).

II. Çatalca Muharebesi'ndeki İcraatı

Londra'da yapılan barış görüşmelerinde tarafların anlaşamaması üzerine barış antlaşması imzalanamamıştır. Bundan sonra Bulgarlar hemen ha-

rekete geçerek 30 Ocak 1913 tarihinde mütarekenin yürürlükten kalktığını Osmanlı Başkumandanlığına resmen bildirmişlerdir. Mütareke sürecinde gerekli hazırlıklarını yapan ve eksikliklerini gidermeye çalışan Osmanlı Devleti de birkaç gün içerisinde tekrar muharebe pozisyonu almıştır.

23 Ocak 1913 tarihinde cereyan eden Babıâli Baskını'nda hayatını kaybeden Nazım Paşa'nın yerine Osmanlı Başkumandanlık Vekâletine getirilen Ahmet İzzet Paşa 3 Şubat 1913 tarihinde Türk kuvvetlerine hazır ol emri vermiştir. Aynı gün Çatalca Ordusu Kumandan Vekili Abuk Ahmet Paşa da iki aydan beri hazırlanan siperlerin asla bırakılmamasını, mezarları olacağını bilseler bile erlerinin mevzilerini terk etmemelerini, düşmana bir karış dahi toprak vermemelerini tembih ederek birliklere muharebe emri vermiştir. (Ayışığı, 2013: 93). Böylece Osmanlı ordusu ile Bulgar ordusu arasında 3 Şubat-13 Nisan 1913 tarihleri arasında cereyan eden 2. Çatalca Muharebesi başlamıştır. Ahmet Abuk Paşa bu muharebelerde de önemli rol üstlenmiştir (Taş, 2008: 40).

4 Şubat 1913 tarihinde Bulgar askeri fazla direnmeden siperlerini terk etmeye başlamış, 7 Şubat 1913 tarihinde Çatalca Ordusu Kumandan Vekili Abuk Ahmet Paşa; süvari birliklerinin çekilen düşman birliklerini takip etmesini, bu birliklerin piyade kuvvetleriyle desteklenmesini, büyük birliklerin ise şimdilik yerinde kalmasını emretmiştir. 8 Şubat 1913 tarihinde Abuk Paşa yayınladığı ordu emrinde; düşman tarafından terk edilen yerlerin elde tutulmasının önemli olduğunu, buralara kuvvetli müfrezeler yerleştirilerek elde tutulması sayesinde düşmanla temasın korunmaya çalışılacağını beyan ettikten sonra ertesi gün her tünden kurmay subayların yolların ve arazinin hareket esnasındaki etkisini raporlamalarını talep etmiştir. 9 Şubat günü, düşman ordusu hakkında yeterli bilgi bulunmadığından ertesi gün çeşitli noktalarda cebri keşif yapılmasını isteyen Abuk Paşa, taarruz keşif müfrezelerinin üzerlerine ancak 250 fişek alarak hafif bir şekilde hareket etmesini, bu müfrezelerin birer kurmay subay emrinde hareket etmesini bildirmiştir (Balkan Savaşı'nda Çatalca ve Sağ Kanat Ordularının Harekâtı, 2006: 53-55).

Başkumandan Vekili Ahmet İzzet Paşa, 11-12 Şubat 1913 gecesi Çatalca Ordusu Kumandanı Abuk Ahmet Paşa'ya gönderdiği yazıda; düşman artçı kuvvetlerinin ciddi muharebe olmaksızın çekildiklerini fakat niyetlerinin Osmanlı askerini mevzilerinden çıkararak uzak mesafeye doğru çekmek olduğunu, Çatalca Ordusu'nun mevzilerini terk etmemesini emretmiştir. Savaşın başlamasından 14 Şubat'a kadar Birinci Hat kolorduları çeşitli siperleri ele geçirmiş ve savunma hattı önündeki 3-5 kilometrelik bir araziyi geri almıştır. Bu arada düşman kuvvetleri geri çekilmeye devam etmiş, ciddi bir çarpışmaya girmemiştir. Bulgarların 9. ve 10. tümenleri oyalama muhaberesi yaparak Osmanlı kuvvetlerinin istihbarat elde etmesini zorlaştırmıştır (Balkan Savaşı'nda Çatalca ve Sağ Kanat Ordularının Harekâtı, 2006: 56-58).

Bulgar kuvvetlerinin Çatalca'ya ve Edirne'ye eş zamanlı taarruz yapacak güçte olmadığı anlaşılıyordu. Salgın hastalık, moral bozukluğu, kuvvetler arasındaki irtibatsızlık ve iaşe sıkıntısı Bulgarlar için menfi şartlar oluşturuyordu. Bu nedenle Bulgarlar Çatalca'ya taarruz ederek Türklerin asli ordusunu yok etmek istiyorlardı. Bunun için Türk ordusu Çatalca hattından uzaklaştırılarak meydan savaşına sokulmak isteniyordu. Türk ordusunun Edirne, Çatalca ve Bolayır'da taarruza geçerek başarılı olma ihtimaline karşı Bulgarlar geniş ve esnek bir yayılma tertibi alarak beklemeyi tercih etmişlerdir. Bulgar kuvvetleri işi sürüncemede bırakarak Türk ordusunun taarruz edemeyeceğini de anlamaya çalışmıştır. Türk ordusu da kış mevsiminin olumsuz iklim şartları ve arazinin uygun olmaması nedeniyle taarruz fikrinde tereddüt etmiştir. Aydın Tümeni Komutanı Alman Kurmay Yarbay Von Lossow, Çatalca Ordusu Kurmay Başkanlığına gönderdiği yazıda bu duruma şu ifadelerle parmak basıyordu:

“Ordunun büyük bir taarruza gücü yoktur. Yapılan bunca çalışmaya, subay ve erlerin iyi niyetine rağmen kendi kendine iş görülemediği, beceriksizlik ve askerlerin birbirine yardım etmeyi bilmemesi gibi olumsuzluklar mevcuttur. Askerde taarruz bilinci ve isteği olmayıp en ufak ateş sesleriyle korkuya kapılmaktadırlar. Ordudaki on yıllık ihmal birkaç aylık çalışmayla telafi edilemez. Yollar çok kötüdür ve bu yollarda ancak eğitimi mükemmel askerler yürüyebilir. Çatalca hattının batısındaki köyler ve su kaynakları tahrip edildiğinden iaşe mümkün değildir. Seyyar hastanelerin birlikleri takip etmesi çok zordur. Orduda başarı için gerekli olan çalışma ve sürat olması gerektiği kadar değildir” (Balkan Savaşı'nda Çatalca ve Sağ Kanat Ordularının Harekâtı, 2006: 61).

Aynı günlerde Fransız savaş muhabiri Georges Remond'un Çatalca Ordu Kumandanı Abuk Paşa ile görüşmesinde de Alman subayın görüşlerine yakın görüşler ortaya çıkmıştır. Bu görüşmede Abuk Paşa ifadeleri kullanmıştır: “Ordu hazırdır, yalnız savaşmakta sorun vardır. Karşımızda kış var. Ne fena bataklıkların bizi Bulgarlardan ayırmakta olduğunu bilirsiniz”.

1913 yılı Şubat ayının ortalarından itibaren çeşitli keşif ve tahkikatlar yapılmış, lağvedilen 4. Kolordu yerine 4. ve 29. Tümen'den oluşan Mürettep 4. Kolordu kurulmuştur. Mart ayı da Şubat ayının ikinci yarısı gibi geçmiş, beklemede olan her iki taraf arasında adeta doğal bir ateşkes durumu yaşanmıştır (Balkan Savaşı'nda Çatalca ve Sağ Kanat Ordularının Harekâtı, 2006: 62).

Bulgarların 18 Mart 1913 tarihinde Çatalca hattına başlattıkları taarruz 13 gün sürmüştür (Sertoğlu, 2011: 3503). Bu taarruz karşısında Osmanlı 1. ve 2. Kolordu müfrezeleri 25 Mart tarihinde çekilmek zorunda kalmıştır. Bu çekilmeyle düşman tekrar Türk savunma hattının karşısına gelmiş, aylardır tahkim edilen Türk mevzilerinde savunma savaşı başla-

mıştır. Çatalca Ordusu Kumandan Vekili Abuk Ahmet Paşa'nın 26 Mart tarihinde yayınladığı ordu emrinde; düşmanla temasın kesilmemesi, keşif faaliyetlerine devam edilmesi ve özellikle geceleri teyakkuzda olunması emredilmiştir. İlerleyen günler yine karşılıklı bekleyiş şeklinde geçtiğinden büyük çatışmalar yaşanmamıştır. Savaşın uzamasının her geçen gün Osmanlı'nın aleyhine gelişmeler doğuracağı açıktı. Bu düşünceyle kısa süre sonra ateşkes ilan edilerek imzalanan protokolle tarafsız bölge oluşturulmuştur (Balkan Savaşı'nda Çatalca ve Sağ Kanat Ordularının Harekâtı, 2006: 67-68).

Savaşın uzamasının Osmanlı aleyhine olacağı düşüncesi şu gerekçelere dayandırılabilir: Kısa sürede hazırlanan Çatalca mevzileri ağır topların saldırısına karşı koyacak sağlamlıkta değildi. Piyadenin cephanesi yeterli olsa da topçunun cephanesi uzun sürecek bir savaş için yeterli miktarda değildi. Birliklerdeki askerlerin çoğu eğitimsiz olup kısa sürede eğitilmeleri çok zordu. Osmanlı ordusunda hâlâ yeterli ikmal eri bulunmazken Bulgarlar Edirne'nin düşmesiyle⁶ Çatalca ve Gelibolu'da daha fazla askere sahip olacaktı (Balkan Savaşı'nda Çatalca ve Sağ Kanat Ordularının Harekâtı, 2006: 70).

Bulgarlar ile Nisan ayı başında Çatalca'da yapılan on günlük ateşkes onar gün süreyle birkaç kez uzatılmış ve nihayet 30 Mayıs 1913'te imzalanan barış anlaşmasının imzalanmasıyla I. Balkan Savaşı sona ermiştir (Balkan Savaşı'nda Çatalca ve Sağ Kanat Ordularının Harekâtı, 2006: 73). 30 Mayıs 1913 tarihinde Sen James Sarayı'nda imzalanan Londra Barış Antlaşması'na göre Edirne Bulgarlara terk olunmuş, Osmanlı Devleti Midye-Enez hattının batısındaki tüm toprakları müttefik devletlere terk etmiştir. Arnavutluk sınırları ve bu ülkeyle ilgili tüm meselelerin halli büyük devletlere bırakılmıştır. Osmanlı Devleti Girit Adası üzerindeki bütün haklarından vazgeçerken Ege Denizi'ndeki adaların kaderi büyük devletlere bırakılmıştır (Balkan Savaşı'nda Çatalca ve Sağ Kanat Ordularının Harekâtı, 2006: 127).

II. Balkan Savaşı'ndaki Vazifesi ve İcraatı

I. Balkan Savaşı sonunda toprak paylaşımının adaletsiz ve taraflı olduğunu ileri süren diğer Balkan devletleri Bulgarlara karşı tavır almışlardır. I. Balkan Savaşı'nda yer almayan Romanya bu ortamdan yararlanıp kârlı çıkmak isterken Osmanlı Devleti de kaybettiği toprakları yeniden kazanmayı planlamıştır. Dolayısıyla II. Balkan Savaşı'nın hedefi Bulgaristan

6 2. Çatalca Muharebesi'nin devam ettiği esnada, 26 Mart tarihinde Edirne teslim olmak zorunda kalmıştır. Edirne Garnizon Kumandanı Şükrü Paşa'nın 155 gün boyunca gerçekleştirdiği savunmaya rağmen, iâşe ve cephane gibi temel ihtiyaçların kıtlığı şehrin daha fazla dayanamamasına neden olmuştur. Şükrü Paşa'nın direnişi Bulgarlar, Fransızlar ve tüm dünyada takdir edilmiştir. Edirne ile birlikte kuşatma altında bulunan Yanya 6 Mart'ta Yunanlara, İşkodra 23 Nisan'da Karadağlılara teslim olmuştur (Sertoğlu, 2011: 3504; Armaoğlu, 2017: 658).

idi. 30 Mayıs 1913 tarihinde imzalanan barış antlaşmasından yaklaşık bir ay sonra, Balkan devletlerinin Bulgarlara saldırmasıyla yeni bir kargaşanın içerisine düşen Balkanlar'da savaşın ikinci aşaması cereyan etmiştir (Belen, 1973: 171). Sırbistan ve Yunanistan menfaatleri gereği Bulgaristan'a karşı ittifak yapmışlardır. Bulgarlar kısa zaman önce İstanbul'u ele geçirme hayali kurarken bir anda kendi topraklarını Sırlara terk etmeye zorlanır duruma düşmüşlerdir. 28 Haziran 1913'te taarruza geçen Bulgar kuvvetleri mağup olarak altı gün içinde sınırlarına geri çekilmiş, Osmanlı Devleti'nin çekildiği topraklar bir anda eski hasımların savaş alanına dönüşmüştür (Armaoğlu, 2017: 662).

II. Balkan Savaşı evresinde Abuk Ahmet Paşa, Çatalca Ordusu Sağ Cenah Kumandanı olarak görev yapmış, Edirne'nin geri alınması için icra edilen harekâta kumanda etmiştir. Londra Antlaşması'ndan sonra Bulgarlar yavaş hareketlerle geriye intikal etmesi esnasında Türk ordusunun bu fırsattan faydalanması ve derhal taarruza geçilmesi konusunda Enver Bey başta olmak üzere İttihatçı çevreler tarafından kumandanlara baskı yapılmaya başlanmıştı (Son Posta, nr.3: 21 Temmuz 1934). Arkadaşlarıyla cepheleri dolaşarak İttihat ve Terakki adına yapılan harekâtı kontrol eden Enver Bey'in bu tavrı kumandanlar tarafından hoş karşılanmadığından bu durumu Mahmut Şevket Paşa'ya şikâyet etmişlerdi (Balkan Savaşı'nda Çatalca ve Sağ Kanat Ordularının Harekâtı, 2006: 73). Mahmut Şevket Paşa iki tarafı da kırmadan meselenin haline çalışmış, Enver Bey'in heyecanlı ruhundan ve memleket sevdasından bahsederek alttan alma yoluna gitmiştir. Mahmut Şevket Paşa'nın komutanlarla olan bu irtibatından habersiz olan İttihatçılar orduyu harekete geçirmek için askeri erkânı sıkıştırmaya devam etmişlerdir. Enver Bey bir gün Abuk Ahmet Paşa'nın karargâhına giderek bir an evvel Edirne'yi geri almak için harekete geçilmesini telkin etmiştir. Abuk Paşa, daha önceden kendilerini bu konuda uyarı Mahmut Şevket Paşa'nın tavsiyesine uyararak Enver Bey'e yumuşak bir lisan ile şu cevabı vermiştir:

Oğlum, Enver Bey! Siz bir hürriyet kahramanıdır. Millet bu kadar hürmetini kazanmışsınız. Ben sizin yerinizde olsam, siyasi ve hatta askeri hayattan uzaklaşarak bir köşeye çekilirim. Her işi ehil ve erbabına bırakarak olur olmaz işlere müdahale etmekten vazgeçerim. Ancak tehlikeli zamanlarda milletin fedakâr zümresinin başına geçerim. Sakın bana gücenmeyiniz. Sizi evladımın fazla sevdiğim için böyle bir tavsiyede bulunmaya mecbur oluyorum. Daha doğrusu sizin dedikodulu işlerden uzak bulunmanızı görmek istiyorum.

Ahmet Abuk Paşa'nın bu yumuşak tavrına ve nasihatine sert bir şekilde karşılık vermeye hazırlanan Enver Bey'i o esnada orada bulunan Erkân-ı harp binbaşlarından Mahmut Bey sakinleştirerek Abuk Bey'in odasından kendi odasına götürmüştür. Bu esnada Abuk Paşa ve Enver Bey'in birbir-

lerine silah çektikleri rivayet edilse de Ziya Şakir, bunun kasten çıkarılmış bir şaya olduğunu belirtmektedir. Komutanlara istediklerini yaptıramayan Enver Bey ve arkadaşları bu defa da Mahmut Şevket Paşa'yı sıkıştırarak "Ordunun derhal hayat eseri göstermesi" şeklinde ordu kumandanlarına emirname göndermesini sağlamışlardır. Aslında ordunun harekete geçmesi gerektiği konusunda hemfikir olan komutanlar taarruz için uygun zamanı kolluyorlardı (Ziya Şakir, (t.y.): 127-130).

Kamuoyunun ve İttihatçıların bir an evvel ileriye atılma konusundaki heyecanına rağmen askeri olarak uygun ortamın kollanması mühimdi. Bu esnadaki bazı gelişmeler Osmanlı ordusuna harekete geçme konusunda ümit olmuştur. 13 Temmuz'da Yunanlılar Dedeağaç'ı alıp Edirne üzerine yürümeye başlama ihtimali ortaya çıkmıştır. Sırp ve Yunan kuvvetleri karşısında tutunamayan Bulgarlar Romanya'ya barış teklif etmiştir (Hayta-Birbudak, 2016: 124). Bu iki gelişme Osmanlı ordusunun harekete geçme konusundaki tereddüdünde son nokta olmuş, Osmanlı kuvvetleri Edirne'yi kurtarmak için harekete geçmiştir. Londra Antlaşması'nın ihlal edildiğini ileri süren büyük devletlerin tehdit ve itirazları nedeniyle ordu bir süre Midye-Enez hattında beklemiştir. Ordunun Midye-Enez hattına yerleşmesi, kamuoyunda Edirne'nin geri alınması gerektiği düşüncesini ve umudunu artırmış ancak Londra Antlaşması'nın ihlal edilmesi yüzünden büyük devletler tarafından bir askeri müdahale ile karşı karşıya kalılabileceği düşüncesi Hükûmet üyeleri arasında tartışmaya konu olmuştur. Uzun tartışmalar sonunda ileri harekâta karar verilmiştir (Belen, 1973: 171).

Edirne'nin geri alınması için yapılacak bu harekâta Abuk Ahmet Paşa kumandasındaki Sağ Cenah kuvvetlerine Kırklareli, Hurşit Paşa kumandasındaki Sol Cenah kuvvetlerine Edirne, Enez mıntıkasında bulunan Fahri Paşa kumandasındaki kuvvetlere ise Dimetoka istikametleri verilmiştir (Ahmet İzzet Paşa, 2017: 171). Abuk Ahmet Paşa kumandasındaki Sağ Cenah Kuvvetleri; 3. Kolordu, 4. Kolordu, Yozgat Tümeni, Cihangir Alayı ve 1. Aşiret Süvari Tugayı'ndan oluşturulmuştur (Balkan Savaşı'nda Çatalca ve Sağ Kanat Ordularının Harekâtı, 2006: 75).

Abuk Ahmet Paşa kumandasındaki Sağ Kanat Ordusu 13-20 Temmuz arasında yürüyüşüne devam etmiştir. Abuk Paşa 20 Temmuz günü saat 17.58'de yayınladığı ordu emrinde ertesi gün, 21 Temmuz'da tüm ordunun Edirne ve Kırklareli'ni kurtarmak için harekete geçeceği beyan etmiştir (Balkan Savaşı'nda Çatalca ve Sağ Kanat Ordularının Harekâtı, 2006: 76).

21 Temmuz akşamı Kırklareli Kasabası, Abuk Ahmet Paşa kumandasındaki Sağ Kanat Ordusuna bağlı Aşiret Süvari Tugayı ve 29. Tümen'den oluşan alay tarafından bir direnişle karşılaşılardan ele geçirilmiştir. Sağ Kanat Ordu karargâhı 22 Temmuz günü öğle vakti Kırklareli'ne girmiştir. Osmanlı ordusu bu seri yürüyüşleri esnasında Dimetoka ve Mustafa Paşa

dâhil Bütün Doğu Rumeli kısmını birkaç gün içinde ele geçirmiştir (Balkan Savaşı'nda Çatalca ve Sağ Kanat Ordularının Harekâtı, 2006: 77).

Enver Bey emrindeki Süvari Tugayı 23 Temmuz'da Edirne'ye girmiş, büyük devletler Edirne'nin tahliyesini istedilerse de netice alamamışlardır. (Hayta-Birbudak, 2016: 125). Edirne'nin kurtarılması Türk basınında coşkulu satırlarla duyurulmuştur. Edirne'nin geri alınmasıyla bölgeye ulaşan muhabirler Bulgarların şehirde yapmış olduğu mezalimi ve katliamı fotoğraflarla yansıtmışlardır. Zira geri çekilen Bulgarlar halk ve askerden pek çok kişiyi feci şekilde şehit etmişlerdi (Tekinsoy, 2015: 236). Petersburg'da çıkan Den Gazetesi; Edirne'nin alınışını *Edirne'ye Geri Dönüş* başlığı altında, "Ahmet İzzet Paşa ve Ahmet Abuk Paşa tarafından verilen ortak karar ile Osmanlı askerlerinin Edirne'ye yürüdüğü, Osmanlı kuvvetlerinin Edirne'yi kurşun dahi atmadan geri aldığı" şeklinde haberleştirmiştir (Demiroğlu, 2016: 265).

Edirne'nin geri alınmasından bir gün sonra, 24 Temmuz'da Sağ Kanat Ordu Komutanı Abuk Ahmet Paşa verdiği ordu emri ile tahkim ve keşif faaliyetlerinin devam etmesini istemiştir. Ordu emrinde, düşmanın asker nakliyatı yapıp yapmadığının takip edilmesi, mecburiyet olmadıkça eski Doğu Rumeli sınırının geçilmemesi tembih edilmiştir. Abuk Paşa, 25 Temmuz 1913 tarihli ordu emrinde de ilgili birlik ve kolordularca gerekli tahkimat ve keşiflerin yapılmaya devam edilmesini, keşif kollarının karargâhtan emir gelmedikçe eski Bulgaristan sınırını geçmemelerini bildirmiştir (Balkan Savaşı'nda Çatalca ve Sağ Kanat Ordularının Harekâtı, 2006: 78-79). Edirne ve Kırklareli'ni ele geçiren Türk Ordusu, Bulgarlarla yeni bir anlaşma yapılana kadar olduğu yerde beklemeye ve bulunulan mevkiinin tahkimine karar vermiştir. Bu bağlamda Sağ Kanat Ordusu iki kolordudan müteşekkil bir kuşatma kuvveti meydana getirmek ve ileri hatlar oluşturmakla meşgul olmuştur (Balkan Savaşı'nda Çatalca ve Sağ Kanat Ordularının Harekâtı, 2006: 82-83).

Balkan devletleri cephesinde daha fazla savaşa devam edemeyecek olan Bulgaristan savaşı sonlandırmak için 10 Ağustos 1913'te Sırbistan, Yunanistan ve Karadağ ile Bükreş Antlaşması'nı imzalamıştır. Osmanlı Devleti ile Bulgaristan arasında Balkan Savaşı'nı sona erdiren antlaşma ise 29 Eylül 1913 tarihinde İstanbul'da imzalanmıştır. İstanbul Antlaşması'na göre Edirne ile batısındaki 30 kilometrelik yarım daire şeklindeki toprak parçası Osmanlı Devleti'ne bırakılmıştır (Küçük, 1992: 24).

Balkan Savaşı'nın sona ermesi ve ordunun terhis edilmesi üzerine İstanbul'a dönen Ahmet Abuk Paşa 6 Kasım 1913 tarihinde Başkumandanlık Vekâleti tarafından Şûra-yı Askerî azalığına tayin edilmiştir (BOA. İ. HB. 144/ 40-1, 6 Zilhicce 1331/6 Kasım 1913). Enver Paşa 5 Ocak 1914 tarihinde Harbiye Nazırlığı görevine geldikten sonra yeni reformlara giri-

şecğini açıklamıştır. Enver Paşa'nın orduyu gençleştirmek adına yaptığı ve bu vesile ile orduda bulunmasını istemeyerek zorunlu emekliye ayırdığı 280 yüksek rütbeli kumandan arasında Abuk Ahmet Paşa da yer almıştır. 6 Ocak 1914'te emekli edilen Abuk Paşa Şam'da ikamete mecbur kılınmıştır (Pakalın, 200: 1).

Enver Paşa, Başkumandan Vekili olduktan sonra Balkan Savaşı'nı yapan orduyu neredeyse tamamen değiştirmiştir. Savaş esnasında siyaset yapmış, siyasete heves etmiş olanlar ve yaşlılar başta olmak üzere makamına layık olmadığı düşünülen kumandanlarının hemen hepsini emekliye ayırmıştır (Bardakçı, 2015: 122-123). Harbiye Nazırı sıfatıyla, Balkan savaşlarında adeta tükenmiş olan ordusunu yeniden yapılandırmayı devleti çöküşten kurtarmak için şart gören Enver Paşa genç subayların kurmay kadrolarına getirildiği adeta yeni bir ordu meydana getirmiştir (Çolak, 2019: 41).

Abuk Ahmet Paşa'da zorunlu emekliye ayrılan kumandanlar arasında yer almıştır. Abuk Paşa'nın emekli edildikten sonra Şam'da zorunlu ikamete tabi tutulması o günlerde bazı kafa karıştırıcı şayiaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Rivayetlere göre, Abuk Paşa henüz emekli edilmeden evvel Enver Bey ile aralarında bir yaralama hadisesi vuku bulmuştur. Bu dedikodular uzak vilayetlerde de duyulmuştur. Hatta Diyarbakır Valisi Hakkı Bey Dâhiliye Nezaretî'ne gönderdiği bir yazıda Enver Paşa ile Ahmet Abuk Paşa arasında meydana geldiği söylenen bu yaralama hadisesinin doğru olup olmadığını sormuştur (BOA. DH. K.MS. 1/19-2, 1 Ekim 1913). Mektuba verilen cevapta bu meselenin tamamen şayia olduğu bildirilmiştir (BOA. DH. KMS. 1/19-1, 2 Ekim 1913). Söylentiler devam etmiş olmalı ki Diyarbakır valisi 17 Ekim 1913 tarihinde durumu Dâhiliye Nezaretî'ne tekrar sorarak Enver Bey hakkında daha sıhhatli haber verilmesini rica etmiş, ayrıca Abuk Paşa hakkında ne gibi muamele yapıldığından da haberdar olmak istemiştir (BOA. DH. KMS.1/ 19/4, 17 Ekim 1913). Ertesi gün kendisine verilen cevapta yaralama hadisesinin doğru olmadığı, Enver Bey'in apandisit ameliyatı geçirdiği vurgulanarak “şu an Enver Bey nekahet döneminde olup Abuk Paşa da vazifesinin başındadır” ifadeleri kullanılmıştır (BOA. DH. KMS.1/ 19-3, 18 Ekim 1913).

Bu gelişme, dönemin mevcut siyasi ve askeri ortamının her türlü şayiye müsait olduğunu açıkça göstermektedir. Ahmet Abuk Paşa'nın adının böyle bir söylenceye karıştırılması, Enver Bey ile aralarında bir soğukluk olduğunun kamuoyunda bilindiğini de açıklamaktadır. Daha evvel Çatalca Cephesi'ndeki tartışmaları, hatta birbirlerine silah çektikleri yönündeki söylentiler, Abuk Paşa'nın Nazım Paşa ile olan dostluğuna binaen Babîali baskınından sonra her an ordusuyla İstanbul'a gelecek olduğu ve benzeri söylentiler Abuk Ahmet Paşa'yı böyle bir şayianın öznesi yapmıştır.

Bu meseleden yaklaşık üç ay sonra çok sayıda Balkan Savaşı kumandanı gibi Abuk Paşa da zorunlu emekli edilmiştir. Osmanlı Devleti'nin son dönemindeki olaylara dair önemli hatıralar aktaran Ahmet Ragıp Akyavaş, Abuk Ahmet Paşa'nın emekli edildikten sonra Şam'da zorunlu ikamete mecbur edilmesiyle ilgili şu satırları yazmıştır: “Ahmet Abuk ve Ömer Yaver paşalar, son devirde Harbiye Nazırı Enver Paşa'nın hışmına uğramış, ihtilal çıkaracakları bahanesiyle İstanbul'dan Şam'a uzaklaştırılmışlardır (Akyavaş, 2002: 402).

Sonuç

Balkan Savaşı esnasında, Osmanlı Doğu Ordusu'na mensup 4. Kordolu Kumandanlığı asıl olmakla birlikte geçici ve vekâleten çok sayıda vazife üstlenmiş olan Abuk Ahmet Paşa bu bağlamda savaşın her aşamasını bizzat müşahede etmiş, Kırklareli ve Lüleburgaz muharebelerinde mağlubiyetler yaşamış, Edirne'nin geri alınması harekâtını gerçekleştiren Sağ Kanat Ordusu'na kumanda ederek zafer yaşamış bir kumandandır. Hakkında derin akademik çalışmalar yapılmamış olması dolayısıyla Balkan Savaşı'ndaki vazifeleri ve savaştaki rolü bu çalışmaya konu edilmek suretiyle onun askerî şahsiyeti ve görev anlayışı çerçevesinde Balkan Savaşı'na dair bazı detaylar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmadan hâsıl olan netice; Abuk Paşa'nın Balkan Savaşı esnasında kendisine tevdi edilen vazifeleri hakkıyla yerine getirdiği, kumandanlık donanımı açısından yeterli olduğu, kumandanları tarafından liyakatli bir subay olarak görüldüğü, maiyetindeki askerlere şefkatle yaklaşan bir tavır sergilediği ve yabancı gazeteciler tarafından da takdir edilmiş bir kumandan olduğudur.

KAYNAKLAR

Arşiv Kaynakları

- BOA. DH. K. MS. (Başbakanlık Osmanlı Arşivi, Dâhiliye Nezareti, Kalemi Mahsus Evrakı), 1/19, 4 Teşrinievvel 1329/17 Ekim 1913.
- BOA. İ. HB. 144/ 40-1, 6 Zilhicce 1331/6 Kasım 1913.
- BOA. Y. PRK. MYD. (Başbakanlık Osmanlı Arşivi Yıldız Perakende Yaverân ve Maiyyet-i Seniyye Erkân-ı Harbiye Dairesi Evrakı), 11/3-1, 18 Teşrinievvel 1307/30 Ekim 1891.
- BOA. Y. MTV. (Başbakanlık Osmanlı Arşivi Yıldız Mütenevvi Maruzat Evrakı), 312/229-1, 13 Receb 1326/11 Ağustos 1908.
- BOA. Y. EE. KP. (Başbakanlık Osmanlı Arşivi Yıldız Esas Evrakı Kamil Kepeci Evrakı) 35/3490-2, 8 Kânunuevvel 1328/21 Aralık 1912.
- BOA. Y. EE. KP. (Başbakanlık Osmanlı Arşivi Yıldız Esas Evrakı Kamil Kepeci Evrakı) 35/3493-2, 11 Kânunuevvel 1328/24 Aralık 1912.
- BOA. BEO. (Başbakanlık Osmanlı Arşivi Babîâli Evrak Odası Evrakı) 4128/309565-3, 12 Kânunuevvel 1328/25 Aralık 1912.

Sürelî Yayınlar

- İkdam, nr. 5568. 21 Ağustos 1912.
- Son Posta, nr. 3, 21 Temmuz 1934.

Araştırma-İnceleme Eserler

- Abdullah Paşa'nın Balkan Hatıratı ve Mahmut Muhtar Paşa'nın Cevabı*, Çev.: Hülya Toker-Sema Demirtaş-Mustafa Toker, Alfa Yayınları, İstanbul 2012.
- Ahmet İzzet Paşa, *Feryadım*, C. 1, Yay. Haz.: İzzet Furgaç-Yüksel Kanar, Timaş Yayınları, İstanbul 2017.
- Aksun, Ziya Nur, *Osmanlı Tarihi*, C. 5, Ötüken Neşriyat, İstanbul 1994.
- Akşin, Sina, *100 Soruda Jön Türkler ve İttihat ve Terakki*, Gerçek Yayınevi, İstanbul 1980.
- Akyavaş, A. Ragıp, *Tarih Meşheri 1*, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara 2002.
- Andonyan, Aram, *Balkan Savaşı*, Çev. Zaven Biberyan, Aras Yayıncılık, İstanbul 1999.
- Armaoğlu, Fahir, *Türk Siyasi Tarihi*, Kronik Kitap Yayıncılık, İstanbul 2017.
- Artuç, İbrahim, *Balkan Savaşı*, Kastaş Yayınları, İstanbul 1988.
- Aydın, Salim, *Osmanlı Basınında Balkan Savaşları (1912-1913)*, Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul 2012.
- Ayışığı, Metin, *Mareşal Ahmet İzzet Paşa*, TTK. Yayınları, Ankara 2013.

- Bardakçı, Murat, *Enver*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 2015.
- Bayur, Yusuf Hikmet, “Balkan Savaşının İkinci Evresi”, *Türk İnkılabı Tarihi*, C. II, Kısım II, TTK. Yayınları, Ankara 1991.
- Belen, Fahri, *XX. Yüzyılda Osmanlı Devleti*, Remzi Kitabevi, İstanbul 1973.
- Birinci, Ali, *Hürriyet ve İtilaf Fırkası*, Dergâh Yayınları, İstanbul 1990.
- Çavdar, Necati-Şeyma Zehra Sarı, “Belgrad Ataşemiliteri Abuk Ahmet Hamdi Bey’in Raporlarına Göre Sırbistan’ın Askerî Durumu (1888-1894)”, *İnsanî ve Sosyal Bilimlerde Güncel Araştırmalar*, Iype Yayınları, Cetinje 2020, s. 587-613.
- Çelik, Recep, *1328 Balkan Harbi’nde Şark Ordusu Komutanı Abdullah Paşa’nın Hatıratı*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1991.
- Çobanoğlu, Zeki, *Balkan Harbi Külliyatı/Balkan Harbi Şark Ordusu Hezimetini Birinci Nizamiye Kolordusu Hatıratından İkinci Kısım, Lüleburgaz Meydan Muharebesi ve Ergene ve Çatalca Gerilerine Ricat*, Tab ve Naşiri: Tüccarzade İbrahim Hilmi, İkdâm Matbaası, Dersaadet 1332.
- Çolak, Mustafa, *Komitenin Kahramanı Enver Paşa*, Yeditepe Yayınevi, İstanbul 2019.
- Demiroğlu, Hasan, “Balkan Savaşlarında Edirne’nin İşgali ve Geri Alınışının Rus Gazetelerine Yansıması”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 18, S. 1, Haziran 2016, s. 265.
- Geçer, Kadir Türker, “Tarihten Günümüze Türk Ordusunda Kullanılan Rütbe Sembolleri”, *Silahlı Kuvvetler Dergisi*, S. 411 (2012).
- Balkan Savaşlarına Katılan Komutanların Yaşam Öyküleri (Alay ve Daha Üst Birlik Komutanları)*, Genel Kurmay Başkanlığı ATASE (Genelkurmay Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı) Yayınları, Ankara 2004.
- Hall, Richard C., *Balkan Savaşları*, Çev.: M. Tanju Akad, Homer Kitabevi, İstanbul 2003.
- Hatıralar-Cemal Paşa: Bahriye Nazırı ve Dördüncü Ordu Komutanı*, Tamamlayan ve Tertipleyen: Behçet Cemal, Selek Yayınları, İstanbul 1959.
- Hayta, Necdet, *Balkan Savaşlarının Diplomatik Boyutu ve Londra Büyükelçiler Konferansı*, Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları, Ankara 2008.
- Hayta, Necdet-Togay Seçkin Birbudak, *Balkan Savaşları’nda Edirne*, Genel Kurmay Başkanlığı Yayınları, Ankara 2016.
- Hochwächter, Gustav von, *Balkan Savaşı Günlüğü: Türklerle Cephe*, Çev.: Sumru Toydemir, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul 2019.
- Karaçam, Nazif, *Efsaneden Gerçeğe Kırklareli*, Kırklareli 1995.
- Karal, Enver Ziya, *Osmanlı Tarihi*, C. IX, TTK. Yayınları, Ankara 1996.

- Korkmaz, Ender, *Harbiye Nazırı Nazım Paşa'nın Hayatı ve Faaliyetleri*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul 2017.
- Kuran, Ahmet Bedevi, *İnkılap Tarihimiz ve Jön Türkler*, Tan Matbaası, İstanbul 1945.
- Küçük, Cevdet, "Balkan Savaşı", *TDV İslam Ansiklopedisi*, C. 5, Ankara 1992, s. 23-25.
- Mahmut Beliş, *Balkan Harbinde Mürettep Dördüncü Kolordunun Harekâtı*, Askeri Mecmua (eski harfli), S. 9, Askeri Matbaa, Mart 1928.
- Mahmut Beliş, *Balkan Savaşında Mürettep İnci Kolordunun Harekâtı*, Yay. Haz.: Ahmet Tetik-Şeyda Büyükcın, Genelkurmay Başkanlığı Yayınları, Ankara 2006.
- Mahmut Beliş Uzđil, *Balkan Savaşı'nda Çatalca ve Sağ Kanat Ordularının Harekâtı*, Yay. Haz.: Özlem Demireğen-Nurcan Aslan, Genelkurmay Başkanlığı Yayınları, Ankara 2006.
- Osmanlı Kızılay Cemiyeti 1911-1913 Yıllığı*, Yay. Haz.: Ahmet Zeki İzgöer-Ramazan Tuğ, Türk Kızılayı Yayınları, 2013.
- Pakalın, Mehmed Zeki, "Abuk Ahmet Paşa", *Sicilli Osmani Zeyli*, Yay. Haz.: Şakir Batmaz, C. 2. TTK. Yayınları, Ankara 2008.
- Remond, Georges, *Bir Fransız Gazetecinin Balkan Harbi Hatıraları: Mağluplarla Beraber*, Haz.: Muammer Sarıkaya, Profil Yayınları, İstanbul 2007.
- Rezzemaza, Afife, *Saraydan Sürgüne*, Haz., Edadil Açba, Timaş Yayınları, İstanbul 2013.
- Sertoğlu, Midhat, *Mufassal Osmanlı Tarihi*, C. 6, TTK. Yayınları, Ankara 2011.
- Taş, Özlem Elif, *Kâzım (İnanç) Paşa; Hayatı, Askerî ve Siyasî Faaliyetleri (1880-1938)*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara 2008.
- Tansu, Samih Nafiz, *İttihad ve Terakki İçinde Dönerler*, İnkılâp Kitabevi, İstanbul 1960.
- Tekinsoy, Yunus Emre, "Balkan Savaşlarında Bir Propaganda Yöntemi: Fotoğraf ve Karikatür", *100. Yılında Balkan Harbi*, Türk Yurdu Yayınları, Ankara 2015, s. 233-241.
- Turan, Mustafa, "Balkan Harbi Öncesinde Rumeli İslahatı Talepleri ve Gençliğin Tepkisi: Dârü'l-Fünûn Nümâyi", *100. Yılında Balkan Harbi*, Türk Yurdu Yayınları, Ankara 2015, s. 261-267).
- Türk-Bulgar Harbi Harbin İhzarı*, C. 1, Çev.: Albay Murat Tunca, İstanbul Askeri Matbaa, 1943.
- Türk Silahlı Kuvvetleri Tarihi Balkan Harbi Şark Ordusu*, II. Cilt, 1. Kitap, Birinci Çatalca Muharebesi, Genelkurmay Basımevi, Ankara 1993.

Türkmen, İsmet, “İngiliz Savaş Muhabiri Ellis Ashmead Bartlett’in I. Balkan Harbi’ne Dair Değerlendirmeleri”, *100. Yılında Balkan Harbi*, Türk Yurdu Yayınları, Ankara 2015, s. 218-225.

Uçarol, Rıfat, *Siyasi Tarih (1789-2001)*, Der Yayınları, İstanbul 2006.

Zeyrek, Suat, *Birinci Balkan Savaşı Yenilgisinin İç ve Dış Sebepleri*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul 2012.

Ziya Şakir, *Mahmut Şevket Paşa*, Ahmet Sait Matbaası, İstanbul, (t.y.), s. 127-130.

Bölüm 3

VATAN YAHUT DARÜLFÜNUN (1918-1923)

Fahri ÖZTEKE¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü, Türkiye Cumhuriyeti Tarihi ABD. Fahri.ozteke@batman.edu.tr, Orcid No: 0000000268522089

Giriş

İslam Tarihi'nin büyük bölümünde olduğu gibi Osmanlılar zamanında da medreseler uzunca bir süre halkın eğitim öğretim ihtiyaçlarını karşılamada yeterli sayıldı. Fakat büyük düşünür Kâtip Çelebi'nin belirttiği üzere klasik dönemin sonlarına doğru bu kurumlar eski işlevini yitirdi (Kâtip Çelebi, 2008: 77). Eğitimde yaşanan aksaklıklar toplumun kimyasını bozmaya başladı. Bu koşullarda eğitim öğretime çeki düzen vermek amacıyla bir takım yeniliklere girişildi. Özellikle Tanzimat Döneminde Batının tesiriyle bir hayli deneme yapıldı. Ülkedeki ilk sivil yükseköğretim okulu unvanına sahip olan Darülfünun (1863-1933), medrese dışı arayışların bir göstergesi olarak bu dönemde açıldı. Okul, 20.yüzyıl başlarına kadar ayakta kalabilmek için ciddi zorluklarla mücadele etti (Ayni, 2021: 18-24; İhsanoğlu; 1990: 699).

Osmanlı/Türk eğitim sisteminin modernleşme çabalarında hayati önem taşıyan Darülfünun, II. Meşrutiyet'in ilanından sonra siyasi ve sosyal olaylarda adından daha sık söz ettirdi. Okul, bir tarafta toplum düşünce haritasının biçimlenmesinde etkin rol oynarken diğer yandan Balkan Savaşları (1912-1913) ve Birinci Dünya Savaşı'nda (1914-1918) kargâh görevi gördü (Dölen, 2009: 375-380, 453-514). Bu savaşlarda dikkat çeken kayıplar veren Darülfünun mütareke yıllarında da imkânlar ölçüsünde vatan topraklarını sahiplendi. Buradan hareketle çalışmada, Türk Tarihi'nin en önemli bağımsızlık savaşı cereyan ederken Darülfünunda olup bitenler yedi bölüme ayrılarak ele alındı.

Başta arşiv belgeleri ve süreli yayınlar olmak üzere, belgesel dokümanlar, dönemin şartlarını göz önüne seren orijinal kaynaklar ve konu hakkında kaleme alınmış akademik yazılar araştırmaya yön verdi. Millî Mücadele (1918-1923) sırasında Darülfünunun hangi çağdaş propaganda tekniklerini kullandığı anlatıldı. Okulun toplumla nasıl bir etkileşim içine girdiği ortaya kondu. Ekonomik, siyasi, sosyolojik ve askeri realiteler ekseninde Darülfünun ile sıcak çatışmaların yapıldığı yerler arasındaki irtibat analiz edildi.

1. Milli Bir Refleks: Darülfünun Muhtıraları

Birinci Dünya Savaşı ile birlikte toprak bütünlüğünü kaybeden Osmanlılar savaş sonunda siyasi haysiyetini yitirecek mütareke ve antlaşmalar imzalamaya mecbur bırakıldı. Hemen yürürlüğe konmak istenen Mondros Mütarekesi (30 Ekim 1918) ve Sevr Antlaşması (10 Ağustos 1920) resmiyette olmasa bile fiiliyatta Osmanlıların idam edildiği anlamına geliyordu (Meray ve Olcay, 1977: 3-10, 68-254). Böyle bir ortamda Padişah Vahdettin İngilizlere itimat ederek birbirini ardına tehlikeli adımlar attı (Tansel, 1991: 26-29). Yaşanan bu olumsuzluklar vatan topraklarının geleceğini tehlikeye düşürdü.

Birinci Dünya Savaşı'nda hocasından öğrencisine, Çanakkale'den Kudüs'e kadar düşmana karşı topyekûn bir direniş gösteren Darülfünun mütareke sürecinde de benzer bir duruş sergiledi. İtilaf Devletlerine ait gemilerin 13 Kasım 1918 günü İstanbul limanına demir atmasından tam bir hafta sonra Edebiyat Fakültesi Meclis-i Müderrisin-i bir toplantı düzenledi. Toplantıda ele alınanlar Millî Mücadele boyunca okul adına izlenecek politikaların yol haritası niteliğinde idi. Ülkenin içinde bulunduğu durum kritize edilerek bir Heyet-i Faale kurulması önerildi:

“Efkâr-ı umumiyyeyi tenvir ve buradaki itilaf heyetleriyle temas etmek ve icabında hükümetle anlaşarak milli ve tarihi mevcudiyet ve hukukumuzu müdafaa için icab eden mesai-i fikrîye ve kalemiyyeyi idare eylemek üzere bir Heyet-i Faale teşkilini teklif eyeriz” (Darülfünun Edebiyat Fakültesi Meclis-i Müderrisîn Zabıt Defteri, 1334-1335).

Emperyalistlere gelince ise, Mondros'un 7 ve 24. maddelerine dayanarak Osmanlı/Türk topraklarını işgal etmenin dışında yeni bir küresel sistem kurmak için yoğun çaba harcıyorlardı. Yeni dünya düzenine geçişte ilk adım henüz savaş bitmeden Amerikan Başkanı Woodrow Wilson'un 8 Ocak 1918'de yayınladığı ilkeler aracılığıyla atılmıştı. Yaklaşık bir yıl sonra altı ay sürecek Paris Barış Konferansı ile kurulması düşünülen sistemin temel dinamikleri ortaya çıktı. Geçici bir süreliğine dünyanın başkentliğini üstlenen Paris'te yapılan konferansta, Osmanlı ve Ortadoğu haritasına yön verecek antlaşmaların ne zaman ve ne şekilde imzalanacağı belirlendi. Sahip olduğu jeopolitik önem itibarıyla İstanbul'un statüsü uzun uzadıya tartışıldı (Macmillan, 2004: 360-417).

Konferansta hiçbir devlet başka bir devletin tek başına İstanbul'a ege-men olmasına sıcak bakmadı. Bu yüzden İstanbul ve boğazların uluslararası bir komisyon tarafından idare edilmesi kararlaştırıldı (United States Government Printing Office, 1947: 818). Böyle bir anlaşmadan Türkiye'de çoğu kişi basın aracılığıyla haberdar oldu (Hadisat, 1335: 2). Akabinde başta Darülfünun hocaları olmak üzere milli hassasiyete sahip kitleler Paris'te olup bitenlere sert tepki gösterdi. Darülfünun Hukuk Fakültesi acilen bir komisyon oluşturulmasını teklif etti. Her fakülteden iki temsilcinin katılımıyla meydana getirilen komisyon, ülkedeki karamsar tablonun ortadan kaldırılmasına yardım edecek bir beyanname hazırlamak istedi. Fakat Meclis Reisi Ali Ekrem, İtilaf Devletleri ile diyalog kurup Avrupa başkentlerine delegeler göndermenin daha faydalı olacağını savundu. Ali Muzaffer, Ahmet Emin, İ. Hakkı, Rıza Tevfik ve M. Emin böyle bir girişimin hükümetten onay alınmadan yapılmasının yanlış olacağını dile getirdi.

Bunun üzerine Ali Ekrem, Ahmet Emin ve Rıza Tevfik'ten müteşekkil bir heyet kuruldu. (Gencer ve Arslan, 2004: 31, 32). Heyet, bütün mü-

derrislerin görüşlerine başvurarak ortak bir beyanname hazırladı. Beyanname Paris Konferansı'nda İstanbul ve boğazların tarafsız bırakılması yönünde alınan karar şiddetle kınandı. Kamuoyuna “Darülfünun Muhtırası” olarak takdim edilen belgede İstanbulsuz bir Türkiye'nin düşünülemeyeceği ve bunun tüm vatanın kaybedilmesi anlamına geleceği deklare edildi:

“Lâ-yuadd medreseleri, camileri, milli ve tarihi abideleri ve nüfus-ı mevcudesinin ekseriyet-i kahiresiyle bir Türk ve İslam payitahtı ve Türk ve İslam âleminin dimağ-ı mütefekkeri olan İstanbul şehrinin beynelmilel bir şekle ifrağı, Türkiye'nin idam ve ifnasına ve nihayet şark-ı karîbde ebediyen sükûn bulmayacak teşebbüsatin zuhuruna badî olur. Mazideki binlerce misal-i şehamedden sarf-ı nazar, müdafaası uğrunda dört yüz bin Türk'ün fedayı hayat etmiş olması İstanbulsuz müstakil bir Türkiye'nin bekâ pizîr olamayacağına en bariz bir delildir. İstanbul'u kaybeden Türkiye'nin hayatından nasibi, evvela sukût, sonra ihtizar ve nihayet izhilaldir” (Hadisat, 1335: 1; İkdam, 1335: 2).

Muhtıranın uluslararası alandaki yansımaları ve İzmir'in işgaline karşı gösterilen tepkiler sonuç verdi. Osmanlı Devleti 30 Mayıs 1919 günü Paris'e çağrıldı. Haber İstanbul'da memnuniyetle karşılandı (Türk geldi, 2010: 224).

Anadolu'da bağımsızlık meşalesi yakan Mustafa Kemal Atatürk ise, 3 Haziran 1919 günü birkaç mülki amirlik (Van, Sivas, Erzurum ve Kastamonu Valilikleri ile Canik Mutasarrıflığı) ve bazı kolordu komutanlıklarına (Samsun, Erzurum, Diyarbakır, Konya ve Ankara Kumandanlıkları) telgraf çekti. Millî Mücadele'nin lideri bu sayede Paris'e gidecek olan Osmanlı heyetine çeşitli konuları hatırlatmayı hedefledi. Heyetin milletin vicdanının sesi olması gerektiğini vurguladı. Vatanın gerçek sahibi sayılan Türklerin doğal haklarının azınlığın yersiz isteklerine feda edilmemesini istedi. En başta bağımsızlık olmak üzere milli konularda tavizsiz bir yaklaşım sergilenmesi için Padişah ve Sadaret makamlarının telgraflarla uyarılması talimatını verdi:

“Sadrazam Paşa konferans huzurunda hukuk-ı Osmaniye'yi müdafa'a için bezl-i himmet buyuracakları tabi'idir. Ancak milletçe kat'iyen müdafâ'ası matlup ve mültezem olan hukuk bi'l-hassa iki noktada kesb-i nezaket eder. Birincisi: ale'l-utlâk devlet ve milletin istiklâliyet-i tâmmesi. İkincisi de eczâ-yı asliye-i vatanda ekseriyetin ekalliyetlere feda edilmemesidir. Bu husûsda Paris'e mütehey-i hareket heyetin içtihadıyla vicdân-ı millinin taleb-i kat'isi arasında mutâbakat-ı tâmme şarttır.

Sadrazam Paşa hazretlerine ve doğrudan doğruya zât-ı şahaneye telgrafnâmelerle müracaat ederek istiklâl-i tâmm-ı millinin masuniyeti ve hukûk-ı ekseriyet-i milliyenin mahfûziyeti milletçe şart-ı esasi olduğunu

beyân ve buna nazaran gidecek heyetin müdâfa'a-i esâsâtını millete resmen ve alenen iblâğı talep olunmalıdır” (Atatürk, 2011: 23).

Darülfünun gençliği, Mustafa Kemal Atatürk'ün emirlerine sadık kalarak 5 Haziran 1919'da okulda buluştu. Buluşma sonunda Sadarete ulaştırılmak üzere bazı yazılı kararlar alındı (Coşar, 1969: 21-25). “İkinci Darülfünun Muhtırası” veya “Protestoname” olarak adlandırılan belgede Paris'teki görüşmelerde manda önerilerinin kesin bir dille reddedilmesi gerektiği ifade edildi. İstanbul'un ebediyete kadar bir Türk-İslam şehri olarak kalacağı vurgulanması istendi (Siler, 1992: 185).

Öğrenciler tarafından hazırlanan muhtıranın genel mahiyeti Anadolu ve Trakya'da Türklere sonsuza dek bağımsız olarak yaşama hakkının tanınması üzerineydi. Müderrislerin büyük bölümü dönemin realpolitikine uygun buldukları bildiriye destekledi ve milli konularda okul adına refleks gösterecek bir cemiyet kurulmasının lüzumuna işaret etti.

2. Bir Millet Uyanıyor: İzmir'in İşgali ve İane Heyetleri

Yunanistan Başvekili Venizelos, Paris Konferansı'nda müttefik devletlerin Başvekilllerinden aldığı yetkiye istinaden palıkaryalarını 15 Mayıs 1919 günü İzmir'e soktu (İleri, 1335: 1). Yunanlıların işgal ve zorbalıkları İzmir merkezle sınırlı kalmadı. 16 Mayıs-2 Haziran tarihleri arasında kuzeyde Ayvalık ve Bergama'dan, güneyde Selçuk ve Nazilli'ye kadar olan mevkide sayısız katliamlar/cinayetler işlendi. Kasaba ve köylerde yüzlerce okul, hastane ve cami yakılıp yıkıldı. Rum çeteleri geçtikleri yerlerde bir volkan etkisi bırakarak Batı Anadolu içlerine doğru ilerledi. İzmir, Aydın, Manisa ve Balıkesir'de yaşananlardan sonra İstanbul Hükümetine bel bağlanılmayacağını anlayan Türk milleti çok geçmeden işgalleri protesto etmeye başladı.

Bu süreçte ilk harekete geçen yerlerden biri Darülfünun oldu. Müderris ve öğrenciler milletin haysiyetini kendi öz benliğiyle koruması için halka çağrıda bulundu. Fakülte ve yüksekokul temsilcileri 23 Kasım 1919 günü derslere girmeyerek bir araya geldi. Yapılan görüşmelerde söz alan Edebiyat Fakültesi öğrencilerinden Hikmet, yaşanan trajedi karşısında Türk gençliğinin elini çabuk tutması gerektiğini söyledi (Burus, 2019: 77). Toplantı sonunda başlarında müderrislerin yer aldığı öğrenciler üç gruba ayrıldı. İstanbul 30 bölgeye bölündü. Osmanlı Hilâl-i Ahmer Cemiyetinden yardım sandıkları ve bağış makbuzları tedarik edildi. Gönüllü müderris ve öğrencilerden kurulu heyetler ticarethanelerle birlikte konutları da dolaştı (İkdam, 1335: 2).

Birinci grupta, Okul Emini ve Hilâl-i Ahmer azası Dr. Besim Ömer Akalın'ın yanında dört müderris ve kâtiplik görevini yürütecek dört öğrenci yer aldı (Karakuş, 2018: 210). Bu grup Hilâl-i Ahmer, Müdâfaa-i

Millîye ve Donanma-yı Osmanî Muavenet-i Millîye Cemiyetleri ile koordineli hareket ederek toplanan yardımları gerekli mercilere ulaştırmakla mükellefti (Özçelik, 2000: 59). Şehremanetin muhacirlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla düzenlediği müsamerenin biletleri Darülfünun öğrencileri tarafından İstanbul'un seçkin ailelerine satıldı (BOA,1338). Dr. Besim Ömer, yapılan yardımları anlatmak ve Batı kamuoyunda ulusal direniş lehine bir atmosfer oluşmasını sağlamak için 1919 sonlarında Cenevre'ye gitti. Burada uluslararası Salib-i Ahmer Cemiyeti adına bir konferans verdi (BOA, 1339).

İkinci grup, entelektüel bir kimyaya sahipti. Halka organizasyonlar hakkında bilgi vermekle görevli bu gruba basın çalışanları arka çıktı. Propaganda topluluğu diye nitelendirilen grup, büyük kitlelere ulaşmak maksadıyla çeşitli bildirimler yayınladı (Çınar, 2019: 252). Özellikle yardım kampanyasının başlamasına günler kala basın aracılığıyla paylaşılan bildiri hayli ses getirdi. Bildiride kış koşullarında muhacirlerin karşılaşacakları zorluklara değinildi. Bu şartlarda sadece Türk ve Müslüman olanların değil her insanın vicdani sorumluluk üstlenerek Hilâl-i Ahmer çatısı altında başlatılan kampanyaya destek vermesi istendi:

“Darülfünun Mekteb-i Aliye talebesinin âlem-i insaniyete hitabesi: Bu sene kış, geçen beş acı yıl gibi turnaklarında nice bin masuma kast taşıyan bir can-ı nefesleriyle ölüm saçan bir ucube gibi yine geldi. Yetimlerin, kadınların, envainine mülci ve penah olan memleketimizin kar ve buzlarla mestur dağları taşları Marmara sahilinden sevkiyle İzmir'imize kadar uzanıyor dindar ve faziletkâr olan bir İslam, bir Türk ve bir insan tasvir edilemez ki 140.000 kardeşinin yaklaşan son nefeslerine malı mülkü ve bütün mevcudiyetiyle koşmasın! Cihan Harbinin uzun senelerinden bütün milletler tarihinin şimdiye kadar kaydetmediği felaket ve mahrumiyetler içinde tarihin vereceği hükme intizar ettikten sonra işte bugün haksızlığı imha edecek yeni insaniyet prensiplerine vakf-ı ümit etmiş bulunuyor ve büyük cidal içinde can evinden vurulmuş milletler en necip bir hiss-i samimiyetle uzanacak olan insaniyetin rahim ve şefik elini bekliyor. Bu şefik el kan lekeleri kurumayan dünyanın dört afakında her yakılmış yuvaya her yanmış göğse sekün ve şifa getirmek için yorulurken bir de sefil, üryan ve her türlü himaye ve muavenetten mahrum 140 bin muhacirimiz var.

Hitam bulan bir harbin bu son felaketzedeleri, 140.000 İzmir muhaciri kışın bi-insaf zorbaları altında inleye inleye imdat bekliyor. Çocukları hudutlara feda eden valideler, pederleri, babaları şehit olmuş çocuklar, bakireler bugün kalplerinde kendi acılarının uyandığına inandıkları vatan işlerinden, kalbin felaketini çekmiş milletlerden bütün insaniyetten yardım bekliyor...

Altına girecek çatısı, yiyecek bir lokma ekmeği olan herkes bu bed-

baht masumlara insanlık namına varının yarısını vermelidir. Darülfünun Mekteb-i Aliye talebesi bütün İslamiyeti Türklüğü ve insaniyeti Cuma günü Hilâl-i Ahmer namına başlayacak ianeye iştirake davet ediyoruz!” (Yenigün, 1335: 1).

Vatandaşlar tarihte eşine ender rastlanır bir çabayla bağış toplayan öğrencileri eli boş döndürmedi. İlk iki günde toplanan 12.500 lira günün şartlarında son derece takdiri şayan bir tutardı (Yenigün, 1335: 2). Resmi daire ve sokak başlarına muhacirlerin perişanlığını anlatan fotoğraf yahut afişlerin asılması kampanyaya katılımı arttırdı.

Üçüncü grup, her fakülte ve yüksekokulu temsil eden üyelere meydana geliyordu. Birbirinden ayrı çalışan beş kişilik yardım birlikleri bu grup tarafından sevk ve idare edildi. Gençler hibe eşyalar topladı, çeşitli sosyokültürel etkinliklerin biletlerini sattı ve para karşılığı rozet dağıttı. Sırf piyango biletlerinden 2.500 lira toplandı. Bu yolla hem savaş hem de deprem mağduru 140.000 muhacirin temel gereksinimleri karşılandı (Gökbilgin, 2018: 405-408).

Darülfünun iane heyetleri tarafından Aralık 1919-Mart 1920 tarihleri arasında toplanan 30.000 liranın üzerindeki meblağ Hilâl-i Ahmer Cemiyeti hesabına aktarıldı (İkdam, 1336: 2). Belirtilen süreçte hanedan ailesi mensupları ve bazı kamu kurumlarında çalışan üst düzey görevlilerde kampanyaya katıldı. Millî Mücadele’yi reddeden tutumlarıyla bilinen Vahdettin ve ailesi dahi mültecilere 1.500 lira bağışladı:

“Tebe’a-i şâhâneleri hakkında in’âm ve eltâf-ı hümâyûnlarını her zaman ibzâl buyurmuş olan zât-ı şevket-simât-ı Hazret-i Şehriyârî bu def’a da İzmir felâketzedegânı için “Hilâl-i Ahmer” e nâm-ı nâmî-i hilâfet-penâhîlerine 1000 ve harem-i hümâyûnları nâmına 500 lira ihsân ve bu sûretle ulüvv-i cenâb-ı mülûkânelerinin yeni bir eser-i âtîfetini izhâr buyurmuş olduklarını kemâl-i şükran ile istihbâr eyledik” (İkdam, 1335: 1).

Fen Fakültesi müderrislerinden Salim ve iki öğrenci veliaht Abdülmecit’i ziyaretleri sırasında İzmir mültecilerinin durumu hakkında kendilerini bilgilendirdi. Bunun üzerine 500 lira bağışlayan Abdülmecit diğer hanedan mensuplarına örnek olmuştu. Zira Abdülmecit’ten sonra saray ve çevresinden muhacirlere hatırı sayılır miktarda yardım yapıldı (Vakit, 1335: 2).

Muhacir ve mültecilerin içine düştüğü durum Darülfünundaki kız öğrencileri derinden etkiledi. İhtiyaç sahiplerine yardım elini uzatmak isteyen kızlar üçüncü gruptaki iane birliklerinde görev aldı. Yardımsever Türk insanı muhacirler için destek isteyen kız öğrencileri karşılarında görünce kendilerini fedakârlık yapmak zorunda hissetti (İfham, 1335: 1).

İzmir ve çevresindeki işgaller hız kesmeden devam ederken Darül-

fünun öğrencileri mağdurlar adına bir takım kültürel aktiviteler düzenlemekten geri durmadı. Şehzadebaşı'ndaki Millet Tiyatrosunda 14 Ocak 1920 günü kadınlar ve erkekler için ayrı saatlerde “İzmir Felaketedeleri Hayırına” bir konser tertip edildi. Programda alaturka ve alafranga şarkılardan oluşan müzik dinletisine yer verildi. Öğrenciler, “Dengi Dengine” isimli tiyatro oyununu sergiledi (Karakuş, 2018: 212). Seyircilerin coşkulu alkışlarıyla etkinlik sona erdi.

3. Tasfiye, Tutuklama ve Sürgünlerin Sonucu: Yükseköğretim Başkaldırısı

İtilaf Devletlerinin Mondros'tan sonra baskı altına aldığı ilk kurumların başında Darülfünun geldi. Zira Batılılar hâlâ Türk gençliğinin tarihten gelen manevi dinamizminden çekinmekteydi. Üç generalden oluşan İngiliz heyeti 1919'da Tıbbiyeyi ziyaret etti. Ardından okul bahçesindeki saat kulelerine ağır makineli tüfekler yerleştirildi (Berker ve Yalçın, 2003: 90). Bu davranış emperyalistlerin İstanbul ve Darülfünuna karşı taşıdıkları niyeti açığa çıkarmıştı.

Tıbbiyede peşi sıra usulsüzlükler (yatakhane, klinik ve laboratuvarların taşınması vd.) yapılarak esasında Türk milletinin izzetiyle oynanmaya çalışıldı. Yapılanlara daha fazla tahammül edemeyen müderrisler Londra'ya bir telgraf çekti (Berker ve Yalçın, 2003: 91). Bu vesile ile İngiliz yetkililere okulun neredeyse yıkılmak üzere olduğu aktarıldı. Telgraf ellerine geçince İngiliz öğretim üyelerinden oluşan bir ekip İstanbul'a ulaştı ve Askeri Tıbbiye'nin Müdürü Dr. Ahmet Hulûsi Alataş ile görüştü. Görüşmeden sonra Haydarpaşa'daki Sivil Tıp Fakültesi ile Askeri Tıbbiyenin yerleri değiştirildi. Cumhuriyet Dönemi'nde Sağlık Bakanlığı da yapacak olan Ahmet Hulûsi'nin karşı çıkmasına rağmen Askeri Tıbbiye öğrencileri depo ve ambarlara nakledildi. İngilizlerin sinir uçlarına dokunan stratejilerinden dolayı öğrenciler pijama ile eğitim görmek zorunda kaldı. Bu trajikomik vaziyeti bir fizyoloji dersinde “sefaleti fizyolociya” diye adlandırdılar (Özbyay, 1976: 170).

Tüm bu yaşananların yanında İttihat Terakki ile hesaplaşmaya kalkışan dönemin politik zihniyeti kimi müderrisleri sudan bahanelerle okuldan uzaklaştırdı. Maarif Nazırı Ali Kemal, bir röportajında reform adı altında tasfiyenin yaklaştığının ilk sinyali verdi (İkdâm, 1335: 1). Mart ayının sonlarında Edebiyat Fakültesinden bazı isimler açığa alındı. Bunu diğer fakültelerdeki tasfiyeler izledi. Ali Muzaffer Göker ve Fazlı Faik Yeğül gibi milliyetçi hocaların okulla ilişkilerinin kesilmesi kamuoyunda hiç hoş karşılanmadı (Dölen, 2009: 534-538). Gelinek noktada Darülfünunda hoca yokluğu nedeni ile bazı kürsüler lağv edildi.

Kısmi işgal ve tasfiyeleri kanunsuz tutuklamalar izledi. Edebiyat Fakültesinin prestijli hocalarından Ziya Gökalp ve Ağaoğlu Ahmed önce Be-

kirağa bölüğüne ardından Limni adasına götürüldü. Daha sonra Malta'ya sürgün edildi. İki müderrisin milliyetçi zihin dünyaları işgal kuvvetleri tarafından tutuklanmaları için geçerli bir bahaneydi (Ayni, 2021: 57; Dölen, 2009: 538). TBMM'nde ise “*İngilizler tarafından tevkif ve Malta'ya nakledilen Ziya Gökalp ve Ağaoğlu Ahmed Beyin*” (BCA, 1921) ailelerinin ekonomik açıdan hayli zor durumda olduğu konuşuldu. Bunun üzerine vakit kaybetmeden ailelere yardımcı olunması kararlaştırıldı.

Tutuklamaların yeni adresi Tıp Fakültesi idi. İlk etapta Balkan Savaşları ve Birinci Dünya Savaşı'nda birçok yaralıyı tedavi etmiş Süleyman Numan Paşa, aynı savaşlarda Hilâl-i Ahmerde görev yapmış Hüseyinzâde Ali Turan ve Esat Işık tutuklandı. İstanbul'da milliyetçi entelektüellerin örgütlenmesinde etkili bir isim olan Dr. Esat, 16 Mart 1920 günü Gökalp ve Ağaoğlu'nun yanına Malta'ya sürüldü (Aydın, 2020: 168). Fakültede tutuklanan müderrislerin ardından yerlerine ulusal direnişe mesafeli yaklaşan hocalar atandı.

Darülfünun üzerinde oynanan oyunlara karşı öğrenciler, ilk büyük tepkiyi 11 Nisan 1919 günü Boğazlıyan Kaymakamı Mehmed Kemal'in cenaze töreni sırasında gösterdi. Mehmed Kemal, Boğazlıyan'da bulunduğu süre zarfında Ermeni sevkindeki olaylardan dolayı Divân-ı Harb-i Örfide yargılanmıştı. Tartışmalı yargılama evresinin sonunda kaymakam için idam kararı alındı (Menteşe, 2019: 76). İstanbul Hükümetinin işgalci güçlere yaranmak maksadıyla kurduğu mahkemenin aldığı karar yükseköğretim gençliği arasında infiale yol açtı. Mehmed Kemal'in idamından bir gün sonra Darülfünun öğrencileri İngilizlerin tüm engellemelerine rağmen cenaze törenine katıldı. Törende gençlerin taşıdığı “*Türklerin Büyük Şehidi Kemal Bey*” yazılı döviz hayli dikkat çekti.

Çok sayıda tarikat mensubunun katılmasıyla cenaze töreni bir anda İtilaf Devletlerinin protesto edildiği büyük bir gösteriye/başkaldırıya dönüştü. Törenin sonuna Tahsin isimli öğrencinin “*İngilizleri Odessa'dan attılar. Haydi, biz de İstanbul'dan kovalım. Ne bekliyoruz! Felaketimizi hazırlayan İngiliz'i yok etmek zorundayız*” (Sarıhan, 1993: 200) sözleri damga vurdu. Bu gelişme aslında bir son değil yeni bir başlangıçtı.

4. Protesto Mitingleri ve Sosyolojik Gerçekler

İzmir'in işgalinden bir gün sonra Darülfünun koridorları daha önce hiç yaşanmamış bir hareketliğe tanıklık etti. Aynı gün kepenk indirerek sifatah yapmamış şehir esnafı gibi öğrencilerde dersliklerden içeri girmede. Konferans salonunda toplanan gençlere yedek subaylar, gazeteciler ve diğer yükseköğretim öğrencileri eşlik etti (İkdam, 1335: 1). Okula gelen İnas Darülfünun öğrencileri toplantıyı duyar duymaz konferans salonuna koştu (Uyanıker, 2009: 23). O sırada Müdürlük görevini yürüten Babanzâde Ahmed Naim gençlerin kızılı erkekli bir arada oluşlarını haremlik-selamlığa

aykırı buldu. Müdür, böylesi bir atmosferde gösterdiği tepkinin bedelini görevden alınmakla ödedi.

Milli hissiyatı yeniden şahlanan Türk gençliğinin dinamizmini temsil eden Darülfünun öğrencileri, 18 Mayıs 1919 gününü ulusal matem günü ilan ederek ertesi gün tekrar bir araya geldi (Dölen, 2009: 566). Yaklaşık 4.000 katılımcının bulunduğu toplantıda ilk konuşmayı Dr. Ömer Besim yaptı. Sözüne itimat edilen bir müderris olan Dr. Ömer Besim, felaketin boyutuna dikkat çektikten sonra gençleri akli selim davranmaya davet etti. O'na göre, yükseköğretim gençliğinin sağduyulu tutumu vatan için daha yararlı sonuçlar alınmasını sağlayacaktı:

“Felaket o kadar derindir ki, mütehassıs olmayan ne bir Osmanlı, ne bir Müslüman vardır. Ve Darülfünun bu milletin ruhu, dimağıdır. Hissiyatımızın ulviyeti, şiddeti, zamanında mâkul teşebbüsler lazımdır” (Taylak, 1997: 114).

Dr. Besim Ömer'den sonra kürsüye çıkan Tıp Fakültesi müderrislerinden Dr. Akil Muhtar Özden ise, fakülte olarak İzmir'in işgalini yazılı bir belge ile protesto ettiklerini ve bu belgeyi Avrupalılara ulaştıracaklarını belirtti: *“Tıp Fakültesi de bu feci vaka karşısında yazdığı protestonun Avrupa devletlerine gönderilmesine karar vermiştir”* (Arıburnu, 1975: 7).

Müderrislerden sonra sıra öğrencilere gelmişti. Servet isimli öğrencinin heyecan uyandıran konuşmasının ardından Tıp öğrencisi Sırrı, vatanın bölünmez bütünlüğü için Türk gençlerinin canlarını feda etmeye hazır olduğunu tüm dünyaya haykırdı. Doktor adayının sözleri adeta bir cihat ilanı gibi idi:

“Bugün kâinatın en masum ırkını teşkil eden bizler, artık hakikatleri her tarafa ilan ve Türklerin vatanları ve milletleri için kan dökmeye karar verdiklerini ilan edelim. Bugün zillet ve sefaletle yaşamaktansa kan dökerek kahramanlıkla ölmeyi tercih ederiz. Bütün Türk ezici çoğunluğuyla meskûn yerler Türk'tür ve Türk kalacaktır” (Sarıhan, 2004: 126).

Fen Fakültesinde eğitim gören Gıyasettin *“asıl mücadele bundan sonra başlıyor”* sözleriyle aslında tarihi bir çağrıda bulunmuştu. Erkek akranlarından geri durmayarak işgalleri kınayan kız öğrencilerin başını Şükûfe Nihal Başar çekti (Argunşah, 2017: 43). Türk modernleşmesinde aydın kadın figürü imajını temsil eden şahsiyetlerden Şükûfe Nihal, Darülfünun toplantılarında karşılaştığı manzarayı şu şekilde betimledi:

“Orada gördüğüm heyecan beni baştanbaşa sarstı; toplantıya gelenlerin çoğu, büyük harpten dönmüş, yarım kalan tahsillerini tamamlamak için yeniden mektebe gelen hukuk talebesiydi; arkadaşlarının çoğunu ölüm meydanında bırakarak geriye dönmüş gözlerinde hâlâ o kanlı günlerin alevi, seslerinde hâlâ topların, güllelerin gümbürtüsü ve kalplerinde,

yanı başlarında can veren dostların hasreti sezilen dertli, isyanlı çocuklardı... Çoğu işsizdi. Elbise değiştirecek paraları olmadığı için hâlâ zabıt urbarları ile dolaşıyorlardı. Lâkin bu gençlerin kendi dertlerini, yoksulluklarını düşünenecek vakitleri yoktu; birer volkan halinde memleket ateşiyle etrafa alev saçıyorlardı. Arkadaşlarını bu memleket uğruna vermişler, kendi tahsillerini, hayatlarını, istikballerini mahvetmişlerdi. Birçokları hâlâ kollarından, bacaklarından yaralı idi. Kimisi dirsekten kesilmiş koluna ceketin yeniyle bir düğüm basmış; kimisi tâ dipten kopan bacağını bir tahta değnekle sürüklemeye uğraşıyor” (İleri vd. , 1998: 40).

İzmir’in işgalinin ardından Darülfünunda oluşan hareketlilik basının dikkatinden kaçmamıştı. Memleket gazetesi yazarı İsmail Hami Danişment, bu durumu “*Darülfünununun Azmi*” başlıklı bir yazıyla okuyucularına duyurdu (Sarıhan, 2004: 130).

İlk etapta hayli ses getiren toplantı ve beyanatların ardından farklı bir yol izlenilmesi kararlaştırıldı. Müderris ve öğrenciler daha geniş kitlelere ulaşmak için mitingler düzenlenmeyi tasarladılar. Darülfünun gençliği mitinglere katılımı arttırmak amacıyla şehirdeki çoğu okula haber saldı. O yıllarda henüz lisede okuyan geleceğin İstanbul Üniversitesi Rektörü Kâzım İsmail Gürkan (görev yılları 1951-1953) Türk gençliğinin kamuoyu oluşturma gayretlerini şöyle aktardı:

“Düşman askeri Anadolu’nun içine doğru yürüyordu. Kasaba ve köylerimizden gelen yağma, yangın, türlü türlü taarruz, katil hareketlerine karşı masum halkın feryatları ortalığı kaplamıştı. Dört gün sonra lise-lerimize gelen (Darülfünunlu ağabeyler) bizi Fatih’te yapılacak miting-çe çağırdılar. Koşa koşa Nişantaşı’ndan Fatih’e gittik” (Gürkan, 1971: 9).

A. Fatih Mitingi

İzmir ve çevresinin işgalini protesto etmek için ilk miting 19 Mayıs 1919 günü Darülfünun ve Türk Ocağının işbirliği sonucu Fatih Belediyesinin önündeki alanda yapıldı. Öğleden sonra dörtte gerçekleştirilen miting-çe 50.000’in üzerinde vatandaş katıldı (İleri, 1335: 1). Ne yaptığının ve niçin bir araya geldiğinin bilincinde olan topluluk tramvay direklerine kırmızı yerine siyah bayraklar astı. Darülfünunda görev yapan müderrislerde miting meydanında yer alarak öğrencilerini yalnız bırakmadı. Sivillerle birlikte asker ve gazi subaylar coşkulu kalabalığa destek verdi (Memleket, 1335: 1).

Türk kadını, tarih boyunca her ortam ve koşulda erkeği ile bir bütün olmayı başardı. Fatih mitingine katılanların neredeyse yarısı kadındı. İnas Darülfünunu öğrencileri göğüslerine iliştirdikleri “İzmir Kalbimizdir” yazısı ile vatan toprağından ne anladıklarını en güzel şekilde ifade ettiler:

“Sevgili Darülfünunlu hemşirelerimiz, çarşaflarının sol tarafına be-

yaz bir rozet iliştiirmişlerdi. Bu rozetlerde şu kısa fakat pek manidar cümle okunuyordu: ‘İzmir Kalbimizdir’, bilhassa şunu kadınlarımıza kemal-i memnuniyetle haber verelim ki mitinge iştirak edenlerin hemen nısfını; kadınlarımız: O muhterem, güzide, sevgili validelerimiz hemşirelerimiz teşkil ediyordu” (Hadisat, 1335: 1).

Mitingde ilk olarak Halide Edip Adıvar kürsüye geldi. Halide Edip, üstünde siyah bir çarşaf bulunduğu halde yaptığı konuşmanın başında Türk milletinin tarihten gelen üstün meziyetlerine değindi. Böyle bir milletin bağımsız yaşama hakkının elinden alınamayacağını söyledi. Padişah ve diğer siyasi yetkililere seslenerek vatanın bölünmez bütünlüğü ile ilgili dirayetli davranmalarını istedi:

“Dünyada millet sınıfına layık bir millet olduğumuzu, erkek, kadın, hatta çocuklarımıza kadar ispat ettik. Sesimizi mutlak dünya işitecektir. İşitmek ve işittirmek için bugün kuvvetli ve metin bir millet halinde bulunmalıyız. Arkadaşlar, Müslümanlar, Türkler! Bugün buraya toplanan şu halk kitlesinin bir tek isteği var, o da en tabii haklarının kendisinden alınmamasıdır. Padişahımızdan bize babalık etmesini rica ederiz. Biz erkeklerimizle beraber milletin kalbinden gelen en kuvvetli, en akıllı, en cesur, milleti en çok temsil eden bir kabine isteriz” (Adıvar, 1979: 29).

Samimi duygularla alanı hınca hınç doldurmuş vatandaşların üzerinden iki İngiliz uçağı geçtiği sırada kürsüye devletler hukuku Profesörü Ahmet Selahattin çıktı. Usta bir hatip olan Ahmet Selahattin, Wilson prensiplerinin hayata geçirilirken Türk milletine karşı yapılanların bir hukuksuzluk olduğunu belirtti. Paris Konferansı’nda bir oldu-bittiye getirilerek İzmir’in Yunanlılara verilmesinin kabul edilir bir tarafının bulunmadığını izah etti. Belli bir aydın grubunun mandaterlik arzusuna karşın Ahmet Selahattin’e göre, Türk milleti milliyet yüzyılında yükseköğretim gençliğinin verdiği reaksiyon sayesinde yok edilemeyeceğini gösterdi:

“vakit vakit memleketimizin birtakım önemli kesimleri ve son olarak da İzmir konusunda gelecekle ilgili birtakım oldu-bittiler yaratarak, belki de Paris Konferansına ancak o oldu-bittileri kâğıda geçirmek görevini bırakmak isteyen davranışlar görüldü. Bırakışma (mütareke)’nın bütün maddelerine karşın, ulusal ruhun bundan incinmemesine olanak yoktu. Hele son olayda, Bırakışma’nın geçici maddelerinden başka bir de, henüz katılmamış ya da imza edilmemiş bir karardan söz edilmesi, bütün yüreklere bir ölüm acısı koydu. Dün bütün gençliğin, bugün bütün halkın açıkladığı bu temiz duygu, güveniniz vatandaşlar, Türk milletinin ölmediğini, ölmeyeceğini ve öldürülemeyeceğini, kesinlikle inandırıcı bir biçimde gösteriyor. Bu duyguya malik milletlerin bugün öldükten sonra dirildiklerini görüyoruz. Milliyet, işte bu yüce duygudur ve yüzyılımız milliyet yüzyılıdır” (Meray, 1976: 68).

Hukuk profesöründen sonra konuşma sırası Türk Ocağı Kâtib-i Umumisi ve Darülfünun Hukuk Fakültesi mezunu gazeteci Hüseyin Ragıp Baydur'a geldi. O, Türk milletinin yüzyıllardır azınlıklarla bir arada yaşama erdemine sahip olduğunu anımsattı. Bununla birlikte azınlıkların tahakkümünü onaylamanın mümkün olmadığı yönünde güçlü bir mesaj verdi:

“Bizimle beraber yaşamak isteyenler için kapımız açıktır, geldikleri yere gidebilirler, Ancak biz kendi vatanımızda başka milletin bize hâkim, bize efendi olarak yaşamasına tahammül edemeyiz” (Türkmen, 2016: 68).

Mitingde çoğunluğu eski Darülfünun öğrencileri tarafından 11 Ocak 1919 günü kurulmuş İhtiyât Zâbitleri Teâvün Cemiyetinin (Yedek Subaylar Yardımlaşma Derneği) üyelerinden Tahsin Fazıl da bir konuşma yaptı (Sunata, 2006: 29-46). Tahsin Fazıl, genel bir umutsuzluk halinin düşmanların işini kolaylaştıracağını iddia etti. Dr. Sabit'in hitabının ardından kapanış konuşması felsefe bölümü öğrencisi Meliha tarafından gerçekleştirildi. Meliha, yaşanan felaketin kadınlara da ağır sorumluluklar yüklediğinin altını çizdi. Her bir vatandaşın ülkeyi işgalcilerden arındırma yolunda şehadeti göze alması gerektiğini dile getirdi:

“Bu enkaz altında bu milletin yalnız erkekleri değil, kadınları da ezilecektir. Hem onların nazik ve hassas vücutları bu müthiş felaket altında daha çok müteessir olacaktır. Hiç şüphesiz ki bütün felaketlerden sonra devletimizin ilk yıkılış sesi olan sevgili İzmir'imizin uğrunda, kutsal ve değerli vatanımıza feda olarak ölmek yüce bir şeydir. Bütün felakete dayanarak yaşamak daha büyük bir fedakârlıktır. Evet, zihnimiz yalnız bir amaç için meşgul olarak ona yetişmek için, yalnız o amacı hedefleyerek yaşayalım. Eğer gerekirse onu için ölelim” (Sarıhan, 2009: 73).

Mitingden sonra Halide Edip, müderrisler ve öğrencilerden müteşekkil heyet Vahdettin tarafından “Zat-ı Şahane” ye kabul edilmedi. Durumun vahametini anlatmak maksadıyla Amerikan Başkanı Wilson'a bir telgraf çekildi (Hadisat, 1335: 1). Mitingde alınan kararlar İngiliz, Fransız ve İtalyan temsilciliklerine de ulaştırıldı. Böyle bir organizasyon öğrencilerin özgüvenini arttırdı ve sonraki mitinglere örnek teşkil etti.

B. Üsküdar Mitingi

Ege ve güney Marmara Bölgelerinde başlayan Kuvâ-yı Milliye hareketinin “İstanbulcası” (Sarıhan, 2009: 72) niteliğindeki ikinci miting 20 Mayıs 1919 günü Üsküdar Doğancılar parkında düzenlendi. Üsküdar'da bağımsızlık andı içen 30.000'e yakın vatandaşın bir araya gelmesinde Darülfünun öğrencileri tarafından hazırlanan davet yazısının büyük payı vardı. Kapı kapı gezilerek dağıtılan yazıda kendini Müslüman olarak tanımlayan herkesin mitinge katılmasının şart olduğu vurgulandı:

“Memleketimizden her gün bir parça düşman ayakları altında çiğnenirken biz Türk ve Müslümanlar bu aziz topraklarımızı kurtarmak çareleri düşünüyoruz. Bunun için bütün İslâm namını taşıyan kardeşler ve hemşirelerimiz bu gün saat üçte Üsküdar Parkı'na gelmelerini bekleriz. İmza: Darülfünun Gençleri” (Şahingöz, 2002: 742).

Mitingde şair Tal'at'ın yanı sıra başka entelektüellerde kürsüden halka seslendi. Asri Kadınlar Cemiyeti, Türk Ocakları ve Darülfünun işbirliği ile tertip edilen mitingde Tabiat Şubesi mezunu Naciye İzmir'e dair çarpıcı bir iddia ortaya attı. Bu Türk kadınına göre, şehrin tarihi ve kültürel dokusu burayı Türkler dışında başka bir milletin yönetmesine izin vermeyecekti:

“İzmir, memleketimizin hayat tarihinden, coğrafyasından silinemez. Çünkü orada asırlarca yaşayan Türk hatıraları, Türk abideleri, tamamıyla Türk zeybekleri, efeleri var. Ona sahip olmak isteyenler, bu canlı kahramanlık abidesini hâkimiyetleri altında yaşatamazlar” (İleri, 1335: 1).

Kapanış konuşmasını yapan Darülfünun öğrencisi Hamdi ülkenin her yerinde savaş hazırlıklarının başladığını aktararak emperyalistlere gözdağı verdi:

“Denizden uzanan kara bir el sizin ecdadınızdan miras kalan Anadolu'ya dokununca bütün dünya ayağa kalktı. Bu heyecan ve asabiyet karşısında sizin kalplerinize ümit ve azim vermek istiyorum, bakınız bu heyecanı böyle duyan bir millet hiç ölür mü? Ben bir köylü çocuğuyum, bugün zan ediyor musunuz ki yalnız İstanbul ayaktadır, hayır her taraf aynı halde. Benim zavallı aksakallı babam evlatlarının matemini tutarken şimdi yeni cihad için çarıklarını ıslatıyor. Zavallı ihtiyar annem kepekten yol ekmeği hazırlıyor” (Hadisat, 1335: 1).

Üsküdar mitinginin ertesi günü Muallimler Cemiyeti üyelerinin Darülfünun konferans salonunda buluşması dikkatlerden kaçmadı. Türk Ocakları okulda bir araya gelen 3000 kadın ve erkek öğretmene kol nat gerdi. Öğretmenlerde yetiştirdikleri gençlerin “ebedi istiklal aşkı” için canlarını vermekten çekinmeyeceğini bildirdi (Hadisat, 1335: 1). Darülfünun merkezli her milli girişim başka bir teşebbüsü tetikledi.

C. Kadıköy Mitingi

Tıbbiye öğrencileri ve Kadıköy Fukara Cemiyetinin girişimleriyle 22 Mayıs 1919 günü yeni bir miting organize edildi. Şiddetli yağmura rağmen mitinge 15.000 vatandaşın iştirak etmesi milliyetçi çevrelerde takdir gördü (Hadisat, 1335: 1). Öğrencilerin bir gün öncesinde dağıttıkları çağrı pusulasında her Müslüman için Kadıköy'de toplanmanın “farz-ı ayın” olduğuna dair iddialı bir cümle kullanıldı:

“Ey Müslümanlar, Türkler! Bugün yedi asırlık varlığın tehlikede... Kafkas'ta, Çanakkale'de, Irak'ta kahramanlıklar gösteren milletin, çünkü kölelerin tarafından esir ediliyor. Artık buna iman getir ki hak yok, cebir ve kuvvet vardır. Fakat düşün ki üç yüz milyonluk bir İslam kitlesi de ihmal olunamaz kuvvettir. Kuvvet, muvakkat biz zaman için hak olursa, ebediyen hükümran olamaz. Bunu tasdik edeceğiz. Ve biz bunu daima bağıracacağız. Siz de bizimle olunuz. Bunu üçüncü kez olarak Perşembe günü öğleden sonra saat üçte Kadıköy İskelesinde Belediye Dairesi önünde medeni dünya duymasa bile Allah'ımıza bağıracacağız. Bunun için Müslüman olan herkesin orada toplanması farzdır” (Sarıhan, 2004: 134).

Topluluğu motive etmek amacıyla söz alan gazeteci Fahrettin Hayri, Hüseyin Suat, Tıbbiyeli Memduh Necdet, Tıbbiyeli Kemal, Ahmet Kemal, Hayriye Melek ve Halide Edip hep aynı noktaya parmak bastılar. Halka nihai hedefin vatanı işgalci birliklerden arındırmak olduğunu aşılabilirler (Yeni Gazete, 1335: 1; Arıburnu, 1975: 31-36). Millî Mücadele'nin önde gelen kadın kahramanlarından Darülfünun öğrencisi Münevver Saime (Asker Saime) ise, doğrudan İtilaf Devletlerine seslendi. Türklere karşı yapılanları insanlık dışı eylemler olarak niteledi. Tarih sahnesinden silinmemek adına milletçe vakit kaybetmeden örgütlenmenin gerektiğini öne sürdü:

“Galippler! Size hitap ediyorum eğer bu uğraşmalarınız insanları mesut etmek için ise biz de insanız. Geleceklerin ne olduğunu tasavvur edebilmek için geçmiş zamanları göz önüne getirmek lazımdır. ... Ben kendi hürriyeti gasp edilmiş bir milletin kızı olarak istiklalime nasıl yürüyeceğimi söyleyeceğim. Bu beyanatım kollarımı bağlamak isteyenler için dikkate değer olmalıdır. Az söylemek, çok iş yapmak zamanı gelmiştir. Bir millet yok edilemez. Biz yalnız ağlıyoruz. Ağlamakla kazanılacak hak, hıçkırıklarımı işittirecek kalp yok. Teşkilata, nihayet fiiliyata başlamak lazımdır” (Mısıroğlu, 1976: 52).

Münevver Saime, mitingde yaptığı konuşma nedeniyle işgal birliklerince tutuklandı. Fakat bir yolunu bularak Anadolu'ya geçti. Batı cephesindeki başarıları nedeniyle şahsına çavuşluk rütbesi tevdi edildi (İnan, 1976: 1995). Kadıköy mitingi İstanbul'daki kimi vatanseverler için harekete geçme konusunda kırılma anlarından biri oldu.

D. Sultanahmet Mitingleri

İzmir'in işgaline karşı gerçekleştirilen protesto mitingleri arasında en görkemlisi 23 Mayıs 1919 Cuma günü Sultanahmet meydanında yapıldı. Burada toplanan Darülfünun öğrencileri ellerinde “Yaşamak İsteriz”, “Hak İsteriz”, “İki Yüz Bin Müslüman Türk, İki Yüz Yirmi Rum'a Feda Edilemez”, “İzmir Türk'tür, Türk Kalacaktır” yazılı pankartlar taşıdı (İkdam, 1335: 1). Takriben kadınlı erkekli 200.000 kişni toplandığı meydan-

da Baltacıoğlu, şair Mehmet Emin Yurdakul, Türk Ocağı Başkanı Hamdullah Suphi Tanrıöver, Muallimler Cemiyeti Başkanı Selim Sırrı Tarcan, Fahrettin Hayri, Halide Edip ve Nakiye Elgün birer konuşma yaptılar (Vakit, 1335: 1).

Hatipler ortak bir dille Batılı devletlerin İzmir'in işgaline kayıtsız kalmasını kınadı. Yapılan haksızlıkların üstesinden milli birlik ve beraberlikle gelineceğini anlattı. Halide Edip'in konuşması sırasında Darülfünunlu bir öğrenci "Milletim Zavallı Milletim!" diye bağdırdıktan sonra baygınlık geçirdi (Adıvar, 1979: 34). "Yaşasın Millet-i İslamiye, Var Olsun Mukaddes Halifemiz" sloganı ile etkinlik tamamlandı. Sultanahmet mitinginden bir hayli ürken İtilaf Devletleri, Darülfünunda yapılması düşünülen toplantıları ve tüm miting programlarını yasaklandı (Kaplan, 1998: 77). Buna rağmen İzmir şehitleri için 28 Mayıs 1919 Çarşamba günü Sultanahmet Camiinde bir mevlit okundu. İki gün sonra Cuma namazı çıkışında "Dua Günü" adı altında ikinci Sultanahmet mitingi düzenlendi (Zaman, 1335: 1).

Bu mitingde Darülfünun hocalarından Baltacıoğlu ve Hamdullah Suphi'nin yanı sıra yakın dönem Türk düşünce tarihinin önemli şahsiyetlerinden Hoca Rasim Efendi ile Milaslı İsmail Hakkı da birer bildiri okudu. Sultanahmet'te Wilson prensiplerinin özellikle 12. maddesinin koşulsuz tatbiki talep edildi (İleri, 1335: 1). Genç hatip Şükûfe Nihal, konuşmasında İstanbul'un işgal edilme ihtimaline değindi:

"Ey sevgili İstanbul, güzel vatanım, talihsiz toprağım! Seni kaybetmek korkusunun ruhuma yaptığı derin zehirli acıyı bilmem kaçınıcı defa duyuyorum. Ve bu pek feci ızdırap içinde son ve ilahi bir ümitle Allahuma yalvarıyorum ki bu elemeler artık senin için duyduğum acıların en sonuncusu, fakat sana ebedi malikiyetimizin ilk müjdecisi olsun" (Zihnioglu, 2009: 785).

İzmir'in işgali karşısında Darülfünun toplantı ve mitinglerle milli bir kimlik ortaya koydu. Atatürk'ün Havza Genelgesi aracılığıyla yapmak istediği bu kimliğin topyekûn gösterilmesini sağlamaktı (ATASE, 1919). Darülfünun öğrencileri, 1920'nin ilk günlerinde Paris'te İstanbul'la ilgili aleyhte kararlar alındığını duyar duymaz tekrar harekete geçti. Okulun konferans salonunda yapılan toplantıya müteakiben 13 Ocak 1920'de üçüncü Sultanahmet mitingi gerçekleştirildi (Tasvir-i Efkâr, 1336: 1). Buradan tüm dünyaya İstanbul'un Türk milletinin merkezi olduğu duyuruldu.

Darülfünun ve diğer milli kuruluşların tertip ettiği mitingler, ulusal direnişe katılımı arttırıp emperyalist güçlerin psikolojisini olumsuz yönde etkiledi. Bu yolla Türk bağımsızlık savaşının haklılığı uluslararası kamuoyuna yansıtıldı.

5. Darülfünunda Milli Örgütlenme

Hürriyetin ilanından sonra Darülfünun kurumsallaşma yolunda önemli mesafeler kat etti. Cumhuriyet'e yakın zamanda Dr. Besim Ömer'in iki defa (1919 ve 1921) Emin seçilmesiyle okul kritik evreyi az zararlar atlattı (Dölen, 2008: 42). Ortaya çıkan koşullar çoğu müderris ve öğrencinin ulusal direnişe destekçi olmasına katkıda bulundu. Muhtıralar, telgraflar, bağış kampanyaları, toplantı ve mitingler Nutuk'un giriş kısmında belirtildiği üzere Türk halkı üzerindeki ölü toprağının ortadan kalkmasına yardım etti (Atatürk, 2011: 5).

Mustafa Kemal Atatürk, bağımsızlık mücadelesini zaferle neticelelendirecek ruhu tarihin derinliklerinde aradı. Milli Mücadele yıllarında "İstiklâl-i Osmani" gününün kutlanmasını çok önemsendi (ATASE, 1919). Darülfünun öğrenci cemiyetleri/dernekleri ve Türk Ocakları da çeşitli etkinliklerle bu günü kutladı. (Şahingöz, 1999: 198).

Aslında okuldaki öğrenci dernekleri Milli Mücadele'nin İstanbul'daki aksiyon cepheleri idi. Bunlardan Edebiyat Fakültesi Talebe Derneği, Batı Anadolu'da Yunanlıların yaptığı yağmalama ve cinayetleri Avrupa üniversitelerindeki öğrencilere duyurmuştu (Hâkimiyet-i Milliye, 1337). İkinci İnönü zaferinden birkaç ay sonra dernek Avrupa'daki öğrenci derneklerine bir protesto metni yolladı. Fransızca kaleme alınan metinde Bursa civarında katledilen Türkler ve yağmalanan kamu binalarından bahsedildi. Dernek, ortaya atılan iddiaları somutlaştırmak için Dâhiliye Nezareti Muhacirîn Müdüriyet-i Umumiyesinin o dönemde hazırladığı bir eserden faydalandı (Dâhiliye Nezareti Muhacirîn Müdüriyet-i Umûmiyesi, 1337). Böylece Yunanlıların Türkiye'de yaşananlarla ilgili uluslararası kamuoyunda paylaştığı yalan yanlış bilgilerin önüne geçilmeye çalışıldı:

"Biz, Türk Darülfünunluları ve münevver gençliği Anadolu'da Yunan süngüleri ile parça parça edilen, boğazlanan; köylerde, camilerde diri diri ihrak edilen babalarımız; kardaş ve dindaşlarımız namına vicdanınıza ve hissiyatı insanıyetkâranenize müracaat ediyoruz. Halen Anadolu'da cereyan etmekte olan ve vesaik ve fotoğrafları ile size ancak pek cüz'î bir kısmını arz edebildiğimiz mezalim ve cinayât, din ve milliyet nazarı dikkate alınmadan her insanın tüylerini ürpertecek mahiyettedir.

Her türlü ızdırıp ve mahrumiyet içinde sırf ilim ve irfan aşkı ile çalışmakta olan Türk Darülfünunlu kardeşleriniz bu müthiş kut'alleri sizin pek saf ve ulvî olan vicdanlarınıza arz etmeyi bir vazife telakki eyler" (Dâhiliye Nezareti Muhacirîn Müdüriyet-i Umûmiyesi, 1337: 144).

Türk basın dünyasına Edebiyat Fakültesi müderris ve öğrencilerinin birlikte kazandırdığı "Dergâh Mecmuası" da ulusal bağımsızlık savaşı yıllarında kritik bir rol üstlendi. Dergiye Darülfünun müderrisi Yahya Kemal

Beyatlı yön verdi (Çınar, 2013: 85-91). Darülfünun kökenli yazar ve şair kadrosuyla Dergâh kültüre dayalı bir milliyetçilik tezine sarıldı. Bu yönüyle Milli Mücadele'nin düşünsel ayağını teşkil etti. İşgaller sırasında cereyan eden hukuksuzluklar dergideki edebi yazılar aracılığıyla geniş kitlelere anlatıldı. Bergsonculuğu ulusal direnişe uyarlayan dergi (İrem, 1999: 162) yükseköğretim gençliğine yönelik yapılan haksız ithamlara karşı çıktı:

“... Darülfünun gençliği müstegnidir. Eğer bize böyle isnad edilmiş böyle bir noktayı bu sahifede doğrudan doğruya red etmek zaruri bir vazife olmasaydı böyle bir bahsi hiçbir zaman açmazdık. İstanbul'un Türk gençliğini tahrik eden “Dergâh” değil “Dergâh”ı tahrik eden İstanbul'un Türk gençliğidir. Ve tabii gençlik diyince anne milletinin sütü temiz öz oğullarını murad ediyoruz” (Dergâh, 1338: 189, 190).

Darülfünun ile organik bağı olan teşkilatlardan biride Milli Kongre Cemiyeti idi. Dr. Esat Işık önderliğinde 29 Kasım 1918'de kurulduğu (Şimşir, 1985: 309) duyurulan oluşum Türk aydınının emperyalistlere karşı duruşunu göstermeyi hedefledi:

“Ahval-i hazıra karşısında, milletin hukukunu müdafaa vazife-i müşkilesini yalnız hükûmetten beklemek caiz olmayacağına ve Rüesa-yı İtilâfa hakk-ı hayatını muhafaza etmek isteyen bir milletin mevcut olduğunu ih-sas etmek zarurî bulunduğu kani olan cemiyetimiz, ‘elbirliği ile gidilecek yolu’ tayin etmek üzere, başlıca mütefekkir ve muharrirlerle Darülfünun müderrislerini davete ve bu hususta yapılan diğer teşebbüsata teşrik-i mesaiye karar vermiştir” (Banoğlu, 1986: 1999).

Siyaset üstü bir kimyaya sahip olan Milli Kongrenin yönetim kuruluunda Dr. Besim Ömer ve Ahmet Selahattin gibi Darülfünunun önde gelen isimleri yer aldı. İlk geniş katılımlı toplantıya Edebiyat, Fen ve Tıp Fakülteleri/Şubeleri ile İnas Darülfünunu ikişer temsilci yolladı. Vatansever entelektüellerin buluşma yeri olan Milli Kongre Cemiyeti Darülfünun dışında Galatasaraylılar Yurdu, Bilgi Yurdu, Himaye-i Etfal, Hilâl-i Ahmer, Kadınları Çalıştırma, Darülmualimler, Milli Talim ve Terbiye Cemiyetleriyle koordineli çalışmalar yürüttü. Teceddüt Fırkası, Hürriyetperver Avam Fırkası, Radikal Avam Fırkası, Türk Ocakları ve bazı basın dernekleri Milli Kongreye arka çıktı (Tunaya, 1989: 150; Turan, 2004: 141).

Anadolu ve Trakya'da sürdürülen bağımsızlık direnişini en iyi anlatan ifadelerden biri olan Kuvâ-yı Milliye terimini ilk Milli Kongre kulandı (Belen, 2020: 77). Cemiyet, 3 Nisan 1919 günü İstanbul'da kritik bir toplantı düzenledi. Toplantıda kimin yanında saf tutulacağı açıkça tartışıldı (BOA, 1338). Dr. Esat Işık ve arkadaşları Anadolu hareketine yakın durdular. Darülfünunda etnografya ve devletler tarihi derslerini veren Abdurrahman Şeref'e göre, Dr. Esat Işık böyle bir toplantı tertip ederek

vatanın bağımsızlığı konusunda ne denli gözü kara olduğunu ispatladı:

“O zaman İstanbul’da düşmanların gözü önünde böyle bir kongreyi toparlayabilmek her babayığidin harcı değildir. Bu babayığit Esat Paşa’dır. İngilizler bu kongreye dokunamamakla birlikte, Esat Paşa’yı Malta’ya sürerken en zalimce muameleyi layık görmüşlerdir” (Çavuşoğlu, 1962: 228).

Milli Kongre yabancı dillerde kitap, broşür ve risaleler basarak propaganda faaliyetlerine önem verdi. Türkiye topraklarının çok eski çağlardan beri Türk olduğu savını dillendirdi. Bu türden girişimler Darülfünundan destek gördü. Wilson’a yollanan bir muhtıradan Türk milletinin artık mahlum prensiplere güvenmeyerek kendi başının çaresine bakacağı belirtildi:

“Silahlarımızı, prensiplerinizin doğruluğuna güvenerek terk ettik. Sesimiz galiplerin süngüleri altında boğuldu. Ümitlerimiz boşa çıktı. Son karar bizimdir, kararımız şeref ve namus ile ölmektir” (Sarıhan, 1993: 258).

Dr. Esat Işık’ın geçici bir süreliğine Amerikan mandasına bel bağlaması ve çeşitli meselelere farklı perspektiften yaklaşması zaman zaman Milli Kongre ile Mustafa Kemal Atatürk’ü karşı karşıya getirdi (Ertürk, 1996: 471). Fakat Sivas Kongresi’nden sonra Milli Kongre içinde mandaterliği savunan kimse kalmadı. Bu yüzden cemiyetle Ankara arasındaki buzlar eridi.

Milli Kongre, Türk dostu Fransız yazar Pierre Loti ile yakın teması geçti ([https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/index.php?title=Pierre_Loti_\(1850-_1923\)](https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/index.php?title=Pierre_Loti_(1850-_1923))). Loti’ye Anadolu ve Trakya’da yapılan haksızlıkları Avrupa kamuoyuna anlattığı için (BOA, 1921) bir şükran mektubu yazıldı (Banoğlu, 1986: 210-212). Bazı sözde yerli aydınların dahi işgalcilere çanak tutan tavırları karşısında Loti’nin yaptıkları Darülfünun tarafından da takdirle karşılandı. Edebiyat ve Felsefe Şubeleri, 31 Mart 1919 günü Türk dostu Fransız’ı şeref diploması ile ödüllendirdi. Hadisat gazetesinin kurucularından Süleyman Nazif, 23 Ocak 1920 günü Darülfünun konferans salonunda ünlü “Pierre Loti Hitâbesi” ni okudu (Tasvir-i Efkâr, 1336, s. 1). Kısaca bir Fransız aydınının nesnel tutumu vatanın kurtuluşu için mücadele eden yapıları ortak bir zeminde buluşturdu.

Dr. Esat Işık’ın hummalı gayretlerinden rahatsızlık duyan İtilaf birlikleri O’nu tutuklayıp önce Kütahya’ya ardından Malta’ya yolladı. Liderlerinin tutuklanması ile cemiyetin faaliyetleri akim kaldı (Sertoğlu, 1968: 8). Halide Edip, gelinen noktayı “*toplandılar, oturdular, konuştular ve dağıldılar*” sözleriyle değerlendirdi (Adıvar, 1979: 26). Türk entelijansiyasının vatansızlığını kanıtlayan Milli Kongre Cemiyeti Mebusan Meclisinin açılmasıyla tamamen pasifize oldu.

Kişisel kariyerlerini bir tarafa bırakarak bağımsızlık yolunda hizmet

veren Müdâfaa-i Hukuk Cemiyetlerine sahip çıkan Darülfünunlular İstanbul Hükümetinden ümidini kesmişti (Çevik, 2002: 120-142). Padişah Vahdettin'in 26 Mayıs 1919 günü topladığı Şura-yı Saltanatta İstanbul'un topyekûn nasıl bir aciziyet içinde olduğu net olarak anlaşıldı. Şurada Darülfünunu Akil Muhtar ve Ahmet Selahattin temsil etti (Alemdar, 1335: 1). Şura kararları milliyetçi çevrelerin beklentilerini karşılamaktan çok uzaktı. Ahmet Selahattin ve Trabzon Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti temsilcisi Ömer Fevzi görüşmeler sırasında Hükümet yetkililerini yaptıkları hatalardan dolayı eleştirdi (Yakut, 2005: 95). Ahmet Selahattin şuradan kısa süre sonrada Vakıf gazetesi aracılığıyla mandacılığa reddiye tarzında bir yazı kaleme aldı. Yazıda manda yönetiminin milli sınırlar için büyük bir tehdit olduğunu anlattı:

“Mandat'ı ülkücü büyük milletlerin çıkarılıktan arınmış, başkalarının iyiliğini gözetken ve insancıl bir uygarlık uyarıları, bir ilerleme kılavuzlukları gibi sayanlar, verdikleri anlamı bu kadar sağlam kanıtlara ve belgelere dayandıramazlarsa, işte o vakit başımıza çarpmakta olan gerçekleri bilmeksizin soyut düşüncelerle politika yapılmış olur. Gerçeğe uymayan sözler, hastalığa şifa vermez. Kimse, bizim güzel gözlerimiz için denildiği gibi bu çok büyük sorumluluğu, bu büyük sıkıntıyı üzerine almaz.

Amerika bu mandat'ı kabul ederse, Osmanlı Devletinin Asya kesiminde bugün işgal altında bulunan memleketlerini, işgallerden kurtarıp Türklüğün ulusal ve coğrafya birliğini sağlayabilecek midir? Yoksa o da önceliklere katılarak işler çevirmeğe mi başlayacaktır?” (Meray, 1976: 14, 15).

Milli blok cephesinde bulunan kuruluşlardan biri de Vahdet-i Milliye Heyeti idi. Hedefleri itibarıyla Milli Kongre ile örtüşen yanları olan heyetin bir takım faaliyetleri içinde kimi Darülfünunluların yer aldığı iddia edildi. Ancak bu iddialar kesinkes kanıtlanamadı. Bu arada heyet pek fazla uzun ömürlü olmadı (Demiryürek, 1996: 73-116).

6. Anadolu'ya Koşanlar

Mütareke İstanbul'unda sıkıştırma ve tutuklamaların ardı arkası keşilmediği bir süreçte milletvekili, gazeteci ve vatansever aydınlar gibi Darülfünun mensubu şahıslarda Anadolu'ya geçerek yurt savunmasında aktif görev aldı. Bu noktada Anadolu'ya ulaşmak için çeşitli yöntemler denendi. Okuldan kısa süreli seyahat izin belgesi alınması, Özbek Tekkesi ve Dr. Esat Işık Çiftliği aracılığıyla İzmit-Gebze üzerinden intikal sağlanması, kaçak olarak araba yahut trenlere binilmesi söz konusu yöntemlerin belli başlılarıydı (Özkaya, 1988: 130-138). Başkentten Anadolu'ya geçmeyi başaranlara sivil halk, askerler (fedai müfrezeleri) ve kimi amirler yardım elini uzattı.

Darülfünundan Anadolu'ya geçişler Mustafa Kemal Atatürk'ün Samsun'a çıkmasından sonra başladı. Bir yaz günü okulun hamamında gizlice bir araya gelen öğrenciler Sivas Kongresi'ne iki delege yollama kararı aldı. Fakat öğrencilerin harçlıklarından topladığı yol gideri ancak bir kişinin ihtiyaçlarını karşılamaya yetiyordu. Bu durumda Darülfünunu temsilen yalnız Hikmet Mehmet Boran kongreye katıldı (Çağlayan, 2019). Henüz üçüncü sınıfta okuyan Tıbbiyeli Hikmet, Sivas'ta mandacılık konusu tartışılırken yaptığı çıkışla dikkatleri üzerine çekti. Mustafa Kemal Atatürk'e hitaben eğer manda yönetimini savunursa O'na karşı dahi direneceğini söylemesi manda yanlılarının geri adım atmasını sağladı:

“Paşam, murahhası bulunduğum tıbbiyeliler beni buraya istiklâl davamızı başarma yolundaki mesaiye katılmak üzere gönderdiler, mandayı kabul edemem. Eğer kabul edecek olanlar varsa, bunlar her kim olurlarsa olsunlar şiddetle red ve takbih ederiz. Farz-ı mahal, manda fikrini siz kabul ederseniz, sizi de reddeder, Mustafa Kemal'i vatan kurtarıcısı değil vatan batırıcısı olarak adlandırır ve tel'in ederiz” (Kansu, 2019: 248; Günaydın, 2019: 152).

Yükseköğretim öğrencisinin medeni cesareti ve vatan sevgisi karşısında Mustafa Kemal Atatürk, bir kez daha gençliğe güvenmekte ne kadar haklı olduğunu anlamıştı. O, Milli Mücadele kadrosunun bağımsızlık dışında başka bir hedef gütmeyeceğini ifade etti:

“Evlad, müsterih ol. Gençlikle iftihar ediyorum ve gençliğe güveniyorum. Biz, ekalliyette (azınlıkta) kalsak dahi mandayı kabul etmeyeceğiz. Parolamız tektir ve değişmez: Ya İstiklâl, ya ölüm” (Kansu, 2019: 248).

Kongreden sonra tekrar İstanbul'a dönen Tıbbiyeli Hikmet, okulda Anadolu'da yaşanan heyecanı arkadaşlarıyla paylaştı. İstanbul'un işgali üzerine kendisi gibi Askeri Tıbbiye öğrencisi olan yakın dostu Dr. Yusuf Balkan'la (Ata, 2020: 199-205) birlikte 18 Temmuz 1920 günü İzmit üzerinden Ankara'ya geldi. İkili başta Cebeci olmak üzere çeşitli askeri hastanelerde çalıştı. Hem yaralıların tedavisiyle ilgilendiler hem de bulaşıcı hastalıklara karşı halkı bilinçlendiler (Dervişoğlu, 2009: 172).

Cumhuriyet'in temellerinin atıldığı Sivas Kongresi'ne iştirak eden öğrencilerden biri de Denizli delegesi Necip Ali Küçük idi. Önceki yıllar Hukuk Fakültesi son sınıfta olduğu halde eğitim hayatını yarıda keserek Birinci Dünya Savaşı'na katıldı. Mütarekenin ardından memleketine döndü ve en genç üyelerden biri sıfatıyla Sivas'a geldi. Kongre boyunca sık sık söz alarak görüş bildirdi. Rauf Orbay'la girdiği münakaşa sırasında *“affedersin beyefendi biz Denizli'den Sivas'a manda almak ve dilenmek için gelmedik”* (Taylak, 1997: 100) çıkışıyla mandacılığı benimsemediğini gösterdi. Milli Mücadele süresince ihtiyat zabiti olarak orduda görev yaptı. İnönü ve Sakarya Muharebeleri'nde önemli hizmetlerde bulundu (Belbez,

1941: 868). Bir ara sessizce İstanbul'a gelip kalan sınavlarını başarıyla verdi. Cumhuriyet'in ilanından sonra kamu hukuku üzerine hacimli çalışmalar yaptı.

Ulusal direniş yıllarında Osmanlı başkentinden Anadolu'ya adeta bir hekim kafesi naklolmuştu. Kafesi içinde Türk Tıp Tarihinin mümtaz şahsiyetlerinden Profesör Dr. Tevfik Salim Sağlam da yer aldı. Tevfik Salim Paşa, 1919'dan itibaren Darülfünun bünyesinde hocalık yapmaya başladı. İnönü, Sakarya ve Kütahya-Eskişehir Muharebeleri'nin yaşandığı 1921'de kendi gayretleriyle İnebolu üzerinden Ankara'ya geldi. Daha önceki yıllar Balkan ve Birinci Dünya Savaşları'ndaki hizmetlerinden dolayı Osmanlı Devleti tarafından taltif edildi (BOA, 1336). Aynı milli heyecan ve sorumluluk bilincini Türk'ün ölüm kalım mücadelesi sırasında da gösterdi. Bulaşıcı hastalıklara karşı birçok önlem geliştiren Tevfik Salim Paşa, 1922 yılında Ankara Cebeci Hastanesi Dâhiliye ve İntaniye Kliniği Şefliğine yükseltildi. Türkiye'de veremle savaşın "unutulmaz mücahidi" olarak Sıhhiye Başkanlığı görevini yürüttü. İdari sorumluluklarının yanı sıra Sarıklılaşla Mevki Hastanesinde hastaların tedavisiyle ilgilendi (Başustaoğlu, 2016: 353).

Bağımsızlık meşalesinin bütün Anadolu ve Trakya'yı aydınlatmaya başladığı bir evrede Darülfünun Edebiyat Şubesinde okuyan Münevver Saime duruşuyla tüm Türk gençliğine/kızlarına örnek oldu. Arkadaşlarının "Asker Saime" dedikleri bu kadın bir yandan derslerine çalışıyor öbür yandan işgalleri protesto için yapılan mitinglerde ateşli nutuklar okuyordu. Edirneli olup ihtiyat zabiti Münir Bey'le yaşamını birleştirdi. Kadıköy mitinginin ardından işgal güçleri O'nu yakın takibe alıp tutukladı (İnan, 1968: 97). Onların elinden kurtulup önce Bursa'ya oradan da Ankara'ya geçti. Batı cephesinde istihbarat hizmetlerinde bulundu. TBMM Hükümetine zorluklar çıkartan Yozgat'taki asilere karşı kurulan askeri birlikte eşiyile beraber görev yaptı (<http://bakisarisakal.com/ulusalbagimsizlik.html> SAİME ASKER). Cumhuriyet'in ilanından sonra Maarif Vekâletince kendisine öğretmenlik yapma imkânı sunuldu. İrfan ordusunun bir neferi olarak İstanbul Beyoğlu Kız Lisesinde uzun yıllar boyunca edebiyat derslerine girdi.

Ankara-İstanbul arasında kuryelik yapıp TBMM'nin beklediği bilgileri yetkililere aktaran "Münevver Saime Asker" e altında Mustafa Kemal Atatürk'ün imzasının bulunduğu kararnameyle 3 Mart 1935'te İstiklal madalyası verildi (BCA, 1935). Bir baskında aldığı kurşunla yaralandığı için gazilik şerefine de nail olan Münevver Saime 1 Haziran 1951 günü yaşamını yitirdi. Ölümünden üç gün sonra Şükûfe Nihal, O'nun Milli Mücadele yıllarında yaptıklarından ve Darülfünundaki karamsar havayı nasıl ortadan kaldırdığından söz eden bir makale yayımladı. Vefatının gençlik için ciddi bir kayıp olduğunu belirtti:

“Üç gün evvel toprağa bir büyük insan bıraktık. Onun büyüklüğü; saltanatlı, unvanlı bir hayattan gelmiyor. O, belki ancak dostlarının tanıdığı ismi ile Asker Saime'dir. Onu neden dolayı büyük adına lâyük gördüğümüzü kimseye anlatmayacak, sezdirmeyecek kadar alçak gönüllü; inandığı şeylere kendisini harcayacak kadar asil ruhlu bir Asker Saime! Başında İstiklal madalyası taşıyan, al bayrağa sarılı tabutu için, musalla taşını en yüksek bir şeref tahtı! İki ucunda iki vatan çocuğu, iki er, ihtiram vaziyetinde nöbet bekliyor! Ve ben, gözyaşları içinde arkadaşımın şerefli ölümüne giptalarla bakarak eski günlere dalıyorum. İstanbul'un işgal günleri. Vatan gökleri korkulu, şüpheli bulutlarla örtülü. Biz, Darülfünun sıralarındaki gençler; her gün biraz daha kasvetli, biraz daha kasvetli, biraz daha umutsuz duruma giren yurdu kurtarabilmek için çocukça düşüncelere, hayallere, heyecanlara kapılırken; o hepimizden daha kesin, daha reel bir yolda yürüdü, hepimizden daha mert, cesur bir varlık gösterip aramızdan birden bire kayboldu. Anadolu'ya kaçtı. Milli Mücadele'ye karıştı. Oradan, aydın, zeki, mert bir Türk kızına yakışır kahramanlıklarla ve bir de yara alarak ayrıldı. Yurdun kurtuluşundan sonra burada her alanda savaşa devam etti.

*O, gerçekten mert, lekesiz bir Türk kadını, gerçekten kahraman bir askerdi. İç ve dış yapısı ile kuvvetli ve iradeliydi. İsterdik ki fasılasız âşık-
larla aydınlattığı talebeleri kendisinden biraz daha nur alsın” (Şükûfe Nihal, 1951: 17).*

Müderrisler, öğrenciler, ihtiyat zabitleri, gönüllüler ve eğitimini yarıda bırakanlardan başka Darülfünundan mezun olduktan sonra Anadolu hareketine fiilen sahip çıkıp cephede koşturan kişilerin sayısı da az değildi. Ancak bunları çoğu ya açık kimliklerini belli etmemiş yahut başka isimler kullandıkları için tarihi vesikalarda net bir biçimde adlarına yer verilmemiştir. Orduda gerçekleştirdiği hizmetlerden büyük bölümünün okulun sağlık birimlerinden mezun olduğu anlaşılmaktadır.

7. Meşhur Darülfünun Grevi

Batı Anadolu'nun ardından 16 Mart 1920 günü tam bir Haçlı seremonisiyle işgale maruz kalan İstanbul'da İtilaf Devletleri'ne karşı ilk reaksiyon gösteren kurum Darülfünun oldu (<https://www.istanbul.edu.tr/tr/content/universitemiz/tarihce>). Okul vatansever bir refleksle işgalleri kınadı ve halkı yapılanlara seyirci kalmamaya çağırırdı. Ne var ki, çoğunluğu Milli Mücadele yanlısı müderris ve öğrencilerin yanında ulusal direnişi yersiz bulup eleştiren hocalarda vardı. Bunların hepsi Edebiyat Şubesinde görev yapmaktaydı. Onlara göre, Milli Mücadele bir “eşkıyalık” hareketi idi. Ziya Gökalp ve diğer milliyetçi müderrislerin tutuklanması Darülfünunda adeta “bir devr-i keşmekeş ve felaket” süreci başlattı (Ayni: 2021: 80).

İngiliz hayranı Damat Ferit'in kabinelerinde Dâhiliye ve Maarif Vekâleti görevlerini yürüten Ali Kemal (Artin Kemal), Türk Edebiyatı Tarihi Profesörü Cenap Şehabettin, Ayan Azasından Rıza Tevfik, Fars asıllı İran Tarihi ve Edebiyatı hocası Hüseyin Daniş Pedran ve İngiliz Edebiyatı müderrisi Marujan Barsamiyan Efendi milli hareket ya da Türkler hakkındaki pervasız sözleriyle gençliğin tepkisini çektiler (Tunç, 2002: 324-327). Bunun üzerine okulda ortam gerildi ve Milli Mücadele yanlısı ile karşıtları arasında psikolojik bir harp başladı.

Ali Kemal ile Cenap Şehabettin Mihran Efendi'nin çıkarttığı Peyam-ı Sabah ve başka yerlerde yayımlanan yazılarında, Rıza Tevfik konferanslarındaki konuşmalarında, Hüseyin Daniş ise fakülte'deki derslerinde "hissiyat-ı milliye" yi rencide ettiler (BOA, 1341; Sabah, 1335: 2). İngilizce muallimi Barsamiyan'a gelinceyse bu şahıs Türk kamuoyunda çok olumsuz bir imaja sahipti. Çünkü Azerbaycan İçişleri Bakanı Behbûdhan Civanşir 18 Temmuz 1921 günü İstanbul'da Ermeni Taşnak örgütünün fedaisi Torlakyan tarafından katledilmiş ve Barsamiyan Torlakyan'ın avukatlığına soyunmuştu (Tevhid-i Efkâr, 1338: 1). Bu davranışa karşın Darülfünun gençliği O'nu istenmeyen müderrisler listesine dâhil etti.

Okuldaki kaotik ortam sürerken Edebiyat Şubesi öğrencileri İngiliz polisinden saklanarak 30 Mart 1922 günü Coğrafya Darülmesai salonunda bir araya geldi. Profesör Dr. Ali Macit Arda (Alagöz, 1967: 3-8) gençlere elinden geldiğince yardımcı oldu. Öğrenciler, kendi aralarında Halit Oğuz isimli birisini başkan seçtikten sonra Edebiyat Şubesi Meclis-i Müderrisine (Profesörler Kurulu) ve Fakülte Reisine sunulmak üzere bir bildiri hazırladı. Ertesi gün şehrin görünür yerlerine asılan bildiride bahse konu olan hocalar acilen istifaya çağrıldı. Vatanın içinde bulunduğu vaziyet karşısında öğrencilerin aralarındaki görüş ayrılıklarını bir tarafa bırakarak tek yürek oldukları vurgulandı:

"1. Türk Darülfünunu, Türk Milletinin ahlâk ve ilim müessesesi bilinen Edebiyat Medresesi (Fakültesi) talebesi kendi samimi varlığı arasında manevi heyecanların zevkenden mahrum, İstiklal, kudsiyet ve milliyet hislerine yabancı ve muhacim şahısları görmekte müteellimdir.

2. Darülfünun gençliği memleketin vicdan-ı ammesince esasen mahkûm edilmiş bulunan, fakat her nasılsa ahlâk ve irfan ocağına sokulmuş olan bu efendilere karşı nefret ve istikrahını beyan eder.

3. Kongreden müntehap bir heyet, müderris Cenap Şehabeddin, Barsamiyan, Ali Kemal, Rıza Tevfik, Hüseyin Daniş ve Muallim Barsamiyan Beylere bu kararları tebliğ ile kendilerini istifaya davet ettiğini ve talebenin ilim ve irfan namına değil, alelâde bir vatandaş sıfatı ile dahi kendileri ile münasebette bulunmayacaklarını ilan eder. Müderris ve muallimlere karşı layezal hürmet hisleri ile mütehasıs olan talebe kendisini en haklı ve za-

ruri bir takım mukarrerat ittihazına sevk eden mühim bir vaziyet karşısında kalmıştır. İttihaz ettiğimiz katiyulmefad mukarreratı Meclis-i alinize arz ederken bu serbest sözlerin mukaddes ve haklı galeyanimızın bir aksisi olarak telakki ve kabulünü istirham ederiz” (Gürkan, 1971: 17, 18: Vakit, 1338: 1).

Fakülte Reisi Baltacıoğlu, gençlerin resmi prosedüre uygun hareket etmeleri gerektiği ikazında bulunsa da onlara sahip çıktı (İkdam, 1338: 1). Sağduyulu basın kuruluşlarından da Darülfünun öğrencilerine ciddi destek geldi. Onları faaliyetlerinde haklı bulup milli duruşlarını takdir eden haberler yayımladılar (Hâkimiyet-i Milliye, 1338: 1). Bazı kesimlerden gelen eleştiriler üzerine Edebiyat Şubesi Talebe Derneği eylemlerinin hiçbir siyasi fraksiyonla bağlantılı olmadığını açıkladı. Milli duygulardan yoksun müderris ve muallimlerin hatalı davranışları üzerine böyle bir protestoya mecbur kalındığı dile getirildi (Vakit, 1338: 1).

Darülfünun Divanının önceki metni (izahname) delil açısından yetersiz bulacağı endişesine kapılan öğrenci temsilcileri daha kapsamlı bir belge kaleme almak maksadıyla bu sefer Kohot Birahanesinde buluştu. “İthamname” yi yazmak için Reşat Şemsettin Sirer (Başar, 2004: 379-399), Esat, Sedat ve Necmettin Halil görevlendirildi (Dölen, 2009: 580). Büyük bölümü Reşat Şemsettin’in titiz gayretleri sonucunda meydana getirilen ithamnamede aslında “mahut beşler” in epeydir Türk milletinin manevi şahsiyetini aşağıladığı vurgulandı. Öğrenciler adı geçen hocalardan hiçbir şekilde faydalanmalarının mümkün olmadığı somut kanıtlarla ortaya koydu. Boykotçu gençler açıkça hocaların okulla ilişkisinin kesilmesini istedi:

“Hocalarımızdan birkaç tanesi, diğer arkadaşlarının necip ve hayır-hâh isrinde inhiraf ettiler. Bu zevatın bütün derslerinde talebe ümidinin zaman zaman kırıldığını, yeis ve yevmidinin maneviyatı biraz daha istilâ ettiğini duyduk. Çünkü onlar kendilerinin ve talebenin mensup olduğu cemiyetin din ve millet gibi en kudsî ve en ulvî mefhumlarına karşı mübalatsızlıkta bulundular. Talebe bu zevatın pek çok defalar milliyetlerine tezlile çabaladıklarını gördü. Ve yine pek çok defalar bu zevat kendi milletlerinden ve kendilerinden nefret ve onun her meziyetini inkâr eden ve onun bin türlü şaibelerle âlude göstermek isteyen bu adamlardan (Feyz) alamayacağını anladı. ... İlimlerin en iyisi ahlakı yıkmayan, mukaddesatı çiğnemeyen ve şeytani hırsa alet olmayandır” (Gürkan, 1971: 27, 28).

Barsamyan’a dair her hangi bir ifadenin bulunmadığı belgede Anzavur isyanına destekçi olduğu iddia edilen Ali Kemal için tarihte karşılaşılan en aşağılık düşman ifadesi kullanılmaktaydı:

“Türk milleti kendisini bitap ve natuvan bırakan uzun ve büyük harplerden mecruh olarak çıktığı bir anda tarihin kendisini karşılaştırdığı düşmanların en sefil ve en hakirine, en müfteris ve hunharına rast geldi” (Gürkan, 1971: 32).

Sevr Antlaşması'nı imzaladığı kalemi Robert Kolejine hediye edecek kadar küçülen Rıza Tevfik'in ise Türk büyüklerini değersiz gösterme çabası içine girdiği üzerinde duruldu:

“Edirne'nin düşman tarafından ferdayi işgalinde Ehli Salib'e karşı binayı Muhammetalhy-isselami, Kur'anı-Azımüş-şanı müdafaa için şehit olan Murat Hüdavendigâr'ı ve ilayı kelimetullah için onunla gaza eden mücahidin-i İslamı (Alemdar) gazetesinde yazdığı makalelerde şerefsiz ve kıymetsiz gösteren adam, Rıza Tevfik Bey'dir” (Gürkan, 1971: 34).

Türk milleti ve Osmanlı Devleti'ne ağır hakaretler savuran Hüseyin Daniş'in yazıları ve derslerde ortaya attığı söylemler karşısında kimi müderrislerinde tepki gösterdiği belirtildi:

“Aralarında Hocalarımızdan bazılarının da bulunduğu birçok Türk Mütefekkirleri, büyük milletlerine ve tarihlerine ve milletlerinin büyük ve muşşa medeniyetlerine karşı yapılan bu haksız tecavüze karşı isyan ettiriler” (Gürkan, 1971: 31).

Öğrenciler, derslerde Yunanlıların Anadolu'ya yabancıları temizlemek için geldiğini anlatan Cenap Şehabettin hakkında şöyle bir yaklaşım sergilediler:

“milli hissiyata ve mukaddesata karşı alakasızlığını gösteren bir Türk Darülfünun müderrisi için biz bu galeyanımızdan dolayı haksızlıkla itham olunmamızı değil belki geç kaldığımızdan dolayı tahti'e edilmekliğimizi bekleriz” (Gürkan, 1971: 37).

Darülfünun gençliğinin okuldan ve burada görev yapan hocalardan ne tür bir beklenti içinde olduğunu ithamnamenin satır arasında geçen şu sözlerden anlamak mümkündür:

“Müslüman Türk Darülfünunu'nun büyük bir feyz ve edep kürsüsünden nur ve hakikat bulacağı ümidiyle dersaneye giren talebe...” (Gürkan, 1971: 30).

İthamname, İngiliz çekincesinden dolayı gizli şekilde Ermeni matbaasında basıldıktan sonra Edebiyat Şubesi Meclis-i Müderrisine ve Darülfünun Divanına yollandı. İngilizler yine de ithamnamenin basına akseden bazı kısımlarını sansürlendi. Bu sırada Divanda Emin olarak Besim Ömer Paşa, Tıp Fakültesi Reisi Dr. Ziya Nuri Birgi, aynı fakülteden Dr. Asaf Derviş Paşa ve Akil Muhtar, Hukuk Fakültesi Reisi eğitimci Aynizade Hasan Tahsin, fakülte müderrislerinden Ebül'ulâ Mardin ve Muslihittin Adil, Anadolu hareketine taraftar olmasıyla tanınan Fen Şubesi Reisi Mehmet Fatih, üye sıfatıyla Sait ve Esat Şerafettin Köprülü, Edebiyat Şubesi Reisi Baltacıoğlu, yine bu şubeden M. Fuat Köprülü ve tarihçi Profesör Ali Reşat yer alıyordu (Gürkan, 1971: 25. 26).

Edebiyat Şubesi Meclis-i Müderrisini 4 Nisan 1922 günü suçlanan hocaların okuldaki geleceklerini görüşmek üzere toplandı (Özdemir, 2003: 83, 84). Uzun süren müzakerelerin ardından Rıza Tevfik ve Hüseyin Daniş'in toplantıya sunduğu istifalar onaylandı. Barsamyan hakkında tahkikat başlatıldı. Ali Kemal ve Cenap Şehabettin'in düşüncelerinin tedrisata mani olmadığı karara bağlandı (İkdam, 1338: 1). Hocalarının Darülfünundan değil vatandaşlıktan bile çıkartılması gerektiği kanısını taşıyan öğrenciler kalan üç müderrisin de okulla ilişkisi kesilinceye kadar "tedrisatı tatil" kararı aldı (Vakit, 1335: 1). Bu esnada Meclis-i Müderrisinin tutumundan cesaret bulan Ali Kemal ve Rıza Tevfik öğrencilere basın üzerinden saldırmaya başladı. Her iki müderris Peyam-ı Sabahtaki yazılarında gençleri isyancı Yeniçerilere benzeterek küstahlık yapmakla suçladı (Gürkan, 1971: 39-42).

Gelişmeler karşısında apar topar bir araya gelen Darülfünun Divanı, müderris ve muallimler hakkında kararın Meclis-i Müderrisinin yetkisi dâhilinde olduğunu belirterek işin içinden sıyrıldı. Köşeye sıkışan Meclis, 12 Nisan 1922 günü gerçekleştirilen toplantıda öğrencilerin isteklerini dikkate değer bulmayarak reddetti. Bunun üzerine Akşamda bir yazı kaleme alan Falih Rıfkı Atay, başta milliyetçi dünya görüşüyle tanınan Baltacıoğlu olmak üzere Meclis-i Müderrisindeki hocaların tamamını korkaklıkla suçladı (Akşam, 1338: 2).

Ali Kemal tarafından İttihatçılığın hortlatmakla itham edilen Edebiyat Şubesi öğrencileri, dersleri boykot kararı konusunda diğer şubelerdeki (Fen, Tıp, Hukuk) ve başka yüksekokullardaki (Mülkiye, Ticaret, Çarhçı ve Kapudan, Ziraat, Orman, Baytar, Dişçi ve Eczacı, Mühendislik) gençleri de yanlarına çekmeye çalıştı. Beklenen desteğin çabuk gelmesi üzerine Darülfünundaki grev giderek genişledi. Hassaten Tıbbiyelilerin iştiraki bu hareketi farklı bir boyuta taşıdı. Tıp Fakültesi Talebe Heyeti Umûmiyesi kamuoyuna şu açıklamayı yaptı:

"Darülfünun Edebiyat Fakültesi Talebesinin hissiyat-ı milliye ve diniyyesinin rencide edilmesinden mütevellit pek haklı işbirarı ve talebelerinin tamamen israf edilmemesinden büyük bir kitle-i müttehde halinde bulunan bilumum Darülfünun talebesini müttefikane harekete mecbur kıldığından umum Tıp Fakültesi hakkın ihkakına değin terk-i tedrisata karar vermiştir" (Gürkan, 1971: 43).

Yükseköğretim öğrencileri birbiriyle daha kolay iletişime geçmek amacıyla Darülfünun ve Mekâtibi Âliye (Üniversite ve Yüksekokullar Derneği) isimli bir cemiyet kurdu. Cemiyet, kurulur kurulmaz öğrenci grevinin haklılığını anlatan bildiriler yayınladı (Siler, 1995: 179). Başarılı bir grafik çizen cemiyet zamanla beş müderrisin ihracında etkin rol oynadı.

Avrupa’da aydınlanma çağında üniversitelerdeki öğrenci temsilcilerinin kurduğu oluşumların benzeri bir yapılanma Türkiye’de ilk defa Darülfünundaki boykot sırasında ortaya çıktı. Batılı ülkelerdeki akademilerde ilk öğrenci örgütleri ulus-devletlerin istediği ayarda fertler yetiştirme amacına hizmet etti (Çetinsaya, 2014: 23). Darülfünun ve Mekâtibi Âliye Cemiyeti Batıdaki türdeşlerinin Türkiye’deki ilk versiyonu idi. Fakat cemiyet ve yayınladığı bildiriler İstanbul Hükümetini bir hayli rahatsız etti. Bunun üzerine Maarif-i Umumiye Nezareti okulda disiplinin kaybolduğunu bahane ederek geçici süreliğine Darülfünunda derslere ara verildiğini duyurdu (Gürkan, 1971: 56, 57). Aslında fiiliyat var olan durum resmiyete dökülmüş oldu.

Öğrenciler, “ilimden feyz almalarının” engellediğini belirterek derslerin kesilmesine karşı çıktı. Maarif Nazırı Gelenbevi Said, gazetelere verdiği demeçte Darülfünundaki boykotun tüm ileri ülkelerde olağan karşılanan bir durum olduğunu ancak gençlerin meselenin halli konusunda bazı kuralları hiçe saydığını ileri sürdü:

“Bilcümle memaliki medeniyede talebenin bu gibi tezahüratı olur. Bir milletin böyle kabiliyeti fevraniyesi olmazsa, o millet yaşamaya lâyık değildir. Memleketimizde bu gibi tezahüratın vukuu bir nakise değil, bilakis levazım-ı medeniyeden maduttur. Gençliğin bu husustaki tezahürat ve temenniyatını hoş görmemek, olsa olsa hükümeti müstebide ve mutlaka’da olabilir. Ancak bu gibi mesailin hudusundan sonra sureti halleri bir takım usul ve kavaide tabidir. Gençlerin bu kuyuttan azâde olması doğru değildir” (Vakit, 1338: 1).

Yetkin kimselerle görüşerek destek arayan ve protesto ettikleri müderrislere karşı tutumlarını hiç değiştirmeyen öğrenciler yavaş yavaş emeklerinin semeresini almaya başladı. Darülfünun Divanı, olayları tekrar analiz etmek ve bir karara bağlamak amacıyla yeni bir encümen oluşturdu. Tarafsızlığına gölge düşürmemek için encümende bu sefer Edebiyat Şubesinden hiçbir müderrise yer verilmedi. Bu arada encümene yeni bir ithamname sunan Darülfünun gençliği son gelişmeler karşısında yüksek bir beklenti içine girdi (İkdam, 1338: 1).

Boykotu koordine eden milliyetçi öğrenci kitlesi umutsuzluğa kapıldığı bir evrede Ankara’dan önemli bir destek geldi. TBMM’den gönderilen 19 Nisan 1922 günlü “İstanbul Darülfünun Talebesi Arkadaşlarımıza” başlıklı telgrafta *“Vatan ve millet sizden hoşnut ve sizinle mübahî olursa yeri vardır. Hürmetlerimizin kabulünü rica ederiz”* (Sarıhan, 1993: 384; Gürkan, 1971: 60) ifadelerine yer verilerek tüm Milli Mücadele kadrosunun Darülfünuna duyduğu şükran iletildi.

Büyük vatansever grupların yanında grev aleyhine olan azda olsa bir öğrenci topluluğu mevcuttu. Bunlar ekseriyetle azınlık ve İtilafçıların ço-

cukları ya da maddi zorluk yaşayan kimi son sınıf öğrencileriydi. Nihai aşamada yaşanan bir takım olayların ardından okul divanı boykotçu öğrencilerin isteklerini yerine getirdi. Padişah, 29 Temmuz 1922 günü Edebiyat Şubesine okul yönetimi tarafından önerilen beş müderrisin atamasını onayladı (Kayıkçı Yılmaz, 2019: 40). Dört ayı aşkın süredir devam eden grevin bitmesiyle 25 Ağustos 1922'de 1922-1923 eğitim öğretim yılı başladı.

Öğrenciler İstanbul'a giriş yapan Refet Paşa ve Türk ordusunu coşkuyla karşıladı. Yeni Türk devletini ve büyük zaferi tüm dünyaya tescil ettiren Lozan Barış görüşmelerine katılacak Türk heyetine hukuk Profesörü Nusret müşavir olarak atandı (BCA, 1922). Lozan görüşmeleri öncesi okula uğrayan İsmet Paşa'ya altın bir kalem takdim edildi. Sonuç olarak bu grevdeki duruşuyla yükseköğretim gençliği adını altın harflerle tarihe yazdırdı.

Sonuç ve Değerlendirme

“Ya İstiklal Ya Ölüm” parolasının karşılığını çok iyi kavramış birçok Darülfünun müderrisi ve öğrencisi 1918-1923 yılları arasında tarihi bir duruş sergiledi. Bu insanların başlarında ne bir komutan ne de bir devlet adamı bulunmaktaydı. Onları harekete geçmeye iten en önemli güç vatan sevgisinin kutsallığı oldu. Türk ulusal akımının kronolojik evrimi sırasında Darülfünun gösterdiği refleksler açısından repertuarı geniş bir kurum olarak rüştünü ispat etti.

Günümüzde tarihin hatıra değil toplumların hafızası olduğu bilinciyle vatan için özveride bulunmuş Darülfünun kahramanlarının yaşamları dijital dünyaya aktarılmalıdır. Münevver Saime ve Tıbbiyeli Hikmet gibi isimler gençlere rol model olarak öğretilmelidir. Bunların yaşayan yakınları başlarından geçenleri ve varsa ellerindeki belgeleri üniversitelerle paylaşmalıdır. Orta ve yükseköğretimde okutulan tarih kitaplarında, Anadolu hareketine verdiği destek dikkate alınarak Darülfünun ile Atatürk arasında bir soğukluk varmış algısı ortadan kaldırılmalıdır. Darülfünunun kapatılmasının Türk Devrimi'nin doğasıyla ilgili olduğu vurgulanarak okul hakkında ön yargıya yol açacak ifadelerden uzak durulmalıdır.

Hali hazırda Avrupa ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya'da olduğu gibi Türk üniversitelerinde de milli tarih bilincinin geliştirilmesine daha fazla ağırlık verilmelidir. Üniversitelerde zorunlu olarak okutulan Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi derslerinde Millî Mücadele konusu detaylandırılarak işlenmelidir. Bunun için öğrenciler buldukları yerdeki müze, abide, anıt ve şehitliklere götürülmelidir. Dersin işlenme şekli test tekniğine dayandırılmayıp görsellerle desteklenmelidir. Böylelikle her üniversite mezunu Türk vatandaşı milli bağımsızlık savaşı hakkında yeterli bilgi sahibi olmalıdır. Bu durum milli meselelerde daha duyarlı nesillerin yetişmesine yardım edecektir.

KAYNAKÇA

Arşiv Belgeleri

Genelkurmay Askerî Tarih ve Stratejik Etüt ve Denetleme Başkanlığı Arşivi[ATASE], 29.5.1919, İSH. K. 346, D. 107.

ATASE, 30.12.1919, İSH. K. 29, D. 1336/26, Fihrist. 4-4.

Devlet Arşivleri Başkanlığı Cumhuriyet Arşivi[BCA], 3.3.1935, 30-11-1-0, 94/6/9.

BCA, 20.01.1921, 030-10-204, 392/4

BCA, 7.11.1922, 30-18-1-1, 6/35/7.

Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi[BOA], H. 25.12.1338, DH. İ. U.M. 20. 14.

DABOA, 25.1.1336, İ..DUİT, 157, 73.

BOA, H.14.08.1337, MF. MKT. 1238. 72.

BOA, H.25.10.1339. İ..DUİT, 17. 89.

BOA, 25.1.1336, İ..DUİT, 157, 73.

BOA, H.13.01.1339, TS.MA.E , 1382, 65.

BOA, H.25.03.1338, DH.HMŞ. , 4, 5.

BOA, H.13.05.1339, İ..DUİT. , 119, 106.

BOA, H. 9.1.1338, DH.KMS. , 53, 43.

BOA, 25.4.1921, HR.SYS. , 2466, 45.

BOA, H.10.1.1341, MV. , 224, 86.

Sürelî Yayınlar

Akşam, 12 Nisan 1338, S. 1278, s. 2.

Alemdar, 27 Mayıs 1335, S. 1465- 155, s. 1.

Dergâh, 5 Nisan 1338, C. 2, S. 24, s. 189, 190.

Hadisat, 18 Mart 1335, S. 83, s. 2.

Hadisat, 20 Mart 1335, S. 85, s. 1.

Hadisat, 20 Mayıs 1335, S.140, s. 1.

Hadisat, 20 Mayıs 1335, S. 140, s. 1.

Hadisat, 21 Mayıs 1335, S. 141, s. 1.

Hadisat, 22 Mayıs 1335, S. 142, s. 1.

Hadisat, 23 Mayıs 1335, S. 143, s. 1.

Hâkimiyet-i Milliye, 5 Temmuz 1337, S. 227, s. 1.

- Hâkimiyet-i Milliye*, 7 Nisan 1338, S. 476, s. 1
İfham, 19 Teşrinisani 1335, S. 159, s. 1.
İkdam, 2 Nisan 1335, s. 2.
İkdam, 26 Teşrîn-i sâni 1335, S. 7921, s. 2.
İkdam, 28 Mart 1336, S. 7948, s. 2.
İkdam, 16 Kânûn-ı Evvel 1335, S. 7981, s. 1.
İkdam, 10 Mart 1335, S. 7931, s. 1.
İkdam, 18 Mayıs 1335, S. 8000, s. 1.
İkdam, 24 Mayıs 1335, S. 8006, s. 1.
İkdam, 19 Nisan 1338, S. 9013, s. 1.
İkdam, 3 Nisan 1338, S. 8992, s. 1.
İkdam, 6 Nisan 1338, S. 8995, s. 1.
İleri, 16 Mayıs 1335, S. 119-488, s. 1.
İleri, 20 Mayıs 1335, S. 110-497, s. 1.
İleri, 21 Mayıs 1335, S. 111, s. 1.
İleri, 31 Mayıs 1335, S. 158, s. 1.
Memleket, 20 Mayıs 1335, S. 100, s. 1.
Sabah, 12 Şubat 1335, S. 10504, s. 2.
Tasvir-i Efkâr, 14 Kânunusani 1336, S. 2958, s. 1.
Tasvir-i Efkâr, 24 Kânunusani 1336, S. 2968, s. 1.
Tevhid-i Efkâr, 3 Nisan 1338, S. 3321, s. 1.
Vakit, 15 Kânunuevvel 1335, S. 477, s. 2.
Vakit, 24 Mayıs 1335, S. 5652, s. 1.
Vakit, 2 Nisan 1338, S. 1548, s. 1.
Vakit, 6 Nisan 1338, S. 1552, s. 1.
Vakit, 14 Nisan 1338, S. 1560, s. 1.
Yeni Gazete, 23 Mayıs 1335, S. 172-1736, s. 1.
Yenigün, 27 Teşrinisani 1335, S. 387, s. 1.
Yenigün, 30 Teşrinisani 1335, S. 390, s. 2.
Zaman, 30 Mayıs 1335, S. 382, s. 1.

Yayınlar

ATATÜRK, M.K. (2011), *Nutuk Tıpkıbasım-Çevrimyazı*, İstanbul: Özgün Ofset.

Dâhiliye Nezareti Muhacirîn Müdüriyet-i Umûmiyesi, (1337), *Türkiye’de Yunan Fecayî*, İstanbul: Matbaa-ı Ahmed İhsan ve Şürekâsı, C. 2.

Darülfünun Edebiyat Fakültesi Meclis-i Müderrisîn Zabıt Defteri II (20 Kasım 1918-27 Ocak 1919 Tarihli İçtimalar).

Düstur.

Resmi Gazete.

Türkiye Büyük Millet Meclisi Zabıt Ceridesi.

United States Government Printing Office, (1947), *Papers Relating to the Foreign Relations of the United States, The Paris Peace Conference 1919, Report of the American Section of the International Commission on Mandates in Turkey*, Washington, Vol: 12.

Kitaplar, Makaleler ve Tebliğler

ADIVAR, H.E. (1979), *Türk’ün Ateşle İmtihanı*, İstanbul: Atlas Kitabevi.

ALAGÖZ, C.A. (1967), Prof. Ali Macit Arda (1887-1967), *Türk Coğrafya Kurumu VIII. Türk Coğrafya Kongresi ve XVIII. Meslek Haftası*, Ankara: Türk Coğrafya Kurumu Yayını.

ARGUNŞAH, H. (2020), *Bir Cumhuriyet Kadını Şükufe Nihal*, İstanbul: Akçağ Yayınları.

ARIBURNU, K. (1975), *Milli Mücadele’de İstanbul Mitingleri*, İstanbul: Yeni Desen Matbaası.

ATA, N. (2020), “Dr. Yusuf Balkan; Yurtsever Bir Tıbbiyeliden Ülkemizin İlk Uçuş Tabipliğine Uzanan Hayatı”, *Türkiye Klinikleri Tıp Etiği-Hukuku-Tarihi Dergisi*, 28(2).

AYDIN, K. (2020), *Müslüman Bilim İnsanları*, İstanbul: Pamiray Yayınları.

AYNİ, M. A. (2021), *Dar’ül-fünûn Tarihi Üniversite Tarihi*, Der. Aykut Kazancıgil, İstanbul: Ketebe Yayınları.

BANOĞLU, N.A. (1986), “ Millî Kongre ve Faaliyetleri”, *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, , 3(7).

BAŞAR, E. (2004), *Milli Eğitim Bakanlarının Eğitim Faaliyetleri(1920-1960)*, İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

BAŞAR, Ş.N. (1951), “Asker Saime”, *Kadın Gazetesi*, 4 Haziran 1951, (223).

BAŞUSTAOĞLU, A. (2016), *Bir Nefes Sıhhat–Tevfik Sağlam’ın Yaşamı*, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

BELBEZ, H. (1941), “Necip Ali Küçüka”, *Adliye Ceridesi Dergisi*, (11).

BELEN, F. (2020), *Türk Kurtuluş Savaşı*, İstanbul: Yeditepe Yayınevi.

BERKER, N. ve YALÇIN, S. (2003), *Tıbbiye’nin ve Bir Tıbbiyeli’nin Öyküsü Osman Cevdet Çubukçu*, İstanbul: Vehbi Koç Vakfı.

- BURUS, D. (2017), “Şükufe Nihal’in Yazılarında Kadın”, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, (6).
- COŞAR, Ö.S. (1969), *Günü Gününe İstiklâl Harbi Gazetesi*, İstanbul: Yeni İstanbul Yayını.
- ÇAĞLAYAN, B.S. (2019), *Tıbbiyeli Hikmet*, İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- ÇALIŞLAR, İ. (2010), *Halide Edip Biyografisine Sığmaya Kadın*, İstanbul: Everest Yayınları.
- ÇAVUŞOĞLU, Ş. (1962), “Esat Paşa Neler Yaptı”, *Hatıralar Vesikalar Resimlerle Yakın Tarihimiz Birinci Meşrutiyetten Zamanımıza Kadar*, İstanbul: Türk Petrol Yayınları, C. 1.
- ÇETİNSAYA, G. (2014), *Büyüme, Kalite, Uluslararasılaşma: Türkiye Yükseköğretimi İçin Bir Yol Haritası*, Eskişehir: Yükseköğretim Kurulu Yayınları.
- ÇEVİK, Z. (2002), *Milli Mücadele’de Müdafaa-i Hukuk’tan Halk Fırkası’na Geçiş (1918-1923)*, Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları.
- ÇINAR, M. (2013), “Dergâh Dergisi”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Muhafazakârlık*, İstanbul: İletişim Yayınları, C. 5.
- ÇINAR, S. (2019), “İzmir’in İşgali Üzerine Mülteci Durumuna Düşen Türklere Hilal-i Ahmer Cemiyeti Aracılığı ile Yapılan Nakdî Yardımlar”, *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, C. 19, Özel Sayı.
- DEMİRTAŞ, A. (2019), *Darülfünundan Üniversiteye Öğretim Üyeleri (1900-1946)*, İstanbul: Büyüyenay Yayınları.
- DEMİRYÜREK, M. (1996), “Vahdet-i Milliye Heyeti (Cemiyeti)”, *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 2(6).
- DERVİŞOĞLU, F.M. (2009), *Milli Mücadele’de Sağlık Teşkilatı’na Bir Bakış*, İstanbul: Cedit Neşriyat.
- DÖLEN, E. (2008), “II. Meşrutiyet Döneminde Darülfünun”, *Osmanlı Bilimi Araştırmaları*, 10(1).
- DÖLEN, E. (2009), *Türkiye Üniversite Tarihi 1: Osmanlı Döneminde Darülfünun (1863-1922)*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- ENGİNÜN, İ. (1986), *Halide Edip Adivar*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- ERTÜRK, H. (1996), *İki Devrin Perde Arkası*, İstanbul: Sebil Yayınevi.
- GENCER, A.İ. ve ARSLAN, A. (2004), *İstanbul Dârülfünûnu Edebiyat Fakültesi Tarihçesi ve İlk Meclis Zabıtları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- GÖKBİLGİN, M.T. (2018), *Milli Mücadele Başlarken Mondros Mütarekesi’nden Büyük Millet Meclisi’nin Açılmasına*, İstanbul: Kronik Kitap.

- GÜNAYDIN, A.N. (2019), *Milli Mücadelede Sivas 108 Gün*, Sivas: Sivas Valiliği Özel Kalem Müdürlüğü Yayını.
- GÜRKAN, K.İ (1971), *Darülfünun Grevi*, İstanbul: Harman Yayınları.
- İHSANOĞLU, E. (1990), “Darülfünun Tarihçesine Giriş”, *Belleten*, , LIV(210), s. 699-738.
- İLERİ, S. ve ENGİNÜN, İ. ve KERMAN, Z. (1998), *Kurtuluş Savaşı ve Edebiyatımız*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- İNAN, A.A. (1968), *Atatürk ve Türk Kadın Haklarının Kazanılması Tarih Boyunca Türk Kadınının Hak ve Görevleri*, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- İNAN, A.A. (1983), “Anadolu Kadınları Müdafaa-i Vatan Cemiyeti”, *VIII. Türk Tarih Kongresi 11-115 Ekim 1976*, Ankara: TTK Yayınları, C. 3.
- İREM, N. (1999), Muhafazakâr Modernlik, Diğer Batı ve Türkiye’de Bergsonculuk, *Toplum ve Bilim*, (82).
- KANSU, M.M. (2019), *Erzurum’dan Ölümüne Kadar Atatürk’le Beraber*, Ankara: TTK Yayınları, C. 1.
- KAPLAN, L. (1998), *Cemiyetlerde ve Siyasi Teşkilatlarda Türk Kadını (1908-1960)*, Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları.
- MACMİLLAN, M. (2004), *Paris 1919: Dünyayı Değiştiren Altı Ay*, Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık.
- MENTEŞE, H. (2019), Osmanlı Mebusan Meclisi Reisi Halil Menteşe’nin Anıları, Ankara: Altınordu Yayınları.
- MERAY, S.L. (1976), Lozan’ın Bir Öncüsü Prof. Ahmet Selahattin Bey 1878-1920, Ankara: TTK Basımevi.
- ÖZÇELİK, S. (2000), *Donanma-yı Osmani Muavenet-i Milliye Cemiyeti*, Ankara: TTK Yayınları.
- ÖZDEMİR, H. (2003), *Ulusun Direnişinde Üniversitenin Rolü*, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları.
- ÖZKAYA, Y. (1988), “İstanbul’un İşgali Üzerine Aydınların İstanbul’dan Ankara’ya Kaçışı Olayı”, *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 5(13).
- SARIHAN, Z. (1993), *Kurtuluş Savaşı Günlüğü I (Açıklamamalı Kronoloji)*, Ankara: TTK Yayınları.
- SARIHAN, Z. (2004), *Kurtuluş Savaşı Gençliği*, İstanbul: Kaynak Yayınları.
- SARIHAN, Z. (2009), *Kurtuluş Savaşı Kadınları*, Bursa: Nilüfer Belediyesi Yayınları.
- SERTOĞLU, M. (1969), “Tarihimizde İlk Milli Kongre”, *Belgelerle Türk Tarihi Dergisi*, (21).
- SİLER, A. (1995), “Dârülfünûn’un, Kurtuluş Savaşı ve İnkılâplara Bakışı”, *Atatürk Araştırma Dergisi*, XI(31).

- SUNATA, İ.H. (2006), *İstanbul'da İşgal Yılları*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- ŞAHİNGÖZ, M. (1999), “Osmanlıdan Millî Mücadeleye İstiklâlî Osmânî Günü Kutlamaları”, *Yeni Türkiye Dergisi*, C. 1.
- ŞAHİNGÖZ, M. (2002), “Millî Mücadele’de Protesto ve Mitingler”, *Türkler Ansiklopedisi*, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları, C. 15.
- ŞİMŞİR, B.N. (1985), *Malta Sürgünleri*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- TANSEL, S. (1991), *Mondros’tan Mudanya’ya Kadar*, İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınevi, C.1.
- TAYLAK, M. (1997), *Türkiye’de Öğrenci Hareketleri*, İstanbul: Hamle Yayınevi.
- TUNAYA, T.Z. (1989), *Türkiye’de Siyasal Partiler İttihat ve Terakki*, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları, C. 2, 3.
- TUNÇ, S. (2002), “İstanbul Basımına Göre Millî Mücadele’ye Bir Destek: Darülfünun Öğrenci Olayları”, *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları Dergisi*, (1).
- TURAN, Ş. (2004), *Türk Devrim Tarihi 1. Kitap İmparatorluğun Çöküşünden Ulusal Direnişe*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- TÜRKGELDİ, A.F. (2010), *Görüp İşittiklerim*, Ankara: TTK Yayınevi.
- TÜRKMEN, Z. (2016), *Millî Mücadele Yıllarında İstanbul Mitingleri*, Ankara: Berikan Yayınevi.
- UYANIKER, F. (2009), *Millî Mücadele’de Türk Kadını*, Ankara: Genelkurmay Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı Yayınları.
- YAKUT, K. (2005), “Mütareke Dönemi’nde Yapılan Saltanat Şûrâları”, *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 21(61).
- ZİHNİOĞLU, Y. (2009), *Şükufe Nihal-Bütün Eserleri 5/Yazılar (1909-1966)*, İstanbul: Kitap Yayınevi.

Tezler

- BURUS, D. (2019), *Millî Mücadele’de Darülfünun*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KARAKUŞ, U. (2018), *Batı Anadolu’da Yunan İşgali Nedeniyle Ortaya Çıkan İç Göçler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SİLER, A. (1992), *Türk Yükseköğretiminde Darülfünun (1863-1933)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SELÇUK, M. (2010), *İstanbul Darülfünun Edebiyat Fakültesi (1900–1923)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

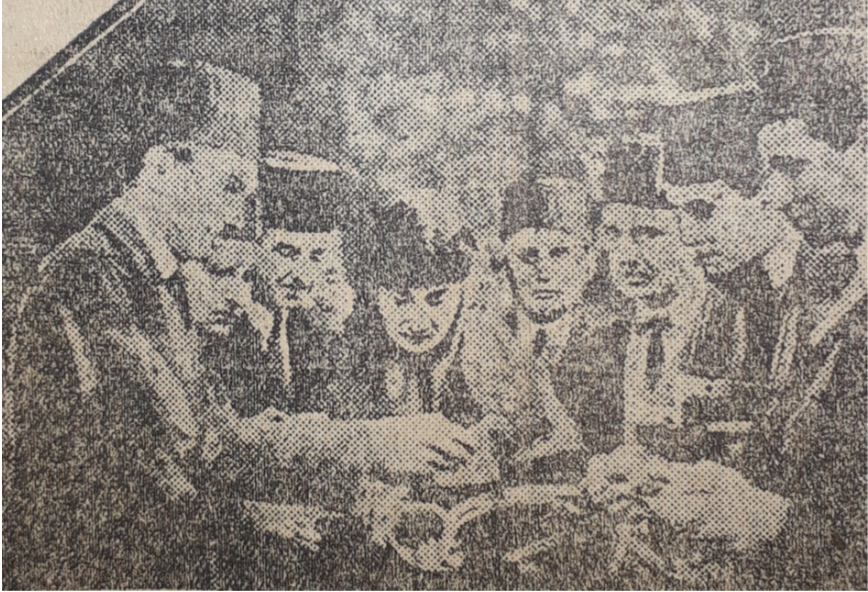
İnternet Kaynakları

[https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/index.php?title=Pierre_Loti_\(1850-_1923\)](https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/index.php?title=Pierre_Loti_(1850-_1923))
(Erişim Tarihi: 21.05.2021).

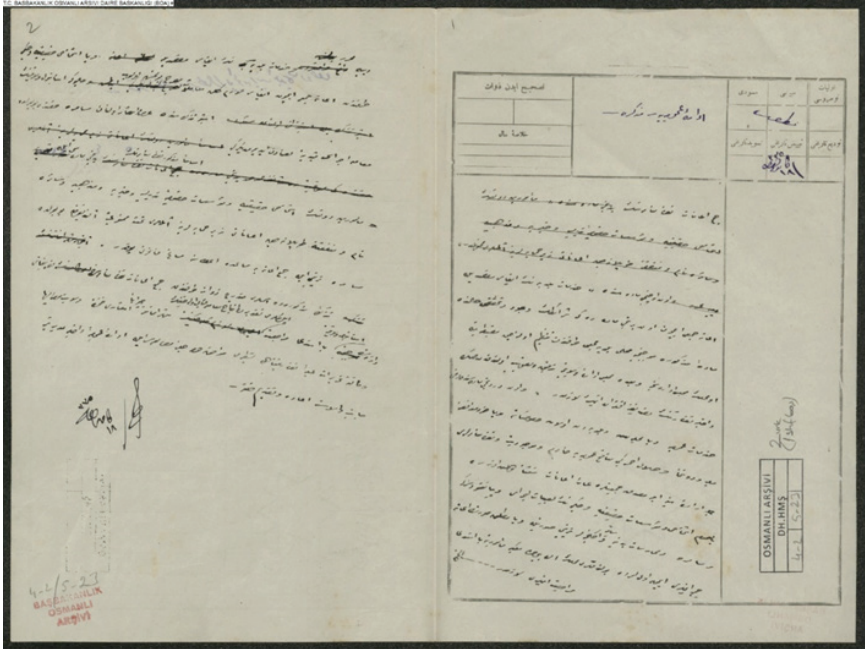
<http://bakisarısakal.com/ulusalbagimsizlik.html> SAİME ASKER (Erişim Tarihi:
29.5.2021).

<https://www.istanbul.edu.tr/tr/content/universitemiz/tarihce> (Erişim Tarihi: 12
Ekim 2020).

EKLER



EK-1: İzmir muhacirlerine yardım için oluşturulmuş Darülfünun iane heyetleri (İkdam Gazetesi).



DH1 HMS 00004 2 00005 23 001

EK-2: Darülfünunda desteklediği iane kampanyasının esasları.

تورکیا بویوک ملت مجلسی دیایتی 248
قلمحه وحی
عدد
آقره
۲۲۷ / ۱ / ۰۰
۳۷
T. C.
BAŞBAKANLIK
CUMHURİYET ARŞİVİ
است جده دارالافتاء، مدبره اولیو انصار، تاریخ ۲۰۱۹ / ۱۱ / ۲۷
در آئی اورو احمدیہ تنظیم کے تحت اور اس تنظیم کے مدبرہ اولیو انصار دارالافتاء
۲۷ / ۱۱ / ۲۰۱۹ تاریخ ۲۰۱۹ / ۱۱ / ۲۷ کو جاری کیے گئے اور اس کے تحت
اجرائے قرار اور ذرا نہ سمجھ کر حکومت پاکستان نے اس کے تحت
در دست نذرانہ رقم بھجوائی ہے۔ عارف نوری نے تصدیق فرمائی ہے۔

۱۱ / ۱۱ / ۲۰۱۹
۲۷ / ۱۱ / ۲۰۱۹

جواباً یا زیادتی اور اناہ ؛ جواب اولیو انصار اور انک تاریخ و تو سر و سٹنگ در جی و جا اور انورہ

030 10 204 392 4

EK-3: Ziya Gökalp ve Ahmet Ağaoğlu'nun ailelerine ekonomik yardım edilmesi konusunun TBMM'de ele alındığını gösterir belge.

mam eden mütarekeden sonraki siyasi vaziyetinden bahsetmeyeceğiz. Size bildirmek istediğimiz; üç sene süren mütareke esnasında Anadolu'da bir kısım insanların kadınlarıyla, çocukları ile duçar olduğu sistematik imha siyasetidir. İşittiniz ki iki sene evvel İzmir'e Yunan ordusu çıktı ve Adalar denizinden Marmara sahillerine kadar Türk topraklarını istila etti. Büyük devletlerle akd edilen mütarekede silahlarını tamamen teslim eden Türk milletine karşı tarihin şimdiye kadar kaydetmediği derecede denice bir harp açtı. Türk milletinin içinde çırpındığı felaket ve ıstırapları fırsat telakki ederek istifadeye kalkışan Yunanlılar her türlü propaganda ile esasen Türkler hakkında pek az malumatı olan cihan efkârı umumiyesini iğ-fale teşebbüs ettiler. Pek mahirane propaganda ile bu iğfalkarlar bir derece muvaffak olduktan sonra Anadolu'da vahşiyane bir İslam katliamına giriştiler. Biz, Türk Darülfünunluları ve münevver gençliği Anadolu'da Yunan süngüleri ile parça parça edilen, boğazlanan; köylerde, camilerde diri diri ihrak edilen babalarımız; kardaş ve dindaşlarımız namına vicdanınıza ve hissiyatı insaniyetkeranenize müracaat ediyoruz. Halen Anadolu'da cereyan etmekte olan ve vesaik ve fotoğrafları ile size ancak pek cüz'i bir kısmını arz edebildiğimiz mezalim ve cinayât, din ve milliyet nazarı dikkate alınmadan her insanın tüylerini ürpertecek mahiyettedir. Bu fecayii İngiliz Generali "Franks" ile Fransız namına Miralay "Vigh" ve İtalyan Mösyö "Ruletto"dan mürekkep ve mahallinde tetkikatta bulunan Tedkiki Fecâyî Heyeti'nce de teyid olunmuş ve ita eyledikleri raporda Yunan 10. Fırka kumandanı General Leonordopulos'un mesuliyeti ileri sürülmüştür. Her türlü ızdırıp ve mahrumiyet içinde sırf ilim ve irfan aşkı ile çalışmakta olan Türk Darülfünunlu kardeşleriniz bu müthiş kıt'alleri sizin pek saf ve ulvî olan vicdanlarınıza arz etmeyi bir vazife telakki eyler. 6 Haziran (1)337, İstanbul Darülfünunu Edebiyat Fakültesi Talebe Derneği.

Konu	Sıra	Ad	Soyadı
II. K.O. Kütahya As.Ş.İ.Ş.	1	Şevki	Halik
IV. K.O. Samsat *	2	Hasan	Hasan
I. K.O. İsmailburun As.Ş.	3	Abdullah	Abdullah
IV. K.O. Kandıra As.Ş.İ.Ş.	4	Abdül	Abdül
III. K.O. Çarşamba As.Ş.İ.Ş.	5	Abdül	Abdül
IV. K.O. Kandıra *	6	Abdül	Abdül
Şahaneşirliğin Şifetli Nr. 1021 Çarşamba İst. İstanbul Mehtap Muallimi	7	Münevver	Saime

EK-6: Münevver Saime'ye İstiklal madalyasının verilmesiyle ilgili kararname.

Bölüm 4

KURUM YÖNETİCİLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Aybars DAĞ¹

Ash ÇİLLİOĞLU KARADEMİR²

1 Lisansüstü Öğrenci, Yönetici, Zirve İnşaat, Bartın ORCID ID: 0000-0002-4105-8124

2 Dr.Öğr.Üyesi, İşletme Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bartın Üniversitesi,
ORCID ID: 0000-0001-5208-7345

Giriş

Çevresel tahribatların artması ve doğal kaynakların insanlar tarafından sorumsuzca tüketilmesi sonucunda özellikle son on yıl içerisinde sürdürülebilirlik kavramı büyük önem kazanmıştır. Konuyla ilgili araştırmalarda genel olarak sürdürülebilirlik faaliyetleri ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar altında incelenmektedir. Sürdürülebilirlik kavramının değer kazanması ve neredeyse zorunlu hale gelmesiyle yöneticilerin kurumsal sürdürülebilirliğe olan bakış açılarını belirlemenin işletmelerin sürdürülebilirlik durumunu öngörmek açısından önemli bir gösterge olacağı düşünülmektedir.

1. Sürdürülebilirlik Kavramı

İnsanlar tarafından çevreye verilen zararın artması ve doğal kaynakların günden güne yok olmasıyla dünya geri dönüşü olmayan bir tahribata uğramaktadır. İnsanoğlu bilinçsizce doğaya zarar vererek ve doğal kaynakları tüketerek gelecek nesillere sadece kaygı bırakmıştır. Bu yüzden yakın dönemde sürdürülebilirlik kavramına olan ilgi artmıştır (Pamuk & Kuruoğlu, 2016).

Çok geniş bir kavram olan sürdürülebilirlik Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'na göre, günümüz kaynaklarını gelecek kuşakların ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini karşılamasına engel olamayacak kadar kullanarak kalkınma sağlamaktır. Toplumun doğayla barışık olmasıdır (Erdede & Bektaş, 2014).

Sürdürülebilirlik farklı biçimlerde değerlendirilmektedir. Performansını ölçmek, değerlendirmek ve geliştirmek için sürdürülebilirlik ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarda incelenmektedir. Bu sayede incelenecek ya da değerlendirilecek faaliyet süreçlerinde ortaya çıkması beklenen olumsuzlukları minimum seviyede tutarak hedeflenen eylemler gerçekleştirilebilmektedir (Öcal & İnce, 2012).

2. Yöntem

Çalışmada YÖK Tez Merkezi veri tabanında 2019-2020 yıllarındaki yüksek lisans ve doktora tezleri “sürdürülebilirlik” anahtar kelimesi kullanılarak taranmış, ardından özet, örnekleme ve veri toplama yöntemleri incelenerek yöneticilerin sürdürülebilirlik hakkındaki anket ve/veya görüşme sorularına verdikleri yanıtların değerlendirildiği tezler belirlenmiştir. Sonuçta belirlenen bu 21 tezde yöneticilerin verdikleri yanıtlara göre bakış açıları, yorumları veya tez yazarının genellediği ve/veya vurguladığı noktaların neler olduğu derlenmiştir.

Çalışmada kurum yöneticilerinin sürdürülebilirlik bakış açılarını yansıtacağı öngörülen yirmi bir çalışma belirlenmiştir. İncelenen tez sayısı

çalışmanın kısıtı olarak düşünülebilir. Bu nitel ve nicel tezlerde kurum yöneticilerine uygulanmış anketler ile yöneticilerle yapılan görüşmeler bulunmaktadır. Bu ikincil veriler kapsamında bu çalışmada, yöneticilerin kurumsal sürdürülebilirlik hakkındaki yorumları ve tavsiyeleri derlenmiştir.

3. Analiz

Gültekin'in (2021) "*Tedarik Zinciri Yönetiminde Sürdürülebilirlik Uygulamaları ve Malatya İli Örneği*" başlıklı çalışmasında sürdürülebilirlik kavramı tedarik zincirinin yönetimi kapsamında incelenmiştir. Malatya ili Organize Sanayi Bölgesi'nde bulunan çeşitli işletmelere sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi konusu kapsamında incelemeler yapılmıştır. Araştırmada 70 farklı işletmeye yer verilmiştir. Bu işletmeler tekstil, gıda, makine/imalat, kimya, elektrik/elektronik, madencilik gibi sektörlerde faaliyet göstermektedir.

İşletme yöneticilerine ekonomik sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik uygulamaları ve sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi algısı ve uygulamaları önündeki engeller başlıkları altında farklı sorular yöneltilmiştir.

Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi algısı başlığı altında yöneltilen sorular dahilinde yöneticilerin büyük çoğunluğunun sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminin ürün kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırdığını söylediği gözlemlenmektedir. Ayrıca yöneticilere iletilen sorular dahilinde sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi uygulamalarına en büyük engel olarak finansal maliyet görülmektedir. Bunun ardından uygulamaların yatırım getirisinin yetersiz olacağı düşüncesi yer almaktadır.

İşletmelerin sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi algısı ile sürdürülebilirlik performansları arasında kabul edilir bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin hepsiyle ilişkili olması dikkat çekicidir. Yapılan anket sonucunda bir ve beş puan verilerek performans kıyaslaması yapıldığında, ilk sırada 4.39 puan ile ekonomik sürdürülebilirlik performansı gelirken ikinci sırada 4.33 puan ile sosyal, üçüncü sırada 4 puan ile çevresel performans yer almıştır.

Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutunun performansına bakıldığında yöneticiler, ürün kalitesinde sağlanan devamlılığın sürdürülebilirlik başarısını getirdiğini söylemişlerdir. Yapılan ankete göre bu başarıyı getiren ikinci özellik olarak üretim aşamasında israftan kaçınmaya yönelik önlemler yer almıştır. Çalıştıkları işletmelerin büyüme hedeflerine ulaşması ise yöneticilere yöneltilen sorular arasında en az puanı alarak önem sırasında son sırada yer almıştır. Çevresel sürdürülebilirlik performansı kapsamında, yöneticilerin en fazla belirttikleri nokta atık malzeme miktarının az olması için geri dönüşüm gibi önlemler almalarıdır. Bunun ardından ise ürün

dayanıklılıklarını ve ömrünü uzatmaya yönelik çalışmalarda bulduklarını söylemişlerdir. Fakat bunun aksine yöneticiler “işletmede yenilenebilir enerji kaynakları kullanılmaktadır” sorusuna en az puanı vermişlerdir. Buradan işletmelerin yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmadıkları ya da önem sırasında son sıraya koydukları sonucuna varılabilir. Sosyal sürdürülebilirlik performansı sorularına bakıldığında ise yöneticilerin en yüksek puanı vererek etik ticaret, insan hakları ve adil işçilik stratejilerine önem verdiği görülmüştür. Bunun ardından çalışanların bireysel özelliklerinin desteklenmesi gelmektedir.

Gültekin’e (2021) göre, yaşanan küresel krizlerin önlenmesi için işletmeler ve devletler arasında ortaklıklar geliştirilmelidir. Böylelikle tedarik zinciri gibi birçok önemli faaliyetin sürdürülebilir kılınması sağlanarak başarı elde edilecektir.

Temiz’in (2020) “*Çevreye Yönelik Farklı Tutum Gösteren Okul Öncesi Öğretmenlerinin Sınıf İçi Çevresel Sürdürülebilirlik Uygulamalarına İlişkin Çoklu Durum Çalışması*” başlıklı çalışmasında çevresel sürdürülebilirlik kapsamı altında yöneltilen sorular dahilinde ekosentrik, antroposentrik ve çevreye yönelik antipatik tutum sergileyen okul öncesi öğretmenlerinin faaliyetleri ve uygulamaları incelenmiştir. Ders/sınıf yöneticisi olarak kabul edebileceğimiz öğretmenlere, bahsedilen çalışmada 7’li likert ölçeğinin kullanıldığı anket uygulanmıştır. Anketteki maddelerden bazıları, “doğa içerisinde olduğumda stresten uzaklaşıyorum”, “mutlu hissetmek istediğimde kendimi doğaya atıyorum”, “hayvanlarda insanlar kadar korunmayı hak ediyor”, “doğal kaynakları rahat bir gelecek için korumalıyız” ve “doğa gereğinden fazla önemseniyor” gibi örneklerdir.

Araştırma sonucunda ekosentrik davranış gösteren öğretmenin, öğrencilerine empati yapmayı öğretmekle sürdürülebilir kalkınma eğitimine büyük katkı sağladığı ölçülmüştür. Ekosentrik öğretmenler çocukların sürdürülebilir aktivitelerde empati yaparak geleceğe yönelik sorunları kavramalarında yardımcı olmuştur ve yardımlaşma tutumunun önemini vurgulamıştır. Antrosentrik davranış gösteren öğretmen, sürdürülebilir aktivitelerin nasıl uygulanması gerektiği konusunda öğrencilerine rol model olmuştur. Araştırmada sürdürülebilir bir gelecek için sürdürülebilir davranış kazanmada öğretmenin çocuklara rol model olmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Çevreye yönelik antipatik antipatik davranış gösteren öğretmenin ise öğrencilerin düşüncelerine önem vermeden konulara öğretmen merkezli yaklaştığı için çocukların sürdürülebilirlik konusuna olan ilgisini azalttığı ve konuya yönlendiremediği ölçülmüştür.

Temiz’e (2020) göre, öğretmen tutumunun sürdürülebilirlik eğitimine direkt olarak yansdığı görülmektedir. Ekosentrik tutumda bulunan öğretmen canlıları önemsememiz gerektiğini ve çevrenin korunması gerektiği-

ni; antroposentrik tutumda bulunan öğretmen çevreye muhtaç olduğumuz ve bu yüzden sürdürülebilir bir toplum olmamız gerektiğini düşünmektedir. Antipatik tutumda bulunan öğretmenin ise çevrenin zaten korunduğu, kendisinin veya öğrencilerinin ek olarak bir şey yapmasına gerek olmadığı görüşünde olduğu sonucuna varılmaktadır.

Ayan'ın (2020) **“Kitlesel Özelleştirme ve Sürdürülebilirlik Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma”** başlıklı çalışmasında bir otobüs imalat işletmesinde görev yapan satılma mühendisi, proje yöneticisi ve satış yöneticisi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Yöneltilen sorular dahilinde, işletmenin güncel teknolojiyi takip etmesi ve müşteri isteklerine hızlı geri dönebilmesi sonucunda kitlesel özelleştirme ile uyumlu çalışmalar gerçekleştirildiği sonucuna varılmıştır. İşletmede sürdürülebilirlik kavramı doğrultusunda ilerlediklerini ve bunu bir felsefe olarak algıladıklarını belirtmişler. Ayrıca işletmenin sürekli pazar araştırması yapıyor olması müşterilerin isteklerini karşılamada avantaj sağlamaktadır. Kurum içerisinde yapılan geçmiş yılların mülakat sonuçlarına göre işletme, hizmetlerinde sağlıklı ve güvenilir olmanın yanında çevresel performans olarak da sürdürülebilirlik faaliyetlerinde bulunmuştur.

Ayan'a (2020) göre, araştırma sonucunda elde edilen bilgiler dahilinde işletmelerin sürdürülebilirlik stratejileri ve çalışması yapması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda, işletmeler çalışmalarında şeffaf olmalıdır. Ürün ve hizmetlerinde gelişim sağlamak için müşterileri ile iletişim içerisinde olmalı ve fikirlerine değer vermelidir. Sosyal ve çevresel değerlere önem vererek bilinçlendirici çalışmalarda bulunmalı ve sürdürülebilirlik felsefesini örnek teşkil edecek şekilde göstermelidir.

Ekiz'in (2020) **“Hazır Giyim Sektöründe Küresel Marka ve Tedarikçi İlişkileri Bağlamında Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarındaki Çatışmalar”** başlıklı çalışmasında örnekleme iki grup toplam sekiz kişi yer almaktadır. İlk grupta küresel marka temsilcileri bulunmaktadır ve ikinci grupta hazır giyim tedarikçileri yer almaktadır. Bu yöneticilerle altışar sorudan oluşan derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı, iki grubun sektördeki çatışmalarını sürdürülebilirlik kapsamında incelemektir. Bulgular şeffaflık, fiyatlandırma, fazla mesai ve çalışma saatleri, iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları ve sürdürülebilirlik standartlarının fazla olması gibi on iki başlıkta toplanmıştır.

Çalışma içerisinde hazır giyim sektöründe sosyal sürdürülebilirliğin önem derecesinden bahsedilmiştir. Ancak tedarik zincirinin farklı aşamalarında sürdürülebilirliğin farklı boyutlarıyla ilgili çok sayıda problemler alanla karşılaşılabileceği de ifade edilmiştir.

Yapılan çalışmada yöneltilmiş sorular dahilinde marka yöneticileri şeffaflık konusunda yeterince şeffaf olmayabildiklerini söylemişlerdir.

Buna örnek olarak gerçeği yansıtmayan bilgilerin verilmesi veya gerçeği olandan farklı göstererek denetimden geçmek verilebilir. Ayrıca tedarikçi sadakatinin üretimdeki etkisine yer verilmiştir. Tedarikçi işletme yöneticilerinden birisi markanın yaşanan sorunlar sonucu müşteri kaybettiğine, bunun sonucunda ise işçilerin çoğunluğunun işten çıkartılması gerektiğine değinmiştir.

Ekiz'e (2020) göre, hazır giyim sektöründe sürdürülebilirliğin üç boyutuna göre değerlendirme yapıldığında her boyut için farklı sorunlar olduğu belirtilmiştir. Ayrıca hazır giyim sektöründe sürdürülebilirlik çalışmalarını tedarikçilerden çok markaların yönettiği vurgulanmıştır. Fakat sektörün küresel çapta gelişmesi ve sürdürülebilirlik kapsamında ilerleyebilmesi için sektörde yer alan her üyenin iş birliği içerisinde olması gerekmektedir.

Aksu'nun (2021) "*Lojistik Merkezlerde Sürdürülebilirlik: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*" başlıklı çalışmasında, örneklem 547 üst düzey tedarik zinciri profesyonelinde oluşmaktadır. Çeşitli kademelerden yöneticilere (müdür, müdür yardımcısı, lojistik direktörü gibi) anket uygulanmıştır. Yöneticilerin çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik uygulamaları ve performansları hakkında yöneltilen soruları cevaplamaları istenmiştir.

Lojistik sektöründeki işletmeler günümüzde artan rekabet ortamıyla birlikte müşterilerin taleplerini karşılama noktasında farklı stratejiler izlemek zorunda kalmışlardır. Bu durum lojistik sektöründeki işletmeleri sürdürülebilir özellikler taşımaya yöneltmiştir.

Araştırma sonucunda yöneticiler en yüksek puanı çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarında vererek, süreç içerisinde lojistik merkezin enerji tasarrufuna yönelik çözümler ürettiğini belirtmişlerdir. Lojistik merkezin ekonomik uygulamalarda kurumsal müşterilere erişim olanaklarını iyileştirdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca lojistik merkezin sosyal uygulamalarda küresel tedarik zincirinde kritik bileşen olduğu görülmüştür.

Yöneltilen sorular dahilinde yöneticiler ekonomik performans kısmında, lojistik merkezin farklı birimler arasında gerçekleştirilen iletişim ve koordinasyon düzeyini artırdığını söylemişlerdir. Sosyal performans için ise genç çalışanların sürece katkı sağladıklarını belirtmişlerdir. Yöneticiler çevresel performans sorularına verdikleri yanıtlarla, atık yönetimde çevre dostu haline geldiklerini ve bu yöndeki uygulamaları yaygın hale getirdiklerini belirtmişlerdir.

İbiş'in (2019) "*Aile İşletmelerinde Sürdürülebilirlik ve Bursa İlinde Bir Araştırma*" başlıklı çalışmasında aile şirketlerinde sürdürülebilirlik konusu incelenmiştir. Kurumsallaşmış işletmeler diğerlerine göre daha yüksek kâr elde etmektedir ve ekonomiyeye katkıları daha fazladır. Bunu

sağlayan en büyük özelliklerin başında ise sürdürülebilir hale gelmek vardır. Çalışma örneğinde ikinci jenerasyon olarak tespit edilen şirketler yer almaktadır. Bu aile şirketlerinin faaliyet gösterdikleri alanlar inşaat ve bayındırlık, holding, toptan ve perakende ticaret, otel ve lokantalar, madencilik, tarım, orman, balıkçılık olarak gruplandırılmıştır.

Araştırmada anket sorularına verilen cevaplara göre aile işletmelerinde, çalışanların yöneticiler için çalışma hissi yaşamaları değil yöneticilerle birlikte çalışma hissi yaşamalarının önemi vurgulanmaktadır. Ayrıca çalışanların başarısının şirketin de başarısı olduğu düşünülmektedir. Buna göre çalışmada aile işletmelerinin başarısının sürdürülebilir hale gelmesindeki unsur aile üyelerinin ve aile üyesi olmayan çalışanların ücretlendirilmesindeki politikadır. Bu durum aile üyesi olmayan çalışanların motivasyonunu etkilemekte ve başarıyı sürdürülebilir hale getirmektedir. Bununla beraber, sürdürülebilirliği etkili hale getiren bir diğer faktör çalışanların şirketi benimsemesi ve sahiplenmesidir. Bu doğrultuda aile şirketi yöneticilerinin uygun adımları atması gerekmektedir.

İbiş'e (2019) göre, Türkiye'de aile şirketleri ekonomiye büyük katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, toplumsal gelenekleri izlemeleriyle sosyal anlamda da katkılarda bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmada özellikle aile şirketlerinin yapısı ve sürdürülebilir hale getirilmesi konusunda inceleme yapılmıştır. İnceleme sonucunda sürdürülebilir aile şirketi yapısında olmayan şirketlerin sürdürülebilir aile şirketi modelini kurması ve bu anlamda adımlar atmaları önerilmektedir.

Ömeroğlu'nun (2020) "*Yenilenebilir Enerjinin Sürdürülebilirlik Üzerindeki Rolü*" başlıklı çalışmasında, yenilenebilir enerjinin daha uzun süreli ve verimli hale gelmesine dikkat çekmiştir. Geçmiş yıllarda yaşanan petrol krizlerinden sonra yeni enerji arayışları ortaya çıkmıştır ve enerji kirliliği baş göstermeye başlamıştır. Yaşanan enerji kirliliğiyle birlikte yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelim başlamıştır.

Yapılan araştırmada proje yöneticisi, organize sanayi müdürü ve benzeri pozisyonlarda görev yapan on iki katılımcı ile mülakat yapılmıştır. Ömeroğlu'na (2020) göre, Türkiye'de sürdürülebilir kalkınma ile birlikte sosyal ve ekonomik geliştirmeler ana hedef olarak belirlenmelidir. Ayrıca enerji ihtiyacının karşılanması ve çevresel dengenin korunması için politikalar uygulanmalı ve eş zamanlı çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Pekdemir'in (2020) sürdürülebilirliğin bilgi teknolojileri proje yönetimindeki etkilerine yer verdiği "*Bilişim Sektöründe Proje Yönetiminde Sürdürülebilirlik için Gerekli Faktörler*" başlıklı çalışmasında enerjide sürdürülebilirlik, iş gücü uygulamalarının sürdürülebilirliği ve etik davranış uygulanmasının sürdürülebilirliği arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırmada bilişim sektöründe proje yöneticisi konumundaki kişilere anket uygulanmıştır. Enerjide sürdürülebilirlik, işgücü uygulamalarındaki dengenin sürdürülebilirliği ve etik davranış ilkelerinin uygulanmasının sürdürülebilirliği arasında pozitif ilişki belirlenmiştir.

Pekdemir'e (2020) göre, ekonomik büyüme çevre zararına karşı yapılmamalıdır benzer bir ifadeyle sürdürülebilirliğin bir boyutundaki gelişme için diğer boyutlardan ödün verilmemelidir. Sürdürülebilirliğin üç boyutu arasında bir denge veya uyum hedeflenmelidir. Buna ek olarak, sürdürülebilirliğin devam etmesi için çalışanların kendilerini geliştirmeye motive edilmesi ve adil davranışlarda bulunulan iş atmosferinin oluşturulması gerekmektedir.

Korkmaz'ın (2020) *“Yöneticilerin Kurumsal Sürdürülebilirlik Algısı ve Farkındalık Düzeylerinin Tespiti Yönelik Bir Araştırma: BIST Bursa Şirketleri Araştırma”* başlıklı çalışmasında, yöneticilerin kurumsal sürdürülebilirlik farkındalıklarını ve algıları tespit etmek amaçlanmıştır.

Çalışma örnekleme imalat/metal, otomotiv, gıda, tekstil, çimento, enerji sektörlerinde yer alan ve sürdürülebilirlik raporlarını yayınlayan on üç firmadan oluşmaktadır. Firmaların genel müdürleri veya genel müdür yardımcıları ile görüşme yapılmıştır.

Araştırma kapsamında sürdürülebilirlik faaliyetlerine ne zaman başladıkları sorulduğunda yöneticilerin çoğunluğu firmalarının kurulduğu günden itibaren sürdürülebilir faaliyetlerde bulduklarını belirtmişlerdir. Sürdürülebilirlik ile ilgili kararları kimlerin aldığı sorulduğunda kararları genel müdür, yönetim kurul başkanı veya sürdürülebilirlik başkanlığının aldığı, firmada sürdürülebilirlik adına bir departman bulunmuyorsa karar merkezinin üst düzey yöneticiler olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca yöneticiler tedarik zinciri, yıllık rapor, yatırım gibi birçok konuda ekonomik sürdürülebilirlik; gelecek nesil yönetimi, toplumsal gelişim gibi birçok konuda sosyal sürdürülebilirlik; iklim değişikliği, enerji tasarrufu gibi konularda çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarında bulduklarını anlatmışlardır.

Korkmaz'a (2020) göre, kurumsal sürdürülebilirliğin sadece kâr elde etmek amacıyla yürütülmediği, sosyal ve çevresel faktörlere de dikkat ederek yapılması gerektiği bilincinin taşındığı görülmektedir. Ekonomik sürdürülebilirlik sosyal ve çevresel faktörler sağlandığında gerçekleştirilebilir. Dolayısıyla kurumsal vatandaşlık oluşturmak, iş hayatı dışında da kişilerin hayatlarına dokunan ve farkındalık kazandıran faaliyetler düzenlenmesi önemsenmelidir.

Kiremitci'nin (2019) *“Sürdürülebilirlik ve Marka İlişkisi Bağlamında Sürdürülebilir Marka Kavramı: Pınar Markasının Sürdürülebilirlik Çalışmaları Üzerine Nitel Bir Araştırma”* başlıklı çalışmasında, sürdürü-

rülebilirlik ve marka kavramının ilişkisi incelenerek sürdürülebilir marka kavramının oluşması açıklanmış, Pınar firmasının markalaşmadaki sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik yolculuğuna yer verilmiştir. Doküman incelemesi ve görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmada markaların doğal kaynakları korumaya özen göstermesi ve enerji sürdürülebilirliğini önemsemesi gerektiğine değinilmiştir. Veri analizleri sonucunda Pınar firmanın sürdürülebilirlik anlayışını bir zorunluluk yerine şirket felsefesi olarak tanımladığı belirtilmiştir. Bulunduğu çevreyi önemsemenin marka anlayışı olduğuna değinilmiştir. Ayrıca firmanın sektörde çevresel sürdürülebilirlikte büyük yer edindiği ve bu konuda çok titiz olduğuna yer verilmiştir.

Kiremitçi'ye (2019) göre, işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlaması için devletin bu kapsamda politikalar uygulaması gerekmektedir. İşletmelere bu bağlamda teşvikler verilmeli ve destekler sunulmalıdır. Çevreye duyarlı işletmelerin sayısının çoğalması ve çevre dostu ürünler üretilmesi sürdürülebilirlik açısından büyük bir adım olacaktır. Ayrıca doğayı daha az tahrip eden ürünlerle birlikte toplumu bilinçlendirecek eğitimler verilmelidir.

Tezcan'ın (2019) **“Liman Yöneticilerinin Limanın Sürdürülebilirlik Performansı Açısından Öncelikli Yetkinliklerinin Değerlendirilmesi”** başlıklı çalışmasının amacı liman işletmelerinde sürdürülebilirlik performansı noktasında liman yönetici yetkinliklerinin değerlendirilmesidir.

Araştırmada yer alan katılımcılar, liman işletme müdürü, liman operasyon müdürü, liman planlama müdürü, liman işleri ve lojistik sorumlusu, liman genel müdürüdür. Katılımcılara, planlama, organizasyon, uzmanlık, yönetim becerisi ve acil durum uygulaması gibi konular hakkında sorular yöneltilmiştir.

Tezcan'a (2019) göre, işletmeler sürdürülebilirliğin çevresel boyutu ile ilgili sorumluluk üstlenmesi gereken paydaşlardan biridir. Liman işletmeleri çevreye yüksek miktarda zarar verebilmektedirler. Bu nedenle liman işletmelerinin çevresel sürdürülebilirlik performanslarını yüksek tutmaları oldukça kritiktir.

Sağır'ın (2019) **“Firmaların Sürdürülebilirlik Stratejileri ile Yeşil Lojistik ve Lojistik Performans Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması”** başlıklı çalışmada, sürdürülebilirlik stratejisi, yeşil lojistik ve lojistik performans değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Lojistik firmaları sürdürülebilirlik faaliyetlerde bulunarak ve stratejilerini sürdürülebilirlik üzerinden yaparak, lojistik alanında kendilerini geliştirmekte ve bunun yanında ekonomik ve çevresel faktörlere de katkıda bulunmaktadır.

Araştırmada alt, orta ve üst yönetim görevlerini gerçekleştiren çok

sayıda kişinin de yer aldığı örnekleme anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, çalışanların çevresel sorunlar konusunda eğitildiği ve ürünlerin yaşam döngüsü kapsamında değerlendirildiği belirtilmiştir. Ayrıca taşımacılıkta verimliliği analiz edebilmek açısından bilgi teknolojisinin kullanıldığı görülmektedir. Buna ek olarak, taşımacılıkta yatay işbirliğinin kullanılması, eko-sürüş kapsamında faaliyetlerde bulunabilmek için bu eğitimi almış sürücülere öncelik verilmesi dikkat çeken sonuçlardandır.

Firmaların çevre bilinciyle stratejilerinde sürdürülebilirliğe yer vermesi sonucunda lojistik performanslarında artış yaşandığı görülmektedir. Ayrıca firmaların yeşil taşıma işlerine yönelmesi çevresel katkının yanı sıra ekonomik yarar da sağlamıştır. Şöyle ki lojistik performans artmış ve rakiplerine karşı avantajlı duruma geçmişlerdir.

Sağır'e (2019) göre, lojistik firmalarının uyguladıkları sürdürülebilirlik faaliyetleri ve stratejileri oldukça olumlu sonuçlar yaratmıştır. Çevre duyarlılığının artması, ulusal ve uluslararası alanda şirketlerin desteklenmesi, yaptırımlar ve çeşitli politikalarla sürdürülebilirlik açısından etki daha da yüksek düzeye yönelmektedir.

Er'in (2019) "*Aile Şirketlerinde Sürdürülebilirlik ve Bursa İlinde Bir Çalışma*" başlıklı çalışmasında, aile şirketlerindeki sürdürülebilirlik unsurları, bunlara hangi oranda ulaştıkları ile bu konuda takip ettikleri yollar incelenmiştir.

Çalışmadaki firmaların sektörleri tekstil, gıda, kuaför ekipmanları, otomotiv makina, mobilya, hırdavat ve soğutma sistemleridir. Çalışmada 14 farklı aile şirketinden yöneticiler ile görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan 7 kişi şirketin yönetim kurulu başkanı, 2 kişi yönetim kurulu üyesi ve 5 kişi onursal başkan pozisyonundaki kişilerdir.

Araştırma sorularına verilen cevaplarda, şirketler sürdürülebilir hale gelmenin kurumsallaşma ile bağlantılı olduğunu savunmuşlardır. Aile şirketlerinin sürdürülebilirliği için kuşaklar arası aktarım olması gerektiği de vurgulanmıştır. Buna ek olarak ülke genelinde içinde buldukları sektöre dair gelişmelerin sürekli takip edilmesi ve güncellemeler yapılması gerektiğini savunmuşlardır.

Er'e (2019) göre, şirketlerin kurumsallaşma seviyelerini arttırmaları gerekmektedir. Bu süreçte gelecek nesiller kendileri profesyonel anlamda sürekli olarak geliştirmeli ve yenilikleri takip etmelidirler. Kurumsallaşma ile kişilere bağılıktan kurtulan şirketler sistemleşerek sürdürülebilirliklerini artırabilmektedir.

Çetinkaya'nın (2019) "*İstanbul'daki Yat Limanlarının Çevresel Sürdürülebilirliklerinin Değerlendirilmesi*" başlıklı çalışmasında, yat limanlarının çevre yönetim uygulamaları ile çevresel sürdürülebilirlikleri değer-

lendirilmiştir. Çalışmada yat limanı yöneticilerine anket uygulanmıştır.

Analiz sonununca en iyi çevresel performans çevre yönetim uygulamaları (ÇYU) kategorilerine göre atık geri kazanımı, bertarafı ve depolanması kategorisindedir. Bunun ardından sırasıyla tekne bakım onarımı, yakıt faaliyetleri ve petrol kontrolü, yat depo boşaltımı ve evsel atıksu, yağmur suyu yönetimi, erozyon ve çökeltme kontrolü uygulamaları kategorileri gelmiştir.

Çetinkaya'ya (2019) göre, araştırmada yer alan yat limanlarının halihazırdaki yönetmelikler ve tabii tutulan denetimler kapsamında iyi performans gösterdiği ancak çevreye olan etkilerinin azaltılması için uygulanabilecek gönüllülük bazlı ÇYU açısından beklenen düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda çevre yönetim planı ve yağmursuyu kirlilik önleme planı hazırlanması; yat limanlarındaki mevcut alanların kapalı alanlara dönüştürülmesi; denize atık deşarjının yasak olduğunu gösteren uyarıcı tabelalarla bilgilendirme yapılması gibi hususlar önerilmektedir.

Çokgüler'in (2019) "*Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Üzerinden Algı Yönetiminin Tüketim Üzerindeki Örtük İşlevi ve Sürdürülebilirlik Kavramının Kurumsal İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkisi*" başlıklı çalışmasında, sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerinin Jean Baudrillard simülasyonu üzerinden nasıl mümkün olabileceği incelenmiştir. Çalışmada bir şirketin Türkiye marka direktörü ile derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Araştırma sorularına verilen yanıtlarda markayı lüks marka yapan unsurun eşsiz içeriği, güven ve sadakat olduğu belirtilmiştir. Sürdürülebilir üretimin markanın pazardaki konumunu güçlendirdiği ve bu durumun tüketiciler tarafından bir tercih edilme sebebi olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle, sürekli markalar tercih edilmek ve devamlılıklarını sağlamak için sürdürülebilirliği benimseyeceklerdir. Tüketiciler de gün geçtikçe daha duyarlı olacakları için sürdürülebilir üretim yapan markaları tercih etmeye devam edeceklerdir. Bunun yanı sıra, yöneticiye göre ekonomik kârlılığın sürdürülebilir olması çevresel ve toplumsal sürdürülebilirlik olduğunda mümkündür. Sürdürülebilirlik uzun vadede ekonomi, çevre ve toplum açısından bir lüks değerdir, ihtiyaçtır.

Sürdürülebilirliğin bir yaşam biçimi haline gelmesi için yaşanacak değişim yukarıdan aşağıya ya da tam tersi şekilde aşağıdan yukarıya bir değişim değil; hem bireysel hem marka stratejisi açısından bilinçli ve kolektif hareketle tüm mekanizmalarda aynı anda işteş yapıyla gerçekleşmesi gereken bir değişimdir.

Çokgüler'e (2019) göre, yeni bir gezegende yaşam yaratmadan daha önce dünyada var olan kaynakları korumak önemlidir. Dolayısıyla hükü-

metlerin, şirketlerin ve dinlerin planlarını ekonomik, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirlik kapsamında yeniden şekillendirmeleri gerekmektedir.

Savaş (2019) *“Tüketim Toplumunda Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sürdürülebilirlik: Tüketici Katılımı ile Yapılan Sosyal Kampanyalara Yönelik Niteliksel Bir Araştırma”* başlıklı tez çalışmasında, perakende sektöründe faaliyet gösteren beş kurumun sürdürülebilir kalkınmayla ilişkili sosyal ve çevresel faaliyetlerini incelemiştir. Araştırmada firmaları kıyaslamak yerine uyguladıkları sosyal sorumluluk modellerinin benzerliğini ve paydaşlarıyla ortaklaşa sosyal fayda ürettiklerini ortaya koyabilmek hedeflenmiştir. Başka bir ifadeyle, kurumların sosyal girişimlerindeki katılım olgusu üzerine odaklanılmıştır.

Araştırmaya göre, işletmeler sürdürülebilir kalkınma hedeflerini gerçekleştirebilmek için tutarlı yatırım modelleri izlemektedir. Bununla beraber araştırmada, işletmelerin çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği ön plana alacak şekilde toplumsal adaleti sağlamak için projeler geliştirdikleri ve bu noktada paydaş katılımı bekledikleri gözlemlenmiştir.

Savaş’a (2019) göre, toplumsal değerlerin piyasa üzerinden üretilen ve tüketilen bir olgu olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, araştırmada örneklenildiği üzere kurumlar tarafından çeşitli girişimler gerçekleştirilmektedir. Kurumların toplumsal ve çevresel faydayı gözeterek hareket etmelerinde rol oynayan önemli bir unsur bağış ve toplumsal faydanın stratejik şekilde kullanılmaya başlanmasıdır. Şöyle ki kurumlar tüketici katılımını değerli görmekte ve iletişim stratejisi olarak kullanmaktadır çünkü birey tüketici olarak satın aldığı ürün veya yaptığı bağış ile amaca destek olmaktadır. Özetle, kurumlar açısından amacın sürdürülebilirliğe katkı sağlayarak kâr sağlamak olduğu, tüketiciler açısından ise sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktan kaynaklı memnuniyet duymak olduğu söylenebilir.

Üye (2019) *“Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sürdürülebilirlik Uygulamaları: İzmir İline Yönelik Bir Araştırma”* başlıklı çalışmasında KOBİ’lerde sürdürülebilirlik konusu hakkındaki görüşleri belirlemek ve uygulamaların karşılıklarını analiz etmek amaçlanmıştır. İmalat, hizmet ve ticaret sektöründen 10 farklı KOBİ’de anket yöntemi kullanılarak veri toplanmış olan çalışmada, katılımcıların yaklaşık yarısı firma ortağı, orta ve üst düzey yöneticilerden oluşmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre KOBİ’lerdeki başlangıç ücretleri işletmenin sürdürülebilirliği açısından önemli bir kriterdir. Ayrıca çalışanların çeşitlendirilmesi ve devrinin yüksek olması işletmenin sürdürülebilirlik konusunda kısa sürede daha iyiye gitmesini sağlayacaktır. Bunlara ek olarak, çalışanlara insan haklarına dair eğitimler verilmesi, kadın-erkek eşitliğinin sağlanması hususları çalışanlara güven, yüksek performans sağlayacak ve işletmeyi geliştirecektir.

Ayrıca çalışmada işletme uygulamalarının kanun ve yönetmelikler ile ilgili değerlendirmelerine yer verilmiştir. Şöyle ki işletmeler kanun ve yönetmelikler gereği belli prosedürlerden geçmektedir. Bu kurallara uyan işletmelerin tüketici, toplum ve diğer işletmelerin gözünde daha güvenilir ve sürdürülebilir hale geldiği görülmüştür. İşletmelerin çevre kanununa, rekabet kurallarına, ürün tedarik ve kullanım kurallarına uyum göstermesi durumunda, örneğin yasa dışı uygulamalardan çocuk işçiliğinin önlenmesi sağlandığı takdirde KOBİ'lerde sürdürülebilirlik noktasında iyi performans göstermenin yolu açılmış olacaktır.

KOBİ'ler gelecek nesillere iyi miras bırakmak istiyorlarsa sürdürülebilirlik düşüncesini benimsemelidirler. Çünkü sürdürülebilirlikle birlikte sadece ekonomik anlamda değil çevresel ve toplumsal anlamda da katkı sağlanmış olmaktadır. Dolayısıyla yarının dünyası da göz önünde bulundurulmalı, ekonomik değerlendirme mutlaka çevresel ve ekolojik değerlendirmeyle birlikte yapılmalıdır. Bu anlamda KOBİ'ler sürdürülebilirlik aşamalarını takip ederek örnek olabilir ve fark yaratabilirler.

Kurnaz'ın (2019) "*Samsun İlinde Genç Çiftçi Desteğinden Yararlanan İşletmelerin Sosyal ve Ekonomik Sürdürülebilirlikleri*" başlıklı çalışmasında, Türkiye'de tarım sektöründe Genç Çiftçi Projesi (GÇP) desteği alan işletmelerin ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlikleri ve etkili faktörler incelemiştir. Bu kapsamda araştırma verileri, Samsun'da 2016 yılında GÇP desteğinden yararlanan 100 yönetici ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin sürdürülebilirliği ve sağlıklı şekilde kararlar alabilmesinde mali ve fiziki kayıt tutmak oldukça önemli yere sahiptir. Fakat araştırmada yöneticilere sorulduğunda sadece %20'sinin mali ve/veya fiziki kayıt tuttuğu saptanmıştır. Ayrıca, işletmelere ait ortalama sosyal sürdürülebilirlik endeksi 0,59'dur. Bunun yanı sıra, işletmelerin %75'inin kısa dönemde ekonomik olarak sürdürülebilir ancak sadece %17'sinin uzun dönemde ekonomik olarak sürdürülebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Oysa işletmelerin hiçbirinin sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilecek olan agro-turizm, yerel ürünlerin doğrudan satışı ve tarım dışı konularda sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği yapma gibi herhangi bir faaliyeti bulunmamaktadır. Destek miktarı konusunda ise yöneticilerin %73'ü desteğin yetersiz olduğunu düşünmektedir.

Kurnaz'a (2019) göre, tarım sektöründeki sorunların çözülmesi, maliyetleri düşürerek kazancı artırmak ve kalkınma için sektörün her alanında kurumlar arası koordinasyonun sağlanması ve kaynakların korunması önemli hususların başında gelmektedir. Sektördeki işletmelerin oda birlikleri, teknoloji firmaları ve birçok kurum ile bir arada koordinasyon içerisinde çalışması önerilmektedir. Ayrıca sektörde teknolojik sistemlerin,

bilgisayar yazılımlarının, üretim ve pazarlama alanlarında ve işgücünde kullanılması gerekmektedir.

Özdeş'in (2019) *“Asırlık Aile İşletmelerinin Sürdürülebilirlik Sürecinin İşleyişi Üzerine Bir Araştırma”* başlıklı çalışmasında, asırlık aile işletmelerinin sürdürülebilirliklerini nasıl sağladıkları incelenmiştir. Bunun için belirlenen 25 asırlık işletmede aile fertleri ve/veya işletmelerin üst düzey yöneticileriyle görüşmeler yapılarak genel, ekonomik sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sürdürülebilirlik ile ilgili 40'ar soru yöneltilmiştir. İşletmelerin yaklaşık yarısı gıda sektöründen, diğerleri ise otelcilik, saatçilik, çiçekçilik, hamam gibi farklı sektörlerden işletmelerdir.

Araştırma sonuçlarına göre, işletmelerde gelenek ve göreneklere bağlılığın devamlılığı ve tecrübelerin sonraki nesle aktarıldığı tespit edilmiştir. Günümüzde işletmeler genellikle hızlı büyümeye çalışmaktadır ve bu durum onları batma tehlikesiyle karşı karşıya bırakabilmektedir. Bunun tersine, asırlık aile işletmelerinin kontrollü büyüme yolunu tercih etmeye yönelik veya var olan şekliyle devam etmeye yönelik tutum ve davranışları sürdürülebilirliklerine katkı sağlamaktadır.

Buna ek olarak, görüşmelerde devlet teşvikleri ve meslek odaları vb. kuruluşların genel olarak yeterli düzeyde finansal kaynak sağlayamadığı dolayısıyla bu tür kaynakları kullanmadıkları, bunun yerine işletmenin kendi finansal gücüyle, tutumlu olarak ve genellikle ailenin mal varlığını gerektiğinde işletme çıkarları doğrultusunda kullanmaları sayesinde işletme devamlılığını sağladıkları belirtilmiştir.

Araştırmanın bir diğer sonucu, aile işletmelerinin diğer işletmelere kıyasla itibarlarına daha fazla önem verdiklerinin, ailelerine ve topluma karşı sorumluluk duygularının yüksek olduğunun ortaya konulmasıdır. Bu işletmelerde çalışanlarla bütünleşme vardır, tüm çalışanların eğitim ve gelişimine yönelik yatırımlar yapılmaktadır. İşletmelerde müşteri odaklılık ve kaliteden taviz vermemek öne çıkarılmıştır. Devamlılık için profesyonel yönetim ve kurumsallaşma çalışmalarına önem vermektedirler. Bununla birlikte, işgücü devir oranının genellikle düşük olduğu ve bu hususta işletmelerde kadınlara pozitif ayrımcılık yapılması gibi çeşitli uygulamaların rol oynadığı belirlenmiştir.

Özdeş'e (2019) göre, asırlık işletmeler çevre konusunda duyarlıdır. Sürdürülebilirlik için enerji tüketimini azaltmanın olmazsa olmaz olduğunun farkındadırlar. Öyle ki içlerinde alternatif enerjiye yönelme ve yeşil fabrika kurma düşüncesine sahip olanlar vardır.

Günel (2019) *“Aile İşletmelerinin Sürdürülebilirlik Süreci Üzerine Bir Araştırma”* başlıklı çalışması Hatay ilindeki büyük ölçekli olmayan 15 aile şirketinin sürdürülebilirlik faaliyetleri 39 sorudan oluşan görüşme üze-

rinden yapılmıştır. Bu şirketler kahveci, çıkırıkçı, lokumcu, ciltçi gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerdir. Şirket yöneticilerine sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal alanları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. İşletmeler adına katılan bu yöneticiler aynı zamanda aile üyeleridir ve kendisi görüşmeye katılamamış olan kişinin yerine eski kuşaktan bir aile üyesi katılım göstermiştir.

İşletmelerden 7 tanesinde kısa vadeli ve sadece 3 tanesinde uzun vadeli plan yapılmaktadır. Kısa veya uzun vadeli planlama yapmayanlar sadece günü kurtarmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Yöneltilen “Ürün kalitenizi yükseltmek için bir çalışmanız mevcut mu?” sorusuna bütün işletmeler zaten müşterilerin kaliteden memnun oldukları için işletmeyi tercih ettiklerini dolayısıyla memnuniyeti artırmak için kampanya ya da indirim gibi bir uygulama yapmaya ihtiyaç duymadıklarını, üretim yapanlar dışında teknolojik gelişmeleri takip etmediklerini belirtmişlerdir. Hatta 9 işletme, kriz durumunda bile satışlarını artırmak için reklam gibi herhangi bir çalışma yapmamıştır. Böyle bir durum içerisinde üretim işletmeleri üretim miktarlarını azaltarak mevcut ürünleri üzerinden satışa yönelirken, orta ölçekli işletmeler küçülmeye giderek, satış üzerine çalışan işletmeler ise az ve risksiz mal satışı yaparak ekonomilerini kontrol altında tutmaya çalışmışlardır.

Çevresel sürdürülebilirlik soruları kapsamında, işletmelerin çevre konusunu maliyet kontrolleriyle ilişkili olarak değerlendirerek hareket ettikleri ve iş süreçlerini direkt etkilemeyen aksiyonlara yönelmedikleri görülmüştür. Buna göre, tüm işletmeler ihtiyaç olmaması halinde ışık ve makinaları kapattıklarını, 7 işletme geri dönüşüme önem verdiklerini, fakat sadece 2 işletme karbon ayak izinin enerji ve çevreyle ilgili olduğunu bildiklerini belirtmişlerdir.

Sosyal sürdürülebilirlik süreçleri incelendiğinde işletmelerin çalışanlarıyla ve müşterileriyle iyi ve güvene dayalı ilişkiler geliştirdikleri belirlenmiştir. Bütün işletmeler etik standartlar, insan hakları ve eşit ödeme, çalışma koşulları, yardımseverlik, güven ve dürüstlük göstergelerini önemli görmektedirler. Diğer taraftan işletmelerin hiçbiri yetenek yönetimi ve sosyal sorumluluk göstergeleri için çalışma yapmamaktadır ve hiçbirinde işletme bünyesinde sosyal sorumluluk projesi yürütülmemektedir.

İşletmelerde direkt üretim ve satışa odaklanılarak kaliteyi koruma ve karşılıklı güvene önem verildiği örneğin uzun yıllar aynı tedarikçilerle çalışıldığı; diğer taraftan marka, rekabet analizi gibi daha kurumsal, sermaye sağlamaya ve büyümeye yönelik ekonomik sürdürülebilirlik göstergelerinin ise önemsenmediği görülmüştür.

Günel’a (2019) göre, ekonomiye büyük katkısı olan aile şirketlerinden sürdürülebilirlik faaliyetlerini takip etmeyenler ilerleyen süreçlerde sorun

yaşayacaklardır. Yeni jenerasyonun üniversite eğitimi alarak farklı alanlardaki işlere yönelmesi gibi sebeplerle işletmelerin çoğunun sonraki nesillere aktarılmasını kapatılmak zorunda olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Demirtaş Doğan'ın (2019) "*Çevresel Sürdürülebilirlik ve Kütüphaneler: Yeşil Kütüphaneler*" başlıklı araştırmasında kütüphanelerde çevre dostu uygulamaları tespit etmek, kullanıcılar olarak öğrencilerin yeşil kütüphane algıları ile hayatlarındaki çevresel farkındalık ve tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Kocaeli'nde 1 ve İstanbul'da 10 üniversite kütüphanesi yöneticilerine ve kullanıcılarına anket uygulanarak veri toplanmıştır.

Sonuçlara göre, kütüphanelerin büyük çoğunluğunun çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerini gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bununla ilgili en yaygın uygulamalar gereksiz ışıkların söndürülmesi, mesai bitiminde elektronik cihazların kapatılması, gereksiz çıktı alınmaması, katı atıkların toplanması, koleksiyona dahil edilmeyen kaynakların bağışlanması veya geri dönüşüme gönderilmesi olarak belirlenmiştir. Ayrıca yeşil grupta yer alan kütüphaneler sıralamasında ilk üç sırada vakıf üniversiteleri yer almıştır ve bu durum vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine göre bütçe konusunda daha rahat olması şeklinde açıklanmıştır.

Çalışmada çevre ile ilgili bir eğitim almadığını ancak eğitim almak istediklerini belirtenlerin oranı oldukça yüksektir. Ayrıca çevre ile ilgili eğitim alanların diğerlerine oranla günlük yaşamlarında çevresel farkındalık ve tutumlarının yüksek olacağı sonucu belirlenmiştir. Yöneticilerin büyük çoğunluğu kütüphanelerin çevresel sürdürülebilirlikle ilişkisi olduğunu desteklemiş, çok az sayıda yönetici bu konuda kütüphanelerin yerine farklı birimlerin rol alması gerektiğini belirtmiştir.

Demirtaş Doğan'ın (2019) belirttiğine göre, kütüphaneler yoğun kullanılan birimlerdir ve önemli misyonlarından biri kullanıcıların akademik, kültürel vb. tüm bilgi ihtiyaçlarını karşılamaktır. Dolayısıyla kütüphanelerin çevresel sürdürülebilirlik adına üniversitelerde çevresel farkındalık oluşturacak etkinliklerde rol alması önemlidir. Öncelikle kütüphane yöneticilerinin ve çalışanlarının çevresel farkındalıklarının artırılması amacıyla çalışmalar yapılması yararlı olacaktır. Yeşil kütüphane kavramı binanın ötesinde bir kapsama sahiptir. Başka bir ifadeyle, bina olarak enerji, su, malzeme kullanımını gibi konularda çevre dostu uygulamaları kullanmanın yanı sıra çoğunlukla öğrencilerden oluşan kullanıcılarının çevre ile ilgili eğitim, sergi vb. etkinlikler yoluyla farkındalıklarını artırmaya katkı sağlayabilirler. Bu sayede, üniversiteden başlayarak topluma yayılan çevre bilinci oluşturulabilir.

4. Sonuç ve Öneriler

Sürdürülebilirlik gelecek kuşaklara zarar vermeden bugünün ihtiyacını karşılamayla ilgilidir, dolayısıyla bir lüks ya da bir ihtiyacın ötesinde

bir zorunluluk olarak düşünölmelidir. Yakın dönemde küresel ısınmanın olumsuz etkilerinin oldukça yoğun hissedilmesiyle ve doğal kaynak tüketimindeki hız kesmeyen artışla birlikte sürdürülebilirlik kavramı daha fazla gündeme gelmektedir. Ortaya çıkan bu olumsuz tabloda büyük pay sahibi olan işletmelerden artık sürdürülebilirlik konusunda stratejik adımlar atarak tablonun daha kötü hale gelmemesini ve iyileştirilmesini sağlamaları beklenmektedir. Bu noktada işletmelerde ekonomik sürdürülebilirlikle birlikte çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğin gerçekleştirilmesinde özellikle planlama yapma ve başarılı şekilde uygulama konusunda yöneticiler kritik rol üstlenmektedir.

Yöneticinin sürdürülebilirliğe bakış açısı o işletmenin sürdürülebilir olup olmayacağı konusunda bir fikir verebilir ve işletmenin gerçekleştirdiği uygulamalarla toplum ve çevre üzerinde yaratacağı olumlu ve olumsuz etkiye ilişkin en kritik işaretlerdendir. Bu düşünceden hareketle, bu çalışmada sürdürülebilirlikle ilgili olarak yöneticilerin görüş ve yaklaşımlarının derlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, 2019-2020 yılları arasında Türkiye’de kurumsal sürdürülebilirlik ile ilgili yazılmış, YÖK Tez Merkezi’nde erişilebilir olan Türkçe yüksek lisans ve doktora tezleri taranmıştır.

Tarama sonucunda konu itibarıyla en fazla Mimarlık, Endüstri Mühendisliği, Kamu Yönetimi, Bankacılık, Enerji, Çevre Mühendisliği ve İşletme alanında tezler olduğu görölmüştür. Ardından tezlerin özet, örneklem ve veri toplama yöntemleri incelenerek yöneticilerin bakış açılarını yansıtmaya üzerine sonuçlar bulmuş olan 21 çalışma olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda bir derleme çalışması yapılmıştır. Buna göre, 21 tezin her birinde yöneticilerin sürdürülebilirlik hakkındaki anket ve/veya görüşme sorularına verdikleri yanıtlara göre bakış açıları, yorumları veya tez yazarının genellediği ve/veya vurguladığı noktaların neler olduğu belirlenmiştir.

İncelenen çalışmalarda yöneticilerin verdikleri yanıtlara göre genel olarak şu noktalar dikkat çekmektedir:

Sadece az sayıda işletmede sosyal ve çevresel faktörlere az önem verilerek sürdürülebilirlik yalnızca ekonomik boyuttan ibaret olarak görölmektedir. Yöneticilerin öncelik verdiği dolayısıyla işletmelerin özellikle önemseddiği sürdürülebilirlik boyutu çevresel sürdürülebilirliktir. Bunun yanı sıra sosyal sürdürülebilirlik faaliyetleriyle birlikte işletmeler hem buldukları toplum adına hem de kendileri ve çalıştıkları ekip arkadaşları adına katkılar sağlamaktadırlar.

Çalışmalarda çoğunlukla sürdürülebilirliğin öneminin anlatılması gerektiği vurgulanmıştır. Bu sebeple işletmelerin eğitimler ve çeşitli faaliyetler yoluyla çalışanların ve bireylerin farkındalığını artırması gerektiği önerilmiştir. Bununla birlikte, hükümetin, kurum ve kuruluşların belli prosedürler dahilinde sürdürülebilirliği denetlemesi ve bu denetimleri zorunlu

hale getirmesi gerektiği savunulmuştur. Ayrıca bu prosedürlere uymayanların veya kendi çıkarları adına çevreye, doğaya veya topluma zarar verenlerin çeşitli yaptırımlara uğratılması gerektiği sunulmuştur.

Yöneticiler sürdürülebilir ve verimli ilerleme sağlamak için çalışanların motivasyonunun sağlanması gerektiğini düşünmektedirler. Bunun ise ücretlendirmenin, çalışma saatlerinin, iş yükünün, adil olmanın, etik davranışlarda bulunmanın ve şeffaflığın gözden geçirilmesi ile gerçekleşeceği savunulmuştur.

Özetle bu çalışmada seçilmiş olan tezlerde yöneticilerin belirttikleri görüşler kapsamında, işletmelerin sürdürülebilirlik üzerine gerçekleştirdikleri veya öncelik verdikleri faaliyetler ile sahip oldukları bilinç tespit edilmeye çalışılmıştır. İncelenmiş olan kurumlarda sürdürülebilirliğin hangi boyutlarında kurumun ne tür faaliyetler planladığı veya gerçekleştirdiği görülebilmektedir. Başka bir ifadeyle, yöneticilerin görüşlerine göre kurumsal sürdürülebilirlik belirlenmiştir. Bununla beraber çalışmalarda sayıları değişmekle birlikte, kimi işletmenin yoğun olarak çevresel, kimi işletmenin sosyal, kimi işletmenin ise ekonomik yönde sürdürülebilirlik faaliyetlerini önemsendiği görülmüştür. Gelecek çalışmalar bu nokta üzerine odaklanabilir. Ayrıca sürdürülebilirliğin farklı boyutlarının hangi sektörde, hangi meslekte veya hangi organizasyon yapısı içerisinde ne gibi etkileri olduğu incelenebilir ve bunun alana önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksu, C. (2021). *Lojistik merkezlerde sürdürülebilirlik: bir ölçek geliştirme çalışması*. Doktora tezi. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Ayan, Ş. (2020). *Kitlesel özelleştirme ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik keşifsel bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çetinkaya, O. (2019). *İstanbul'daki yat limanlarının çevresel sürdürülebilirliklerinin değerlendirilmesi*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çokgüler, B. (2019). *Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı üzerinden algı yönetiminin tüketim üzerindeki örtük işlevi ve sürdürülebilirlik kavramının kurumsal itibar yönetimi üzerindeki etkisi*. Yüksek lisans tezi. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirtaş Doğan, H. (2019). *Çevresel sürdürülebilirlik ve kütüphaneler: yeşil kütüphaneler*. Yüksek lisans tezi. Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ekiz, U. (2020). *Hazır giyim sektöründe küresel marka ve tedarikçi ilişkileri bağlamında kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarındaki çatışmalar*. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Er, F. N. (2019). *Aile şirketlerinde sürdürülebilirlik ve Bursa ilinde bir çalışma*. Yüksek lisans tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdede, S. B., & Bektaş, S. (2014). Ekolojik Açıdan Sürdürülebilir Taşınmaz Geliştirme ve Yeşil Bina Sertifika Sistemleri. *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 66(611), 1–12.
- Gültekin, S. (2021). *Tedarik zinciri yönetiminde sürdürülebilirlik uygulamaları ve Malatya ili örneği*. Yüksek lisans tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Günel, D. (2019). *Aile işletmelerinin sürdürülebilirlik süreci üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İbiş, Z. (2019). *Aile işletmelerinde sürdürülebilirlik ve Bursa ilinde bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Kiremitci, G. (2019). *Sürdürülebilirlik ve marka ilişkisi bağlamında sürdürülebilir marka kavramı: Pınar markasının sürdürülebilirlik çalışmaları üzerine nitel bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Korkmaz, D. H. (2020). *Yöneticilerin kurumsal sürdürülebilirlik algısı ve farkındalık düzeylerini tespite yönelik bir araştırma: BİST Bursa şirketleri araştırması*. Yüksek lisans tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Kurnaz, H. (2019). *Samsun ilinde genç çiftçi desteğinden yararlanan işletmelerin sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlikleri*. Yüksek lisans tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Öcal, C., & İnce, H. H. (2012). Sürdürülebilir Yapı Tasarımı ile Değişen İhtiyaçlar. *International Construction Congress*.
- Ömeroğlu, M. (2020). *Yenilenebilir enerjinin sürdürülebilirlik üzerindeki rolü*. Yüksek lisans tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdeş, E. (2019). *Asırlık aile işletmelerinin sürdürülebilirlik sürecinin işleyişi üzerine bir araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pamuk, R., & Kuruoğlu, M. (2016). İnşaat Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Bina İnşaatlarında Evrensel Uygulama Örnekleri. *Beykent Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 9(1), 161–177.
- Pekdemir, M. (2020). *Bilişim sektöründe proje yönetiminde sürdürülebilirlik için gerekli faktörler*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sağır, T. (2019). *Firmaların sürdürülebilirlik stratejileri ile yeşil lojistik ve lojistik performans arasındaki ilişki: bir alan araştırması*. Yüksek lisans tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Savaş, D. (2019). *Tüketim toplumunda kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilirlik: tüketici katılımı ile yapılan sosyal kampanyalara yönelik niteliksel bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Temiz, N. (2020). *Çevreye yönelik farklı tutum gösteren okul öncesi öğretmenlerinin sınıf içi çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin çoklu durum çalışması*. Yüksek lisans tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Tezcan, Ö. (2019). *Liman yöneticilerinin limanın sürdürülebilirlik performansı açısından öncelikli yetkinliklerinin değerlendirilmesi*. Yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Üye, E. (2019). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde sürdürülebilirlik uygulamaları: İzmir iline yönelik bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bölüm 5

**FARKLI SOSYOEKONOMİK DÜZEYE
SAHİP KADINLARIN EVDE YAPTIKLARI
KIŞLIK YİYECEKLERİN GASTRONOMİK
AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ:
ANKARA İLİ ÖRNEĞİ**

Damla BAYLAN KALAYCI¹

Fulya SARPER²

¹ Arş Gör., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, İstanbul, TÜRKİYE; <https://orcid.org/0000-0002-6578-629X>

² Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Ankara, TÜRKİYE <https://orcid.org/0000-0001-6386-9385>

* “Farklı Sosyoekonomik Düzeye Sahip Kadınların Beslenme Alışkanlıkları ve Evde Yaptıkları Kışlık Yiyeceklerin Gastronomik Açıdan Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği” isimli Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir

1.Giriş

Kadınlar göçebelik zamanından günümüze kadar mevsiminde kolay ve daha uygun fiyatlarla ulaşılabilen besinlere üretimin en az düştüğü ve fiyatların yükseldiği kış mevsiminde de ulaşabilmek ve daha ucuza tüketebilmek için farklı saklama metotlarıyla kışlık yiyecekler hazırlamaktadır (Yavuz, Dağdemir ve Altınkaynak, 2002). Kadınların kışlık yiyecek hazırlıkları yaşadıkları coğrafyaya, iklime, kültüre göre şekillenmekte ve yiyeceklerin saklanması bölgeden bölgeye değişen farklı metotlar uygulanmaktadır. Bu metotlara; fermantasyon, kurutma, dondurma, dumanlama ve konserveleme örnek olarak verilebilmektedir (Kocatepe ve Tırıl, 2015; Sarı, 2017).

Kadınların uyguladıkları bu metotlarla kendi bölgelerinde yetişen ürünlerin kullanılmasıyla reçel, marmelat, turşu, tarhana, salça, erişte, pekmez, zeytin, pestil, un, yufka, pastırma ve sucuk gibi kışlık yiyecekler elde edilmektedir (Kocatepe ve Tırıl, 2015). Elde edilen bu kışlık yiyeceklerle kadınlar hem kendi ihtiyaçlarını karşılamakta hem de yaptıkları yiyecekleri satarak aile bütçesine katkıda bulunmaktadır (Özdemir ve Zenar, 2017). Eskisi kadar evde zaman geçiremeyen kadınlarda ise hazır yiyecek tüketimi artarken buna paralel olarak 21yy'da tüketici bilincinin artması ve bireylerin doğal, sağlıklı ve lezzetli gıda tüketme eğilimleri, geleneksel kışlık yiyeceklerin tüketiminde artış gözlenmesine sebep olmaktadır (Serçeoğlu, 2014; Sarı, 2017)

Kışlık yiyeceklerin yapımının; bireylerin yaşadığı coğrafya, çevre ve kültürden etkilenmesi, bireylerin yemek kültürlerinin hakkında bilgi vermesi ve sağlıklı besinler olarak düşünüldükleri için insanların beslenme alışkanlıkları içerisinde yer alması, söz konusu yiyeceklerin gastronomik açıdan değer taşımalarına neden olmaktadır (Kadıkoğlu-Çevik, 2014; Türker, Türkmen ve Çaymaz, 2019).

Bu çalışma Ankara'da ikamet eden kadınların evlerinde yaptıkları kışlık yiyecekleri gastronomik açıdan değerlendirmek ve sosyoekonomik düzeylere göre değişiklik olup olmadığını saptamak amacıyla yapılmıştır. Ayrıca sosyoekonomik geliri orta ve yüksek olan kadınların evlerinde yaptıkları kışlık yiyecekler bakımından değerlendirilmesi de çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Kışlık Yapılan Yiyecekler ve Gastronomik Açıdan Değerlendirilmesi

İnsanlık tarihi boyunca tüm toplumlar, yaşadıkları coğrafi özelliklere göre kendilerine özgü bir damak tadı ve mutfak kültürü oluşturmuşlardır. Bu mutfaklara özgü tatlar ve servis şekilleri zamanla literatürde yer

almaya başlayan “gastronomi” kavramını ortaya çıkarmıştır. Gastronomi; bireylerin yaşadığı çevrenin, toplumun, kültürün ve sosyoekonomik durumunun etkisiyle yeme ve içme alışkanlıklarının belirlenmesini, iyi ve sağlıklı yemeğin üretiminden tüketimine kadar geçen aşamaları içeren kapsamlı bir süreçtir. Türk toplumunda çok eski zamanlardan beri hemen hemen her ailede kadınların kışlık erzak hazırlamaları oldukça yaygın bir durumdur. Bunun nedeni Türkiye’nin bazı bölgelerinde, kışın büyük bir kısmının soğuk ve karlı geçmesi, taze meyve ve sebzelerin yetiştirme süresinin kısa olması, ulaşım koşullarının yetersiz olması, yazın tüketilen bazı yiyeceklerin kışın da tüketilmek istenmesidir (Baysal, 2009). Ailenin beslenmesinden sorumlu olan kadınlar, kışın daha fazla besine ulaşabilmek, besinleri bozulmadan, besin öğelerini kaybetmeden kullanılabilir ve besinleri mevsiminde daha uygun fiyata alarak evin ekonomisine destek olmak amacıyla kışlık ürünler hazırlamaktadır. Kadınların hazırladıkları kışlık ürünlere; erişte, salça, reçel, turşu ve tarhana gibi ürünler örnek verilebilmektedir (ekitap.ktb.gov.tr, 2020; Kocatepe ve Tırıl, 2015).

Kışlık ürünler üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde bu ürünlerin yapımın uzun yıllar öncesine dayandığı, yapımında bireylerin yaşadığı coğrafyadan, çevreden ve ekonomik durumundan etkilendiği görülmektedir. Kışın tüketmek için geleneksel yöntemlerle hazırlanan ürünler kadınların kuşaktan kuşağa aktardığı birtakım deneyimleri ve teknik bilgileri içermektedir (Kadıkoğlu-Çevik, 2014). Bu teknik bilgiler Türkiye’nin kültürel çeşitliliğine, etnik yapısına ve fauna-flora farklılıklarına göre değişmekte ve yapılan ürünler bireylerin yaşadığı coğrafyaya, bölgeye ve iklime göre şekillenmektedir. (Sarı, 2017; Kadıkoğlu-Çevik, 2014).

3.Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu tezin temel amacı Ankara’da ikamet eden kadınların evlerinde yaptıkları kışlık yiyecekleri gastronomik açıdan değerlendirmek ve sosyoekonomik düzeylere göre değişiklik olup olmadığını saptamaktır. Ayrıca sosyoekonomik geliri orta ve yüksek olan kadınların evlerinde yaptıkları kışlık yiyecekler bakımından değerlendirilmesi de çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezler aşağıda verilmektedir:

H₁. Kadınların sosyoekonomik durumları ile yemek yerken dikkat ettikleri durumlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{1a}. Kadınların sosyoekonomik durumları ile gelirlerinden beslenmelerine ayırdıkları miktar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{1b}. Kadınların sosyoekonomik durumları ile kışlık yiyecekleri

hazırlama durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H_{1c}. Kadınların sosyoekonomik durumları ile besinleri saklama yöntemleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{1d}. Kadınların sosyoekonomik durumları ile kışlık yiyecekleri tüketme durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{1e}. Kadınların sosyoekonomik durumları ile yaptıkları kışlık ürünlerle aile bütçesine katkıda bulunma istekleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H₂. Kadınların eğitim durumları ile beslenme eğitimi almaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₃. Kadınların meslekleri ile evlerinde kışlık yiyecekler hazırlama durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara'nın çeşitli ilçelerinde yaşayan ve sosyoekonomik düzeyleri birbirinden farklı 18 yaşından büyük kadınlar oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu Adrese Dayalı Kayıt Sistemi (ADNKS) verilerine göre, Ankara ilinde yaşayan 14 yaşından büyük kadınların sayısı 2.220.021 kişidir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020). İstatistik verilerinde 18 yaş 15-19 yaş gruplandırılması içerisinde yer aldığından kişi sayısı için veriler 14 yaş üstü kadınlara göre bildirilmiştir.

Çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklem sayısı belirlenirken evrene karşı örneklem hesaplama tablosu aracılığıyla evreni temsil etmesi gereken minimum örneklem sayısı 387 olarak belirlenmiştir (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2017). Anket formlarının uygulanmasının ardından toplam 457 anket formu elde edilmiştir. Geçerli sayılan 423 anket formu örnekleme dahil edilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Veriler 2020 yılı şubat ve mart ayları arasında Ankara'da yaşayan 18 yaş ve üzeri kadınlardan, yüz yüze toplanırken, mart ve mayıs ayları arasında Covid 19 salgını nedeniyle veriler online olarak toplanmıştır. Anket genel bilgiler, beslenme alışkanlıkları ve kışlık ürünler bölümü olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır.

İlçeler bazında yapılan çalışmada sosyoekonomik gruplar önceki yıllarda Ankara'nın ilçeleri üzerinde yapılan Mutlu ve arkadaşlarının (2012) "Ankara'nın Kentsel Yoksulluk Haritası" adlı çalışması ile Yılmaz ve arkadaşlarının (2017) Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü Bünyesinde yürüttükleri "İlçelerin Sosyoekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması" isimli çalışması incelenerek

belirlenmiştir (Mutlu, Beşkaya, Taş, Gün, Şağbaşı, Can, Yılmaz, Uslu, Akkaya, Özkardaş, 2012; Yılmaz, Acar, Bilen-Kazancık, Gültekin, Meydan, Emin-Özsan, Işık, 2017).

Referans alınan her iki çalışma da Çankaya ve Yenimahalle'yi yüksek sosyoekonomik düzeye sahip ilçeler olarak belirlemiştir. Sincan, Gölbaşı, Mamak, Keçiören her iki çalışmada da orta düzeyde yer aldığı için yürütülen bu tez çalışmasında da orta sosyoekonomik düzey olarak gruplandırılmıştır. Etimesgut ilçesi 2012 yılında yapılan çalışmada yoksulluk düzeyi en az olan grupta yer alırken, 2017 yılında yapılan çalışmada ikinci kademe de yer almaktadır. Bu sebeple Etimesgut ilçesi en son alınan veriler doğrultusunda orta sosyoekonomik düzey kategorisi içerisinde yer almıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde her iki grupta da sosyoekonomik düzeyi düşük olarak belirlenen ilçeler çalışmada yer almamaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Anket formu ile toplanan veriler istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde yüzde, frekans testleri ve bağımsız gruplar arasındaki ilişkiyi belirlemek için ki-kare testi uygulanmıştır. Ki-kare analizlerinde kişisel değişkenler ile beslenme alışkanlıkları ve kışlık yiyecekler arasındaki anlamlı ilişkiyi belirlemek için hipotezler kurulmuştur. Yapılan ki-kare testleri sonucunda, anlamlılık düzeyi (P), tablo değerinden ($\alpha=0,05$) küçük olursa değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmakta ve hipotezler desteklenmektedir. Anlamlılık düzeyi tablo değerinden büyük olursa değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlı bulunmamakta ve hipotezler reddedilmektedir. Çalışmada kullanılan anket formunun geçerlilik ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) ,897 tespit edilmiştir.

Çalışmada Çankaya ve Yenimahalle ilçelerinde yaşayan 206 kadın yüksek sosyoekonomik düzey; Sincan, Gölbaşı, Mamak, Keçiören ilçelerinde yaşayan 217 kadın orta sosyoekonomik düzey olarak belirlenmiştir. Anket toplam 423 kişiye uygulanmıştır. Yüksek sosyoekonomik düzey bulgular kısmında “YSED”, Orta sosyoekonomik düzey ise “OSED” olarak kısaltılmıştır.

4. Bulgular

Tablo 4.1. Kadınların demografik dağılımı (n=423)

Demografik Dağılım	Sayı	%
Yaş		
18-23	80	18,9
24-28	101	23,9
29-33	56	13,2
34-39	51	12,1

40-44	61	14,4
45 ve üstü	74	17,5
Medeni Durumu		
Evli	187	44,2
Bekâr	198	46,8
Boşanmış	38	9,0
Evli Olduğu Süre		
1-5 yıl	39	9,2
6-11 yıl	34	8,0
12-17 yıl	34	8,0
18-23 yıl	39	9,2
24 yıl ve üzeri	43	10,2
Eğitim Durumu		
Okuryazar & İlkokul	33	7,8
Ortaokul	34	8,0
Lise	130	30,7
Ön lisans	41	9,7
Lisans	137	32,4
Lisansüstü	48	11,3

Tablo 4.1. Kadınların demografik dağılımı (devamı)

Demografik Dağılım	Sayı	%
Meslek		
İşçi	78	18,4
Öğrenci	83	19,6
Memur	95	22,5
Özel sektör	65	15,4
Ev hanımı	89	21,0
Emekli	13	3,1
Ailenin Toplam Gelir Durumu		
2020TL ve altı	35	8,3
2021-2500TL	62	14,7
2501-3500TL	78	18,4
3501-4500TL	76	18,0
4501tl ve üstü	172	40,7

Tablo 4.1’de kadınların yaş dağılımı incelendiğinde %18,9’u 18-23 yaş, %12,1’i 34-39 yaş, %14,4’ü 40-44 yaş, %17,5’inin ise 45 yaş ve üstünde olduğu belirlenmiştir. Kadınların %44,2’sinin evli, %46,8’inin bekâr, %9,0’unun boşanmış olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda evli olan kadınların %9,2’sinin 1-5 yıl, %8,0’inin 6-11 yıl, %8,0’inin 12-17 yıl, %9,2’sinin 18-23 yıl arasında %10,2’sinin ise 24 yıl ve üzerinde evli olduğu belirlenmiştir.

Kadınların öğrenim durumları incelendiğinde %7,8'inin okuryazar ve ilkokul mezunu, %8,0'inin ortaokul, %30,7'sinin lise %9,7'si ön lisans, %32,4'ü lisans, %11,3'ü lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Meslek gruplarına bakıldığında kadınların %18,4'ü işçi, %19,6'sı öğrenci, %22,5'i memur, %15,4'ü özel sektör, %21,0'i ev hanımı, %3,1'inin ise emekli olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada yer alan kadınların buldukları hanenin aylık gelir dağılımı %8,3'ü 2020TL ve altında, %14,7'sinin 2021-2500TL arasında %18,4'ünün 2501-3500TL arasında %18,0'inin 3501-4500TL arasında %40,7'sinin 4501TL ve üstü olduğu tespit edilmiştir.

*Tablo 4.2. Kadınların beslenme eğitimi alma durumlarının eğitim durumlarına göre dağılımı (n=423) **

Eğitim Durumu	Beslenme Eğitimi Alma Durumu						Ki-Kare Testi		
	Evet		Hayır		Toplam		X ²	sd	p
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			
Okuryazar& İlkokul	4	3,8	29	9,1	33	7,8	15,337	5	,009*
Ortaokul	2	1,9	32	10,1	34	8,0			
Lise	30	28,3	100	31,5	130	30,7			
Ön lisans	11	10,4	30	9,5	41	9,7			
Lisans	46	43,4	91	28,7	137	32,4			
Lisansüstü	13	12,3	35	11,0	48	11,3			
Toplam	106	100,0	317	100,0	423	100,0			

* $p < 0,05$

Tablo 4.2' de yer alan verilere göre beslenme eğitimi alan kadınların %43,4'ünün lisans, %12,3'ünün lisansüstü, %10,4'ünün lise, %3,8'inin okuryazar ve ilkokul, %1,9'unun ise ortaokul mezunu olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan kadınların eğitim düzeyleri ile beslenme eğitimi alma durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$).

Güven (2010)'in Yalova da yaşayan farklı gelir ve eğitim düzeyine sahip fertler ile yaptığı çalışmada katılımcıların eğitim düzeyleri ile beslenme eğitimi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu saptanmıştır ($p < 0,05$). Dede (2011)'nin Samsun da yaşayan kadınlar ile yaptığı çalışma da eğitim düzeyi yükseköğrenim olan kadınların %32,0'si, lise veya dengi olanların %28,2'si, ilköğretim olanların %26,6'sı, okuryazar olanların ise %9,1'inin beslenme eğitimi aldığı saptanmıştır.

Çalışmada saptanan bulgular ile açıklanan çalışmalar paralellik göstermektedir.

Tablo 4.3. Kadınların sosyoekonomik durumlarının yemek yerken öncelikle dikkat ettikleri özelliklere göre dağılımları (n=423)*

Yemek Yerken Öncelikle Dikkat Edilen Özellikler	Sosyoekonomik Durumu						Ki-Kare Testi		
	YSED		OSED		Toplam		X ²	sd	p
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			
Taze olmalı	38	18,4	43	19,8	81	19,1	15,096	4	,005*
Lezzetli olmalı	111	53,9	93	42,9	204	48,2			
Besin değeri yüksek olmalı	44	21,4	46	21,2	90	21,3			
Görünüşü güzel olmalı	7	3,4	8	3,7	15	3,5			
Ekonomik olmalı	6	2,9	27	12,4	33	7,8			
Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			

* $p < 0,05$

Tablo 4.3'de yer alan verilerin toplamına bakıldığında kadınların %48,2'sinin yemeğin lezzetli, %21,3'ünün besin değerinin yüksek, %19,1'inin taze olmasına, %7,8'inin ekonomik, %3,5'inin ise yemeklerin görünüşünün güzel olmasına dikkat ettikleri saptanmıştır. YSED'deki kadınların %53,9'unun yemeğin lezzetli, %2,9'unun ekonomik olmasına; OSED'deki kadınlarında %42,9'unun yemeklerini yerken öncelikle lezzetli, %12,4'ünün ise ekonomik olmasına dikkat ettikleri belirlenmiştir. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile yemek yerken öncelikle dikkat ettikleri özellikler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$).

Gündoğdu (2009) tarafından yapılan çalışmada öğretmenlerin %36,6'sının yemeklerin öncelikle lezzetli olmasına dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Güven (2010)'in yaptığı çalışmada katılımcıların yemek yemedeki ilk önceliklerinin lezzet olduğu belirlenmiştir. Reisoğlu (2019)'nun yaptığı çalışmada da katılımcıların %49,33'ünün yemek yerken lezzetli olmasına öncelik verdikleri saptanmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar ile açıklanan çalışmaların paralellik gösterdiği saptanmıştır.

Tablo 4.4 Kadınların sosyoekonomik durumlarının aylık gelirlerinden beslenmelerine ayırdıkları miktara Göre dağılımı (n=423) *

Aylık Gelirden Beslenmeye Ayrılan Miktar	Sosyoekonomik Durumu						Ki-Kare Testi		
	YSED		OSED		Toplam		X ²	sd	p
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			

0-500TL	46	31,3	69	44,2	115	38,0		
501-1000TL	51	34,7	53	34,0	104	34,3	7,711	3 ,049*
1001-2000TL	42	28,6	30	19,2	72	23,8		
2001TL ve üzeri	8	5,4	4	2,6	12	4,0		
Toplam	147	100,0	156	100,0	303	100,0		

* $p < 0,05$

Tablo 4.4’de görülebileceği gibi kadınların %38,0’inin aylık gelirlerinden beslenmeleri için 0-500TL %34,3’nün 501-1000TL, %23,8’inin 1001-2000TL, %4,0’ünün ise 2001TL ve üzeri ayırdığı tespit edilmiştir. YSED’deki kadınların %31,3’ünün 0-500TL, %5,4’ünün 2001TL ve üzeri; OSED’deki kadınların %44,2’sinin 0-500TL, %2,6’sının ise aylık gelirlerinden 2001TL ve üzeri bir miktar ayırdıkları belirlenmiştir. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile aylık gelirlerinden beslenmelerine ayırdıkları miktar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$).

Kocakahya (2007)’nin asgari ücretli aileler ile yaptığı çalışmada katılımcıların %41,4’ünün gıdaya ayırdıkları gelirin yüzdesi %21-30 arasında %24,1’inin %11-20, %19,3’ünün %31-40 arasında olduğu, toplam gelirin yarısından daha fazlasını gıdaya ayıranların ise %4,4 olduğu saptanmıştır. Çıltık (2009) tarafından yapılan çalışmada çalışan kadınların %38,5’inin gıda için 501TL ve üzeri çalışmayan kadınların ise %23,9’unun 201-300TL harcama yaptığı tespit edilmiştir. Korkmaz (2017)’in yaptığı çalışmada ise çalışmayan kadınların %68,2’sinin aylık yiyecek harcamasının 601-1000TL olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.5. Kadınların sosyoekonomik durumlarının evde kışlık yiyecek hazırlama durumlarına göre dağılımı ($n=423$)*

Evde Kışlık Yiyecek Hazırlama Durumu	Sosyoekonomik Durumu						Ki-Kare Testi		
	YSED		OSED		Toplam		X ²	sd	p
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			
Evet	154	74,8	166	76,5	320	75,7	0,174	1	,677
Hayır	52	25,2	51	23,5	103	24,3			
Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			

* $p < 0,05$

Tablo 4.5’de yer alan verilerin toplamına bakıldığında kadınların %75,7’sinin evlerinde kışlık yiyecek hazırladıkları %24,3’ünün evlerinde kışlık yiyecek hazırlamadıkları belirlenmiştir. YSED’deki kadınların %74,8’inin; OSED’deki kadınların ise %76,5’inin evlerinde kışlık yiyecek

hazırladıkları tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile evde kışlık yiyecek hazırlama durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Çaylak-Dönmez ve Pehlivan (2019)'ın Gaziantep ilinde yaptığı çalışmada katılımcıların %100,0'ünün kışlık hazırlık yaptığı tespit edilmiştir.

Çalışma bulgularımız ile açıklanan çalışmada katılımcıların büyük bir kısmının kışlık ürün hazırladıkları saptanmıştır.

*Tablo 4.6. Kadınların evde kışlık yiyecek hazırlama durumlarının mesleklerine göre dağılımı (n=423) **

Meslek	Evde Kışlık Yiyecek Hazırlama Durumu						Ki-Kare Testi		
	Evet		Hayır		Toplam		X ²	sd	p
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			
İşçi	43	13,4	35	34,0	78	18,4	24,154	5	,000*
Öğrenci	67	20,9	16	15,5	83	19,6			
Memur	75	23,4	20	19,4	95	22,5			
Özel Sektör	49	15,3	16	15,5	65	15,4			
Ev Hanımı	76	23,8	13	12,6	89	21,0			
Emekli	10	3,1	3	2,9	13	3,1			
Toplam	320	100,0	103	100,0	423	100,0			

* $p<0,05$

Tablo 4.6'da yer alan verilere göre evde kışlık yiyecek hazırlayan kadınların %23,8'inin ev hanımı, %23,4'ünün memur, %20,9'unun öğrenci, %15,3'ünün özel sektörde çalışan %13,4'ünün işçi, %3,1'inin ise emekli olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan kadınların %34'ünün ise evde kışlık yiyecek hazırlamayan işçiler olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan kadınların evde kışlık yiyecek hazırlama durumları ile meslekleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

*Tablo 4.7. Kadınların sosyoekonomik durumlarının evde kışlık yiyecek hazırlamama nedenlerine göre dağılımları (n=423) **

Evde Kışlık Yiyecek Hazırlamama Nedeni	Sosyoekonomik Durumu						Ki-Kare Testi		
	YSED		OSED		Toplam		X ²	sd	p
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			

Çok Zaman Aldığı İçin	30	58,8	25	50,0	55	54,5	1,077	2	,584
Evde Maliyeti Çok Olduğu İçin	6	11,8	9	18,0	15	14,9			
İşlemleri Zor Olduğu İçin	15	29,4	16	32,0	31	30,7			
Toplam	51	100,0	50	100,0	101	100,0			

* $p < 0,05$

Tablo 4.7’de yer alan verilere göre kadınların %54,5’inin çok zaman aldığı için, %30,7’sinin işlemleri zor olduğu için, %14,9’unun ise evde maliyeti çok olduğu için evde kışlık yiyecek hazırlamadığı saptanmıştır. Sosyoekonomik düzeylerine bakıldığında YSED’deki kadınların %58,8’inin; OSED’deki kadınların %50,0’sinin çok zaman aldığı için, YSED’deki kadınların %29,4’ünün; OSED’deki kadınların %32,0’sinin işlemleri zor olduğu için, YSED’deki kadınların %11,8’inin, OSED’deki kadınların %18,0’inin ise evde maliyeti çok olduğu için evde kışlık yiyecek hazırlamadığı tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile evde kışlık yiyecek hazırlamama nedenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$).

Tablo 4.8. Kadınların sosyoekonomik durumlarının kışlık yiyecek hazırlama durumlarına göre dağılımı ($n=423$) *

Kışlık Yiyecek	Kışlık Yiyecekleri Hazırlama Durumu	Sosyoekonomik Durumu						Ki-Kare Testi		
		YSED		OSED		Toplam		X ²	sd	p
Turşu	Her zaman	94	45,6	115	53,0	209	49,4	2,498	2	,287
	Ara Sıra	44	21,4	37	17,1	81	19,1			
	Hiç Yapmam	68	33,0	65	30,0	133	31,4			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Pekmez	Her zaman	20	9,7	18	8,3	38	9,0	0,262	2	,877
	Ara Sıra	23	11,2	25	11,5	48	11,3			
	Hiç Yapmam	163	79,1	174	80,2	337	79,7			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Nar Ekşisi	Her zaman	8	3,9	8	3,7	16	3,8	,303	2	,859
	Ara Sıra	15	7,3	13	6,0	28	6,6			
	Hiç Yapmam	183	88,8	196	90,3	379	89,6			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Zeytin	Her zaman	28	13,6	25	11,5	53	12,5	2,383	2	,304
	Ara Sıra	19	9,2	30	13,8	49	11,6			
	Hiç Yapmam	159	77,2	162	74,7	321	75,9			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			

Erişte	Her zaman	55	26,7	79	36,4	134	31,7	8,265	2	,016*
	Ara Sıra	37	18,0	48	22,1	85	20,1			
	Hiç Yapmam	114	55,3	90	41,5	204	48,2			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Tarhana	Her zaman	68	33,0	86	39,6	154	36,4	4,600	2	,100
	Ara Sıra	35	17,0	45	20,7	80	18,9			
	Hiç Yapmam	103	50,0	86	39,6	189	44,7			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Un	Her zaman	18	8,7	11	5,1	29	6,9	5,887	2	,053
	Ara Sıra	5	2,4	14	6,5	19	4,5			
	Hiç Yapmam	183	88,8	192	88,5	375	88,7			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			

Tablo 4.8. Kadınların sosyoekonomik durumlarının kışlık yiyecek hazırlama durumlarına göre dağılımı (devamı)

Kışlık Yiyecek	Kışlık Yiyecekleri Hazırlama Durumu	Sosyoekonomik Durumu						Ki-Kare Testi		
		YSED		OSED		Toplam		X ²	sd	p
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			
Taze Domates Konservesi	Her zaman	112	54,4	108	49,8	220	52,0	6,937	2	,033*
	Ara Sıra	22	10,7	43	19,8	65	15,4			
	Hiç Yapmam	72	35,0	66	30,4	138	32,6			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Sebze Konservesi	Her zaman	72	35,0	67	30,9	139	32,9	1,765	2	,414
	Ara Sıra	29	14,1	40	18,4	69	16,3			
	Hiç Yapmam	105	51,0	110	50,7	215	50,8			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Meyve Konservesi	Her zaman	40	19,4	40	18,4	80	18,9	,889	2	,641
	Ara Sıra	24	11,7	32	14,7	56	13,2			
	Hiç Yapmam	142	68,9	145	66,8	287	67,8			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Bulgur	Her zaman	24	11,7	25	11,5	49	11,6	,020	2	,990
	Ara Sıra	8	3,9	9	4,1	17	4,0			
	Hiç Yapmam	174	84,5	183	84,3	357	84,4			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Reçel	Her zaman	90	43,7	94	43,3	184	43,5	1,472	2	,479
	Ara Sıra	33	16,0	44	20,3	77	18,2			
	Hiç Yapmam	83	40,3	79	36,4	12	38,3			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Domates Salçası	Her zaman	52	25,2	60	27,6	112	26,5	,356	2	,837
	Ara Sıra	29	14,1	31	14,3	60	14,2			
	Hiç Yapmam	125	60,7	126	58,1	251	59,2			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			

Biber Salçası	Her zaman	39	18,9	47	21,7	86	20,3		
	Ara Sıra	27	13,1	30	13,8	57	13,5	0,616	2 ,735
	Hiç Yapmam	140	68,0	140	64,5	280	66,2		
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0		
Meyve Kurusu	Her zaman	39	18,9	46	21,2	85	30,1	1,154	2 ,562
	Ara Sıra	26	12,6	33	15,2	59	13,9		
	Hiç Yapmam	141	68,4	138	63,6	279	66,0		
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0		
Sebze Kurusu	Her zaman	61	29,6	67	30,9	128	30,3	0,600	2 ,741
	Ara Sıra	27	13,1	33	15,2	60	14,2		
	Hiç Yapmam	118	57,3	117	53,9	235	55,6		
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0		
Pestil	Her zaman	12	5,8	8	3,7	20	4,7	1,597	2 ,450
	Ara Sıra	18	8,7	24	11,1	42	9,9		
	Hiç Yapmam	176	85,4	185	85,3	361	85,3		
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0		
Yufka Ekmek	Her zaman	27	13,1	39	18,0	66	15,6	14,435	2 ,001*
	Ara Sıra	18	8,7	43	19,8	61	14,4		
	Hiç Yapmam	161	78,2	135	62,2	296	70,0		
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0		
Sucuk	Her zaman	10	4,9	6	2,8	16	3,8	1,882	2 ,390
	Ara Sıra	16	7,8	22	10,1	38	9,0		
	Hiç Yapmam	180	87,4	189	87,1	369	87,2		
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0		
Pastırma	Her zaman	5	2,4	1	0,5	6	1,4	2,994	2 ,230
	Ara Sıra	8	3,9	8	3,7	16	3,8		
	Hiç Yapmam	193	93,7	208	95,9	401	94,8		
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0		

Tablo 8’de yer alan verilerin toplamına bakıldığında kadınların %52,0’sinin taze domates konservesini, %49,4’ünün turşuyu, %43,5’inin reçeli her zaman yaptığı; %94,8’inin pastırmayı %85,3’ünün pestili, %87,2’sinin ise sucuğu hiç yapmadığı belirlenmiştir.

YSED’deki kadınların %55,3’ünün; OSED’deki kadınların %41,5’inin erişteyi hiçbir zaman yapmadığı tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile kışlık erişte hazırlıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

YSED’deki kadınların %54,4’ünün, OSED’deki kadınların ise %49,8’inin taze domates konservesini her zaman yaptığı belirlenmiştir. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile kışlık taze domates konservesi hazırlıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

YSED’deki kadınların %78,2’sinin, OSED’deki kadınların ise

Biber Salçası	2	1,4	91	63,2	45	31,3	4	2,8	2	1,4	144	100,0
Meyve Kurusu	2	1,4	109	76,2	25	17,5	3	2,1	4	2,8	143	100,0
Sebze Kurusu	2	1,1	141	75,0	35	18,6	5	2,7	5	2,7	188	100,0

Tablo 4.9. Kadınların kışlık yiyecek hazırlıklarının mevsimlere göre dağılımı (devamı)

Kışlık Yiyecek	Mevsimler										Toplam	
	İlkbahar		Yaz		Sonbahar		Kış		Her Mevsim		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Pestil	2	3,2	39	62,9	16	25,8	2	3,2	3	4,8	62	100,0
Yufka	6	4,8	50	40,0	35	28,0	4	3,2	30	24,0	125	100,0
Ekmeği												
Sucuk	1	1,9	23	42,6	19	35,2	4	7,4	7	13,0	54	100,0
Pastırma	-	-	9	37,5	10	41,7	3	12,5	2	8,3	24	100,0

Tablo 4.9'da kadınların kışlık yiyecek hazırlıklarının mevsimlere göre dağılımı incelendiğinde kadınların %56,2'si turşuyu, %47,7'si nar ekşisini, %52,0'si zeytini, %41,7'si pastırmayı sonbahar da yaparken, %76,2'si meyve kurusunu, %75,0'i sebze kurusunu, %65,5'i meyve konservesini, %63,7'si domates salçasını %62,2'si taze domates konservesini %61,5'i ise tarhanayı yaz mevsiminde yaptığı tespit edilmiştir.

Çaylak-Dönmez ve Pehlivan (2019)'ın yaptığı çalışmada katılımcıların %10'unun kışlık hazırlıklarını temmuz ayında, %19,0'unun ağustos, %42,0'sinin eylül %29,0'unun ise ekim ayında kışlık hazırlık yaptıkları belirlenmiştir.

Çalışmada saptanan bulgular ile açıklanan diğer çalışmalar ile paralellik göstermektedir.

Tablo 4.10. Kadınların sosyoekonomik durumlarının kullandıkları saklama koşullarına göre dağılımları (n=423)*

Saklama Koşulları	Sosyoekonomik Durumu						Ki-Kare Testi		
	YSED		OSED		Toplam		X ²	sd	p
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%				
Kurutma	15	7,3	18	8,3	33	7,8	5,977	5	,308
Dondurma	37	18,0	33	15,2	70	16,5			
Konserve	47	22,8	38	17,5	85	20,1			
Salamura	4	1,9	4	1,8	8	1,9			
Hepsi	81	39,4	108	49,5	189	44,7			
Hiçbiri	22	10,7	16	7,4	38	9,0			
Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			

* $p < 0,05$

Tablo 4.10'da yer alan verilerin toplamına bakıldığında kadınların %44,7'sinin saklama koşullarının hepsini kullanırken %20,1'inin konserve, %16,5'inin dondurma, %7,8'inin kurutma, %1,9'unun ise sadece salamura yöntemini kullandığı, %9,0'unun ise hiçbir saklama koşulunu kullanmadığı belirlenmiştir. YSED'deki kadınların %39,4'ünün saklama koşullarının hepsini uygularken, %1,9'unun ise sadece salamura yöntemini uyguladığı %10,7'sinin ise saklama yöntemi kullanmadığı saptanmıştır. OSED'deki kadınların kullandığı saklama koşulları incelendiğinde %49,5'inin saklama koşullarının hepsini uygularken; %1,8'inin ise sadece salamura yöntemini uyguladığı %7,4'ünün ise hiçbir saklama koşulunu uygulamadıkları tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile kullandıkları saklama koşulları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Çiçek ve arkadaşlarının (2005) yaptığı çalışmada ev kadınlarının %32,7'sinin sebzeleri dondurarak, %31,7'sinin ise konserve yaparak, dondurarak ve kurutarak sakladığı belirlenmiştir. Kadınların %55,0'inin ise meyveleri, reçel ve marmelat yaparak, %33,2'sinin reçel yaparak, dondurarak ve kurutarak meyveleri sakladığı belirlenmiştir. Sebzeleri saklamada farklı yöntemleri kullananlar ile sosyoekonomik düzeyleri arasındaki fark istatistiksel olarak önemli bulunurken ($p < 0,05$); meyveleri saklamada farklı yöntemleri kullananlar ile sosyoekonomik düzeyleri arasındaki fark istatistiksel olarak önemli ($p > 0,05$) bulunmamıştır (Çiçek, Budak ve Şahin, 2005).

Uluer-Saygın ve İlban (2019) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların kullandığı yöntemlerin %31,7'sini konserve, %24,0'ünü kurutma, %0,77'sini ise dondurarak saklama yöntemi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.11. Kadınların sosyoekonomik durumu kışlık yiyecekleri tüketme nedenlerinin göre dağılımları (n=423)*

Kışlık Yiyecekleri Tüketme Nedenleri		Sosyoekonomik Durumu						Ki-Kare Testi		
		YSED		OSED		Toplam		X ²	sd	p
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			
Damak Tadına Uygun Olması	Her Zaman	130	63,1	115	53,0	245	57,9	4,434	2	,109
	Ara Sıra	59	28,6	79	36,4	138	32,6			
	Hiç Yapmam	17	8,3	23	10,6	40	9,5			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Çocukların İleride Kışlık Yiyecek Hazırlama Alışkanlıklarının Sürdürülmesi	Her Zaman	81	39,3	74	34,1	155	36,6	7,707	2	,021*
	Ara Sıra	47	22,8	76	35,0	123	29,1			
	Hiç Yapmam	78	37,9	67	30,9	145	34,3			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Geleneklerin Devamlılığı	Her Zaman	76	36,9	73	33,6	149	35,2	5,590	2	,061
	Ara Sıra	50	24,3	75	34,6	125	29,6			
	Hiç Yapmam	80	38,8	69	31,8	148	35,2			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Ucuz Olması	Her Zaman	85	41,3	95	43,8	180	42,6	2,461	2	,292
	Ara Sıra	62	30,1	74	34,1	136	32,2			
	Hiç Yapmam	59	28,6	48	22,1	107	25,3			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Bölgesel Tanınma (Ünü)	Her Zaman	64	31,1	61	28,1	125	29,6	0,992	2	,609
	Ara Sıra	64	31,1	77	35,5	141	33,3			
	Hiç Yapmam	78	37,9	79	36,4	157	37,1			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Doğal olması (Katkı Maddesi Bulunmaması)	Her Zaman	165	80,1	150	69,1	315	74,5	7,188	2	,027*
	Ara Sıra	26	12,6	47	21,7	73	17,3			
	Hiç Yapmam	15	7,3	20	9,2	35	8,3			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Sağlıklı Olması	Her Zaman	175	85,0	152	70,0	327	77,3	14,398	2	,001*
	Ara Sıra	18	8,7	45	20,7	63	14,9			
	Hiç Yapmam	13	6,3	20	9,2	33	7,8			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Gıda Güvenliğine Dikkat Edilmesi	Her Zaman	163	79,1	131	60,4	294	69,5	19,076	2	,000*
	Ara Sıra	25	12,1	60	27,6	85	20,1			
	Hiç Yapmam	18	8,7	26	12,0	44	10,4			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Hijyenik Olması	Her Zaman	165	80,1	142	65,4	307	72,6	14,310	2	,010*
	Ara Sıra	21	10,2	51	23,5	72	17,0			
	Hiç Yapmam	20	9,7	24	11,1	44	10,4			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			

*p<0,05

Tablo 4.11’de yer alan verilerin toplamına bakıldığında kadınların %77,3’ünün sağlıklı, %74,5’inin doğal, %72,6’sının hijyenik olduğu, %69,5’inin ise gıda güvenliğine dikkat edildiği için kışlık yiyecekleri tükettiği saptanmıştır.

YSED’deki kadınların %39,3’ünün her zaman, %22,8’inin ara sıra, OSED’deki kadınların %34,1’inin her zaman, %35,0’inin ise ara sıra çocuklarının ileride kışlık yiyecekleri hazırlama alışkanlıklarının sürdürülmesi nedeniyle kışlık yiyecekleri tükettiği saptanmıştır. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile çocuklarının ileride kışlık yiyecek hazırlama alışkanlıklarının sürdürülmesi için kışlık yiyecek tüketmesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

YSED’deki kadınların %80,1’inin her zaman, %12,6’sının ara sıra, OSED’deki kadınların %69,1’inin her zaman, %21,7’sinin ise ara sıra doğal olduğu için kışlık yiyecek tükettikleri belirlenmiştir. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile doğal olduğu için kışlık yiyecek tüketmesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

YSED’deki kadınların %85,0’inin her zaman, %8,7’sinin ara sıra, OSED’deki kadınların %70,0’inin her zaman, %20,7’sinin ara sıra sağlıklı olduğu için kışlık yiyecek tükettiği tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile sağlıklı olduğu için kışlık yiyecek tüketmesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

YSED’deki kadınların %79,1’inin her zaman, %12,1’inin ara sıra, OSED’deki kadınların %60,4’ünün her zaman, %27,6’sının ara sıra gıda güvenliğine dikkat edildiği için kışlık yiyecek tükettiği saptanmıştır. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile gıda güvenliğine dikkat ettikleri için kışlık yiyecek tüketmesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

YSED’deki kadınların %80,1’inin her zaman, %10,2’sinin ara sıra, OSED’deki kadınların %65,4’ünün her zaman, %23,5’inin ara sıra hijyenik olduğu için kışlık yiyecek tükettikleri belirlenmiştir. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile gıda güvenliğine dikkat ettikleri için kışlık yiyecek tüketmesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Duru ve Seçer (2019) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin %52,3’ünün daha doğal olduğunu, %45,3’ünün daha sağlıklı, %44,58’inin ise daha lezzetli olduğu için yoğurt, salça, tarhana gibi geleneksel gıdaları tüketmeyi tercih ettiği belirlenmiştir.

Tablo 4.12. Kadınların sosyoekonomik durumlarının kışlık yiyecekleri aldıkları yerlere göre dağılımları (n=423)*

Kışlık Yiyecekleri Aldıkları Yerler	Sosyoekonomik Durumu						Ki-Kare Testi			
	YSED		OSED		Toplam		X ²	sd	p	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%				
Market	Her Zaman	58	28,2	56	25,8	114	27,0	1,805	2	,406
	Bazen	99	48,1	118	54,4	217	51,3			
	Hiçbir Zaman	49	23,8	43	19,8	118	54,4			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Tanıdıklar ve Akrabalardan	Her Zaman	48	23,3	48	22,1	96	22,7	1,078	2	,583
	Bazen	109	52,9	125	57,6	234	55,3			
	Hiçbir Zaman	49	23,8	44	20,3	93	22,0			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Memleketten	Her Zaman	67	32,5	64	29,5	131	31,0	8,490	2	,014*
	Bazen	86	41,7	118	54,4	204	48,2			
	Hiçbir Zaman	53	25,7	35	16,1	88	20,8			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			

Tablo 4.12. Kadınların sosyoekonomik durumlarının kışlık yiyecekleri aldıkları yerlere göre dağılımları (devamı)

Kışlık Yiyecekleri Aldıkları Yerler	Sosyoekonomik Durumu						Ki-Kare Testi			
	YSED		OSED		Toplam		X ²	sd	p	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%				
Üreticiden	Her Zaman	59	28,6	56	25,8	115	27,2	,440	2	,802
	Bazen	94	45,6	102	47,0	196	46,3			
	Hiçbir Zaman	53	25,7	59	27,2	112	26,5			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Geleneksel Ürün Satan Dükkânlardan	Her Zaman	47	22,8	39	18,0	86	20,3	2,652	2	,265
	Bazen	101	49,0	103	47,5	204	48,2			
	Hiçbir Zaman	58	28,2	75	34,6	133	31,4			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Semt Pazarından	Her Zaman	69	33,5	58	26,7	127	30,0	3,011	2	,222
	Bazen	84	40,8	105	48,4	198	44,7			
	Hiçbir Zaman	53	25,7	54	24,9	107	25,3			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			

Organik Pazardan	Her Zaman	45	21,8	43	19,8	88	20,8		
	Bazen	85	41,3	74	34,1	159	37,6	3,796	2 ,150
	Hiçbir Zaman	76	36,9	100	46,1	176	41,6		
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0		

* $p < 0,05$

Tablo 4.12’de yer alan verilerin toplamına bakıldığında kadınların kışlık yiyecekleri bazen %55,3’ünün tanıdık ve akrabalarından, %51,3’ünün marketten, %48,2’sinin memlekette, %48,2’sinin geleneksel ürün satan dükkânlardan, %46,3’ünün üreticiden, %44,7’sinin ise semt pazarlarından aldığı tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile kışlık yiyecekleri satın aldıkları yerler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan ki-kare analizi sonucunda sadece kışlık yiyecekleri memlekette getirenler ile sosyoekonomik durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). YSED’deki kadınların %41,5’inin; OSED’deki kadınların %54,4’ünün kışlık ürünleri bazen memlekette getirttiği saptanmıştır.

Taşdan ve arkadaşlarının (2014) yaptığı çalışmada katılımcıların %85,7’sinin geleneksel gıdaları marketten, %57,3’ünün tanıdık ve akrabalarından, %47,3’ünün köyden, %38,4’ünün üreticiden aldığı belirlenmiştir (Taşdan, Albayrak, Gürer, Özer, Albayrak ve Güldal, 2014). Duru ve Seçer (2019) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların %28,9’unun geleneksel gıdaları marketten satın almayı tercih ettiği saptanmıştır.

Tablo 4.13. Kadınların sosyoekonomik durumlarının kışlık yiyecekleri satın alırken dikkat edilen özelliklere göre dağılımı ($n=423$)*

Kışlık Yiyecekleri Satın Alırken Dikkat Edilen Özellikler		Sosyoekonomik Durumu						Ki-Kare Testi		
		YSED		OSED		Toplam		X ²	sd p	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%			
Ambalaj	Her Zaman	115	55,8	94	43,3	209	49,4	6,625	2	0,36*
	Bazen	63	30,6	86	39,6	149	35,2			
	Hiçbir Zaman	28	13,6	37	17,1	65	15,4			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			
Tat	Her Zaman	180	87,4	145	66,8	325	76,8	27,784	2	,000*
	Bazen	14	6,8	53	24,4	67	15,8			
	Hiçbir Zaman	12	5,8	19	8,8	31	7,3			
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			

İçerik	Her Zaman	163	79,1	134	61,8	297	70,2		
	Bazen	32	15,5	57	26,3	89	21,0	15,660	2 ,000*
	Hiçbir Zaman	11	5,3	26	12,0	37	8,7		
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0		
Son Kullanma Tarihi	Her Zaman	184	89,3	167	77,0	351	83,0		
	Bazen	7	3,4	35	16,1	42	9,9	19,217	2 ,000*
	Hiçbir Zaman	15	7,3	15	6,9	30	7,1		
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0		
Fiyat	Her Zaman	143	69,4	148	68,2	291	68,8		
	Bazen	41	19,9	50	23,0	91	21,5	0,910	2 ,634
	Hiçbir Zaman	22	10,7	19	8,8	41	9,7		
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0		
Marka Güveni	Her Zaman	156	75,7	120	55,3	276	65,2		
	Bazen	33	16,0	67	30,9	100	23,6	19,579	2 ,000*
	Hiçbir Zaman	17	8,3	30	13,8	47	11,1		
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0		
Tazelik	Her Zaman	185	89,8	143	65,9	328	77,5		
	Bazen	8	3,9	50	23,0	58	13,7	38,802	2 ,000*
	Hiçbir Zaman	13	6,3	24	11,1	37	8,7		
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0		
Medya Reklamları	Her Zaman	51	24,8	43	19,8	94	22,2		
	Bazen	86	41,7	94	43,3	180	42,6	1,563	2 ,458
	Hiçbir Zaman	69	33,5	80	36,9	149	35,2		
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0		
Gıda Güvenliği ve Temizlik	Her Zaman	172	83,5	133	61,3	305	72,1		
	Bazen	23	11,2	60	27,6	83	19,6	26,041	2 ,000*
	Hiçbir Zaman	11	5,3	24	11,1	35	8,3		
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0		
Bölgesel Üretim Olması	Her Zaman	113	54,9	71	32,7	184	43,5		
	Bazen	71	34,5	104	47,9	175	41,4	21,788	2 000*
	Hiçbir Zaman	22	10,7	42	19,4	64	15,1		
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0		
Kalite Etiketi	Her Zaman	126	61,2	100	46,1	226	53,4		
	Bazen	51	24,8	82	37,8	133	31,4	10,005	2 ,005*
	Hiçbir Zaman	29	14,1	35	16,1	64	15,1		
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0		

Üreten	Her Zaman	119	57,8	78	35,9	197	46,6		
Firma ya	Bazen	58	28,2	101	46,5	159	37,6	21,099	2 ,000*
da Kişi	Hiçbir	29	14,1	38	17,5	67	15,8		
	Zaman								
	Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0		

* $p < 0,05$

Tablo 4.13’de yer alan verilerin toplamına bakıldığında kadınların kışlık yiyecekleri satın alırken %83,0’ünün son kullanma tarihine, %77,5’inin tazeliğe, %76,8’inin tada, %72,1’inin ise gıda güvenliği ve temizliğine dikkat ettikleri saptanmıştır.

YSED’deki kadınların %55,8’inin OSED’deki kadınların %43,3’ünün kışlık yiyecek satın alırken her zaman ambalaja dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile kışlık yiyecek satın alırken ambalaja dikkat etmesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$).

YSED’deki kadınların %87,4’ünün, OSED’deki kadınların %66,8’inin ise kışlık yiyecek satın alırken her zaman tada dikkat ettikleri belirlenmiştir. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile kışlık yiyecek satın alırken tada dikkat etmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$).

YSED’deki kadınların %79,1’inin, OSED’deki kadınların %61,8’inin kışlık yiyecek satın alırken her zaman içeriğe dikkat ettikleri saptanmıştır. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile kışlık yiyecek satın alırken içeriğe dikkat etmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$).

YSED’deki kadınların %89,3’ünün OSED’deki kadınların %77,0’sinin kışlık yiyecek satın alırken her zaman son kullanma tarihine dikkat ettikleri belirlenmiştir. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile kışlık yiyecek satın alırken son kullanma tarihe dikkat etmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$).

YSED’deki kadınların %75,7’sinin, OSED’deki kadınların %55,3’ünün kışlık yiyecek satın alırken her zaman marka güvenine dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile kışlık yiyecek satın alırken marka güvenine dikkat etmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$).

YSED’deki kadınların %89,3’ünün, OSED’deki kadınların %65,9’unun kışlık yiyecek satın alırken her zaman tazeliğe dikkat ettiği saptanmıştır. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile kışlık yiyecek satın alırken tazeliğe dikkat etmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$).

YSED'deki kadınların %83,5'inin OSED'deki kadınların %61,3'ünün kışlık yiyecek satın alırken her zaman gıda güvenliğine ve temizliğine her zaman dikkat ettiği belirlenmiştir. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile kışlık yiyecek satın alırken gıda güvenliğine dikkat etmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

YSED'deki kadınların %54,5'inin, OSED'deki kadınların %32,7'sinin kışlık yiyecek satın alırken bölgesel ürün olmasına dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile kışlık yiyecek satın alırken bölgesel ürün olmasına dikkat etmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

YSED'deki kadınların %61,2'sinin; OSED'deki kadınların %46,1'inin kışlık yiyecek satın alırken kalite etiketine dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile kışlık yiyecek satın alırken bölgesel ürün olmasına dikkat etmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

YSED'deki kadınların %57,8'inin; OSED'deki kadınların %35,9'unun kışlık yiyecek satın alırken üretici firma ya da kişiye dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile kışlık yiyecek satın alırken üretici firmaya ya da kişiye dikkat etmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Duru ve Seçer (2019) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin %67,7'si geleneksel yiyecekleri satın alırken son kullanma tarihine, %63,8'i geleneksel yiyeceklerin sağlıklı olmasına %51,0'i kalitesine, %50,8'i tat ve aromasına, %53,6'sı gıda güvenliğine ve %56,2'si koruyucu madde içermemesine dikkat ettiği tespit edilmiştir.

Taşdan ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada geleneksel gıdaları satın alırken gıda güvenliği açısından tüketicilerin %78,4'ünün ürünlerin tazeliğine, %71,4'ünün üretim ve son kullanma tarihine, %49,8'inin fiyatlarına, %47,5'inin katkı maddelerine, %43,3'ünün saklama ve hazırlama koşullarına, %35,2 ambalajlı olmasına, %34,6'sının besin değerlerine, %33,5'inin markasına her zaman dikkat ettikleri saptanmıştır (Taşdan vd., 2014).

Tablo 4.14. Kadınların sosyoekonomik durumlarının aile bütçesine katkıda bulunma isteklerine göre dağılımları (n=423)

Evde Yapılan Kışık Yiyeceklerle Aile Bütçesine Katkıda Bulunma İstekleri	Sosyoekonomik Durumu						Ki-Kare Testi		
	YSED		OSED		Toplam				
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	X ²	sd	p
Ev	48	23,3	73	33,6	121	28,6			
Hayır	158	76,7	144	66,4	302	71,4	5,532	1	,019*
Toplam	206	100,0	217	100,0	423	100,0			

Tablo 4.14’de yer alan verilerin toplamına bakıldığında kadınların %71,4’ünün evlerinde yaptıkları kışık yiyecekler ile aile bütçesine katkıda bulunmak istemedikleri, %28,6’sının ise katkıda bulunmak istedikleri tespit edilmiştir. YSED’deki kadınların %76,7’si OSED’deki kadınların %66,4 ise kışık yiyecek hazırlayarak aile bütçelerine katkıda bulunmak istemedikleri belirlenmiştir. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile evlerinde yaptıkları kışık yiyeceklerle aile bütçesine katkıda bulunma istekleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. (p<0,05).

Uluer-Saygın ve İlban (2019) tarafından yapılan çalışmada geleneksel muhafaza yöntemi ile yaptıkları yiyecekleri satma durumları ile ilgili soruya cevap veren kadınların %90,9’u yaptıkları yiyecekleri satmadıklarını; %4,5’i sattığını, %2,3’ünün yaptıkları peynirleri sattığı %2,3’ü ise yiyecekleri pazarda sattığı belirtmiştir. Çaylak-Dönmez ve Pehlivan (2019)’ın yaptığı çalışmada kadınların %100,0’ünün kışık yiyecekleri evde tüketmek için yaptıkları saptanmıştır.

Çalışmada saptanan bulgular ile açıklanan çalışmalar paralellik göstermektedir.

5.Sonuç ve Öneriler

Beslenme eğitimi alan kadınların %43,4’ünün lisans, %1,9’unun ortaokul mezunu olduğu belirlenmiştir. Kadınların beslenme eğitimi alma durumları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Bu durumda H₂ hipotezi desteklenmiştir.

YSED’deki kadınların %53,9’unun yemekleri yerken öncelikle lezzetli olmasına, %2,9’unun ekonomik olmasına; OSED’deki kadınların %42,9’unun lezzetli olmasına, %12,4’ünün ise ekonomik olmasına dikkat ettiği saptanmıştır. Kadınların sosyoekonomik durumları ile yemek yerken öncelikle dikkat ettikleri özellikler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Bu durumda H₁ hipotezi desteklenmiştir.

YSED’deki kadınların %31,3’ünün 0-500tl, %5,4’ünün 2001tl ve

üzeri OSED'deki kadınların %44,2'sinin 0-500tl, %2,6'sının ise aylık gelirlerinden beslenmeleri için 2001tl ve üzeri ayırdıkları belirlenmiştir. Kadınların sosyoekonomik durumları ile aylık gelirlerinden beslenmelerine ayırdıkları miktar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). H_{1a} hipotezi desteklenmiştir.

YSED'deki kadınların %74,8'inin; OSED'deki kadınların %76,5'inin evlerinde kışlık yiyecek hazırladıkları belirlenmiştir. Kadınların sosyoekonomik durumları ile evde kışlık yiyecek hazırlama durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). H_{1b} hipotezi desteklenmiştir.

Evde kışlık hazırlayan kadınların %23,8'inin ev hanımı %23,4'ünün memur, %3,1'inin ise emekli olduğu saptanmıştır. Kadınların evde kışlık yiyecek hazırlama durumlarının meslekleri ile arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). H_3 hipotezi desteklenmiştir.

YSED'deki kadınların %58,8'inin çok zaman aldığı için, %29,4'ünün işlemleri zor olduğu için, %11,8'inin evde maliyetleri zor olduğu için kışlık yiyecek hazırlamadıkları belirlenmiştir. OSED'deki kadınların ise %50,0'sinin çok zaman aldığı için, %32,0'sinin işlemleri zor olduğu için, %18,0'inin evde maliyetli olduğu için kışlık yiyecek hazırlamadıkları tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile evde kışlık yiyecek hazırlamama nedenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

YSED'deki kadınların %54,4'ünün taze domates konservesini her zaman yaptığı, %55,3'ünün erişteyi, %78,2'sinin yufka ekmeğini hiç yapmadığı; OSED'deki kadınların ise %49,8'inin taze domates konservesini her gün yaparken %41,5'inin erişteyi, %62,2'sinin yufka ekmeği hiç yapmadığı saptanmıştır. Çalışmaya katılan kadınların sosyoekonomik durumları ile kışlık taze domates konservesi, erişte ve yufka ekmeği hazırlıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

YSED'deki kadınların %39,4'ünün saklama koşullarından hepsini, %22,8'nin konserveyi, %1,9'unun salamura yöntemi kullandığı; OSED'deki kadınların %49,5'inin hepsini, %17,5'inin konserveyi, %1,8'inin ise salamura yöntemini kullandıkları tespit edilmiştir. Kadınların sosyoekonomik durumları ile kullandıkları saklama koşulları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). H_{1c} hipotezi desteklenmemiştir.

Kadınların sosyoekonomik durumları ile kışlık yiyecek tüketme nedenleri arasındaki ilişki incelendiğinde çocukların ileride kışlık yiyecek hazırlama alışkanlıklarının sürdürülmesi, gıda güvenliğine dikkat edilmesi,

doğal, sağlıklı ve hijyenik olması arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). H_{1d} hipotezi desteklenmiştir.

Kadınların %55,3'ünün kışlık yiyecekleri bazen tanıdık ve akrabalarından %51,3'ünün marketten aldığı, %48,2'sinin ise kışlık yiyeceklerini memleketten getirttiği belirlenmiştir. Kadınların sosyoekonomik durumları ile kışlık yiyecekleri satın aldıkları yerler arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan ki-kare testlerinde yalnızca memleketten getiririm seçeneği ile kadınların sosyoekonomik durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Kadınların sosyoekonomik durumları ile kışlık yiyecekleri satın alırken ambalaja, tada, içeriğe, son kullanma tarihine, marka güvenine, tazeliğe, gıda güvenliğine ve temizliğine, bölgesel üretim olmasına, kalite etiketine ve üreten firma ya kişilere dikkat etmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

YSED'deki kadınların %76,7'sinin; OSED'deki kadınların ise %66,4'ünün kışlık yiyecekleri hazırlayarak aile bütçesine katkıda bulunmak istemedikleri saptanmıştır. Kadınların sosyoekonomik durumları ile evlerinde yaptıkları kışlık yiyeceklerle aile bütçesine katkıda bulunma istekleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. ($p<0,05$). H_{1e} hipotezi desteklenmiştir.

Öneriler

Çalışma kapsamında verilebilecek öneriler aşağıdaki gibidir:

- Genellikle ailenin beslenmesinden sorumlu olan kadınların, Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde yapılan Halk Eğitim Kursları ve Akşam Sanat Okulları'nda, yeterli ve dengeli beslenmeye yönelik seminer ve eğitimlere tabii tutulmaları sağlanabilir. Birer haftalık eğitimler ve tekrar eğitimleri ile bu eğitimler gerçekleştirilebilir. Önerilen bu programlar her eğitim seviyesinden kadına yönelik hazırlanarak, kadınların yanlış veya eksik beslenme bilgilerinin giderilmesi sağlanabilir.
- Dünya'da yılda 1,3 milyar ton gıda israf olmaktadır. Evde yapılan turşu, reçel, pekmez, gibi kışlık yiyeceklerin hazırlıklarında kullanılan geleneksel saklama yöntemleriyle fazla üretilen yiyeceklerin veya kolay bozulan sebze ve meyve gibi yiyeceklerin tüketim süresi uzatılabilir, gıdaların çürüyüp çöpe atılmasına engel olunup, gıda israfı azaltılabilir. Kadınlara besinlerin saklanması ve geleneksel saklama yöntemlerinin doğru uygulanması konusunda eğitimler verilebilir. Yazılı ve görsel basında diyetisyen, beslenme uzmanları ve gastronomi bölümü eğitimcileri tarafından kışlık yiyecek hazırlamanın aşamaları

ve özellikle nasıl yapılması gerektiğinin anlatılması (örneğin turşu yapılırken kaya tuzu neden ve nasıl kullanılır) eğitimler verilmelidir. Ayrıca sağlık açısından içeriklerin önemine bu eğitimlerde yer verilmelidir.

- Çubuk turşusu ve yörelere özgü tarhanalar gibi pek çok kışlık yiyecek genellikle mevsiminde yetişen ve yörede bulunan ürünlerle geleneksel yöntemler kullanılarak üretilmektedir. Yöresel ürünler ve yöntemlerle hazırlanan bu ürünler, bölgenin mutfak kültürünü yansıtmakta ve hiçbir katkı maddesi eklenmeden yapıldığı için doğal ve sağlıklı yiyecekler olarak kabul edilmektedir. Kışlık yiyeceklerin hane içerisinde yapılıp tüketilmesi ve yapımının gelecek nesillere aktarılması, mutfak kültürünü yansıtmaya, doğal ve sağlıklı besinler olması nedeniyle gastronomik bir değer taşımaktadır. Son yıllarda yöresel ürünler kullanılarak geleneksel yöntemlerle yapılan ürünlerin, karakteristik özelliklerini, yapıldığı bölgeyle ve kültürüyle olan ilişkisini gösteren ve bu konuda tüketicilere garanti veren coğrafi işaret uygulaması ürünlerin gastronomik değerleri hakkında tüketicilere bilgi vermektedir. Coğrafi işaret, menşe, mahreç ve geleneksel ürün adı olarak üçe ayrılmaktadır. Menşe ürünler, tüm veya temel niteliklerin belirlenen coğrafi bölgeden kaynaklandığını, yapım aşamalarının bu bölgede gerçekleştiğini; mahreç işaretli ürünler temel bir özelliğinin veya üretim aşamasının belirlenen coğrafi bölgeden kaynaklandığını ifade etmektedir. Geleneksel ürün adı ise; menşe veya mahreç kapsamına girmeyen yöresel ürünlerle geleneksel yöntemlerle yapılan piyasada en az 30 yıl boyunca kullanıldığı kanıtlanan ürünlere verilmektedir. Evde geleneksel yöntemlerle yapılan kışlık yiyecekler pazarlanmadan önce geleneksel ürün adı alınarak ve ambalajlarında geleneksel ürün amblemi kullanılarak kışlık yiyeceklere daha fazla güven duyulması sağlanır ve bu ürünlere olan talepler artırılabilir.
- Türkiye’de yerel ürünlerin teşvik edilmesini, çevrenin korunmasını, şehirlerin kendine has sürdürülebilirliğini sağlanmasını ve sağlıklı gıda felsefesini ilke edinen; Seferihisar (İzmir), Akyaka (Muğla), Köyceğiz (Muğla), Gökçeada (Çanakkale), Şavşat (Artvin), Yalvaç (Isparta), Uzundere (Erzurum), Taraklı (Sakarya), Yenipazar (Aydın), Göynük, (Bolu), Perşembe (Ordu), Vize (Kırklareli), Halfeti (Şanlıurfa), Gerze (Sinop), Ahlat (Bitlis), Mudurnu (Bolu), Eğirdir (Isparta), Güdül (Ankara) olmak üzere toplam 18 tane yavaş şehir bulunmaktadır. Yavaş şehir hareketinin temel amaçlarından biri kadın istihdamını arttırmaktır. Yavaş şehirde yaşayan kadınlar

organik tarımla ilgilenerak, yöresel yemekler üzerine işletmeler açarak ve evlerinde yaptıkları turşu, reçel, erişte, tarhana gibi kışlık ürünleri pazarlarda satarak istihdama katılmaktadır. Yavaş Şehirlerdeki belediyeler ve kamu kuruluşları geleneklerinin ve mutfak kültürlerinin tanıtılması, kaybolan kültürlerinin yeniden hatırlanması ve kadınların istihdamı katılması amacıyla çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Yavaş şehirlerden Gökçeada (Çanakkale)'da geleneksel, organik ve doğal ürünlerin satıldığı “Yeryüzü Pazarları”; Vize (Kırklareli)'de geleneksel ürünlerin yapılıp satıldığı kooperatifler; Perşembe (Ordu)'de yerel ürünlerin satıldığı pazarların açılması ve restoranlardaki menülerde en az üç yöresel yemek bulundurma zorunluluğu bu desteklere örnek gösterilebilir. Yavaş şehirlerde gerçekleştirilen uygulamaları diğer şehirlerde örnek almalı ve çalışmalar yaygınlaştırılmalıdır.

- Kadınların sosyal yaşamlarında daha etkin olabileceği ve riski daha az bir alanda çalışarak ev ekonomilerine katkı sağlayabileceği en etkili yöntemlerden biri kooperatifçiliktir. Kadın kooperatifleri medeni haklarını kullanabilen 18 yaşını doldurmuş en az yedi kadının ortaklığı ile kurulan, kadınların bir araya gelerek dayanışma içinde çalıştığı devlet destekli oluşumlardır. Kadın kooperatifleri el beceri kursları, okul öncesi ve engelli eğitiminde, lokantacılıkta, geleneksel ürünlerin ve gıdaların üretimi ve pazarlanması alanlarında çalışabilmektedir. Kadınlar kooperatifler konusunda bilgilendirilmeli ve katılmaları konusunda teşvik edilmelidir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada, Ankara'da ikamet eden kadınların evlerinde yaptıkları kışlık yiyecekleri gastronomik açıdan değerlendirmek ve sosyoekonomik düzeyleri bakımından değişiklik olup olmadığını saptamak amaçlanmıştır. Bu çalışmada kadınların sosyoekonomik düzeylerinin değişmesiyle beraber, gelişen teknolojiye rağmen kışlık yiyecekleri hazırlama geleneğinin hala devam ettiğini ve önemini koruduğunu ortaya koymuştur. Kadınların kışlık yiyecek hazırlama geleneğini, genellikle evde kendi tüketimleri için devam ettirdiğini, yapılan ürünleri ekonomik kazanç elde etmek için kullanmadıklarını ve kooperatifler gibi ürünlerini, mutfak kültürlerini tanıtabilecekleri platformları tanımadıklarını ve kullanmadıklarını ortaya koymuştur.

Kadınların kışlık ürün yapımı ile alakalı farklı şehirlerde ve Türkiye genelinde yapılacak olan çalışmalar, kışlık ürün hazırlanması konusunda farkındalığın artmasına sebep olabilir. Yavaş şehirlerde kadınların yaptıkları kışlık yiyecekler, kadınlara ve mutfak kültürüne verilen destekler üzerine çalışmalar yapılıp diğer şehirlerle aralarındaki farklar karşılaştırılabilir ve mutfak kültürlerini tanıtma, kadınları bilinçlendirme konusunda eksikler giderilebilir.

Kaynakça

- Baysal, A. (2009). “Türk Mutfağında Kış Hazırlığı”. Eds. Toygar K., Berkok Toygar N. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Türk Mutfağında Kış Hazırlıkları*, 1.Basım, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtım Vakfı Yayınları,1-10.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2017). “Bilimsel Araştırma Yöntemleri”. *23 Baskı, Pegem Akademi, Ankara. S:82, 185*
- Çaylak-Dönmez, Ö. ve Pehlivan, T. (2019). “Gaziantep ilinde kışlık hazırlıklar ve kurutmalıklar”. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi. Cilt 2, Sayı 2 :275 – 292.*
- Çıltık. N. (2009). “İstanbul İli Kâğıthane İlçesinde Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Beslenme Bilgi Düzeyleri ve Beslenme Alışkanlıklarının Saptanması”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Ana Bilim Dalı, Konya.
- Çiçek, B., Budak, N. & Şahin, H. (2005). “Kayseri ilinde ev kadınlarının besinleri saklama uygulamaları”. *Sağlık Bilimleri Dergisi (Journal of Health Sciences) 14(1) 43-51*
- Dede, H. (2011). “Samsun İli Merkezinde Yaşayan Kadınların Beslenme Alışkanlıkları ve Beslenme Durumlarının Değerlendirilmesi”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi (Beslenme Bilimleri) Anabilim Dalı, Ankara.
- Duru, S. & Seçer, A., (2019). “Geleneksel gıda ürünlerini satın alma davranışları ve tutumları: Mersin ili örneği”. *Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Derg., 50 (1): 1-10*
- Gündoğdu, S. (2009). “Adana İlinde Görev Yapan Okulöncesi Öğretmenlerinin Beslenme Bilgi Düzeyleri ve Alışkanlıklarının Araştırılması”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İlköğretim Ana Bilim Dalı, Konya.
- Güven, E. (2010). “Yalova İlinde Yaşayan Farklı Eğitim Ve Gelir Düzeyine Sahip Fertlerden Beslenme Alışkanlıkları ve Gıda Güvenliği Bilgisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Kadıkoğlu-Çevik, N. (2014) Kışlık yiyecek hazırlıkları. geleneksel bilginin aktarımı ve doğal saklama teknikleri. FOAM Organic World Congress 2014, İstanbul, 13-15 October.
- Kocakahya A.H., (2007). “Asgari Ücretli Ailelerin Gıdaya Ayırdıkları Bütçenin ve Gıdaları Tüketim Sıklıklarının Belirlenmesi”. (Yayınlanmamış Yüksek

- Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Anabilim Dalı Ankara.
- Kocatepe, D. & Tırlı, A. (2015). “Sağlıklı beslenme ve geleneksel gıdalar”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 55-63.
- Korkmaz, S. (2017). “Ünye İlçesinde Çalışan/Çalışmayan Kadınların Besin Satın Alma ve Besin Tüketimlerine Medyanın Etkileri”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik, İstanbul.
- Mutlu, M.K., Beşkaya, A., Taş, R., Gün, L., Şağbanşua, L., Can, N., Yılmaz, O., Uslu, E., Akkaya, Ö. & Özkardaş, A. (2012). “Ankara’nın Kentsel Yoksulluk Haritası”. Turgut Özal Üniversitesi Yayınları, Ankara,
- Özdemir, B. ve Zenar, E. (2017). “Yiyecek içecek işletmelerine yerel ürün önerisi: Çerez Tarhana”. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*. Vol5.2: 18-27.
- Reisoğlu, E. (2019). “İstanbul İlinde Yaşayan Bazı Meslek Gruplarının Beslenme Alışkanlıkları ve Bu Beslenme Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Bayburt.
- Sarı, D. (2017). “Geleneksel Gıda Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasının Türk Ekonomisine Finansal Katkısı Üzerine Bir Araştırma (Facebook ve Instagram Örneği)”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Serçeoğlu, N. (2014). “Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum İli Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/4, 36-46
- Şahin, A. ve Özer B.Ş., (2006). “Beslenme kültüründeki farklılıkların bayan tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkileri”. *İzmir İktisat Dergisi*, 21(1):127-145.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. “Kış Hazırlıkları ve Yiyecek Saklama Yolları”. <https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-78723/kis-hazirliklari-ve-yiyecek-saklama-yollari.html>. Erişim Tarihi: 20.05.2020
- Taşdan, K., Albayrak, M., Gürer, B., Özer, O.O., Albayrak K. ve Güldal, H.T. (2014). “Geleneksel gıdalarda tüketicilerin gıda güvenliği algısı: Ankara İli Örneği”. Uluslararası Davraz Sempozyumu, Süleyman Demirel Üniversitesi, 29
- Türker, N., Türkmen, B.M. & Caymaz, E. (2019). “Geleneksel bir ürün olarak Kastamonu Pastırması”. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, Vol. 3, Issue 2, 264-277

- Uluer-Saygın, C. & İlban, M. O. (2019). “Kırsal alanlarda kadınların uyguladıkları geleneksel gıda muhafaza yöntemleri”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2942-296
- Yavuz, F., Dağdemir, V. & Altınkaynak, A. (2002). “Erzurum Merkez İlçede Kışlık Gıda Ürünleri Stokunu Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Bir Analizi”. *Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fak. Dergisi*. 33 (3), 323-330.
- Yılmaz, F., Acar, S., Kazancık, L.B., Gültekin, L., Meydan, M.C., Özsan, M.M. & Işık, M. (2017). “İlçelerin Sosyoekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması SEGE”. https://www.bakkakutuphane.org/upload/dokumandosya/l_sege-2017.pdf. Erişim Tarihi: 25.05.2020

Bölüm 6

**TASVİR SANATLARINDA GÖRÜLEN
KAHVEHANE SAHNELERİ VE SEYYAHLARIN
KAHVE/KAHVEHANE ANLATILARI
BAĞLAMINDA OSMANLI KAHVEHANE
KÜLTÜRÜ**

Hülya KALYONCU¹

¹ Dr.Öğr.üyesi Hülya Kalyoncu, Işık Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Maslak Kampüsü,
e-posta:hulya.kalyoncu@fideltus.com ORCID ID: 0000-0002-6325-6009

Giriş

Kahve'nin kökeninin 9. yüzyıla Habeşistan'ın (Etiyopya) Kaffa bölgesine dayandığı ve Habeşistan'ın kahvenin ana vatanı olduğu bilinmektedir (Arendokk, 1988:95). Kahve bitkisinden ilk bahseden ilk yazılı kaynak ise 10. yüzyılda yazılan Arap hekim Rhazes'e ait kaynaktır. Kahveden bir içecek olarak bahseden yazılmış en eski metinler ise; 14.yüzyılda yazılmış olan *El Ceziri, Umdetüs-Saffe fi Hilli'l Kahve* adlı risaledir. *İbn Abdül-gaffar*, kahvenin Yemen'de bir içecek maddesi olarak oldukça fazla talep gördüğü söylentisinin Kahire'ye kadar ulaştığını ve içeceğin özellikle geceleri dergahlarda yapılan ayinlerde, uyumadan zihinlerin uyanık kalması için sufiler tarafından, bir nevi ilaç olarak kullanıldığını belirtmiştir (Işın, 2001:12).

Kelimenin anlam kökeni ise; kahvenin, içenleri yemekten soğutarak, iştahını kesen ve uyuma ihtiyacını azaltan, uyku açıcı bir madde olduğu düşüncesine dayanmaktadır (Ralp and Hattox, 1998:16). Bazı kaynaklar ise kahvenin ilk kullanımının, öğütülen bitki tanelerinin un haline getirilip, kahvenin bir çeşit ekmeğ olarak yenmiş olduğu şeklinde olduğunu kaydetmişlerdir (Demirhan, 1953:46).

Tam olarak ne zaman ve kim tarafından keşfedildiğinin bilinmediği kahvenin, keşfine dair anlatılan birçok Arap ve Etiyopya efsanesi mevcuttur. Bu efsanelerin içerisinde en ilginç olanı ise; *Kaldi* adında, Etiyopyalı bir çobanın hikâyesidir. Hikâye göre; Kaldi güttüğü keçilerinin bir meyveyi yedikten sonra canlandıklarını fark etmiş, meyveyi kendisi de denedikten sonra, keçileri ile aynı mutluluk duymuş ve dervişlere bu sihirli ağaçlardan söz etmiştir. Çekirdeklerin etkisini dinleyen dervişler ise taneleri ateşe atmışlar ve ateşe düşen çekirdekler ateşte kavrulmuşlar ve çevreye kahve aroması yayılmıştır. Etrafa yayılan bu hoş aromadan ilham alan dervişler ise taneleri öğütüp sıcak suda kaynatmışlar ve kahvenin ilk pişirimi bu şekilde yapılmıştır. Dervişler geceleri yapmış oldukları ayinlerde zinde kalmak için de, bu içeceği içmeye başlamışlardır¹.

Kahvenin Osmanlı topraklarına ilk olarak gelişi ise 1450'li yıllarda, bir Osmanlı şehri olan Yemen'e, Osmanlı kumandanı Özdemiş Paşa tarafından Habeşistan'dan getirilmesi ile olmuştur (Gürsoy, 2005:22) Bu yıllardan sonra ise seyyah dervişler tarafından farklı coğrafyalara yayılmaya başlamış olan kahve, 1517 senesinde diğer Osmanlı şehirleri olan Kahire ve daha sonra da Şam ve Halep'e gelmiştir (Demirhan, 1953:46). İstanbul'a geliş tarihi ise 1519 olarak kabul edilmektedir (Kuzucu, 2015) (Germaner, 2008).

1 El-Şazili ve el-Aydarus, Baron Silvestre de Sacy'nin Chrestomathie Arabe ou Extraites de Divers Ecrivains Arabes adlı eserinde Naironi'den nakille Sciadli ve Aydrus adlı iki papaz olarak anlatılmıştır. S.412.

Bu çalışmada, kahvenin Osmanlı'ya gelişinin ardından açılan ve Osmanlı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yaşamına önemli etkileri olmuş olan Osmanlı kahvehaneleri, sanat tarihi disiplini içerisinde yer alan tasvir sanatları ile ilişkilendirilmek sureti ile ilk kuruluşları, neden oldukları toplumsal olaylar ve toplumun sosyalleşmelerine olan etkileri, mekânların mimari yapılanmaları itibari ile incelenmesi ve kahvehanelerin Osmanlı toplumundaki yerlerinin tespitinin yapılması amaçlanmıştır.

Osmanlı dönemi kahvehanelerini betimleyen görsel kaynaklar minyatürler, gravürler ve tablolar ile kahvehaneleri tanımlayan yazınsal kaynaklar çalışmanın kullanılan materyalleridir. Tespit edilen bu materyallerin birbirleri ile ilişkilendirilerek bir sonuca ulaşılma çabaları ise çalışmanın yöntemi olmuştur.

1.Osmanlı'da İlk Kahvehaneler

Tarihçi Peçevi'ye göre; Osmanlı'da kahvenin halk tarafından tanınması ve yaygınlaşması kahvehaneler ile olmuştur. Başkent İstanbul'da ilk kahvehaneyi ise 1554 yılında 'Halepli Hakem' 'Şamlı Şems' adında tüccarlar

Tahtakale semtinde açmışlardır (Uraz, 1968:196) (Germaner, 2008).

Tahtakale'deki ticari yaşamın hareketliliği, bu civarlardaki esnaf kahvehanelerinin kısa bir süreçte sayıca fazlalaşmasına da imkân sağlamıştır (Işın, 388). Farklı grupların bir kahvehanesinin bulunması, toplum içerisinde kişilere de bireysel anlamda sosyal statü kazandırmış ve bu durum kahvehanelerin toplum içerisindeki önemlerini arttırmış ve müşterilerinin gittikçe çoğalmasını sağlamıştır. Bu mekânlarda bir araya gelme fırsatı bulan insanların tartışma ortamı bulmaya başlamaları, toplumda bir nevi ruhsal terapi sağlamış, olaylar tartışılır ve sorgulanır hale gelmiştir (Evren, 1996:23-24; Işın, 387).

Osmanlı'da ilk kahvehanenin ticaret sicil kaydı ise 1674 yılında yapılmıştır (Saraçgil, 1999). Peçevi; 'Kahvehanelerin ilk dönem müşterilerinin bazılarının eğlence amacı gelen kişiler, bazılarının ise aydın sınıfından iyi yaşamayı seven insanlar arasında olduğundan ve bu farklı tarz insanların aşağı yukarı otuz kişilik gruplar şeklinde bu kahvehanelerde toplanmış olduklarından söz etmiştir. Peçevi'ye göre; bu mekânlarda insanların bazıları kitap ve adabı muâşeret yazıları okuyor, kimileri ise eğlenmek amacı ile oyunlar oynuyor ya da yazmış oldukları şiirleri hakkında karşılıklı fikir alış-verişlerinde bulunuyorlardı (Saraçgil, 1999)

Osmanlı'ya gelen gravür sanatçısı ve ressamlarının İstanbul kahvehanelerini pek çok detaylarıyla tasvir ettikleri çalışmaları, günümüze ulaşmış olan en erken dönem kahvehane görsel belgeleridir. Seyyahlar ise anılarında kahvehaneler ile ilgili ayrıntılı bilgiler vermişlerdir. Bir 'Osmanlı

Kahvehanesi' betimlemesi yapan en erken tarihli ve belki de tek minyatür, 16.yüzyıl sonu, 17.yüzyıl başına tarihlenen bir minyatürdür. Dublin The Chester Beatty Library'de bulunan bu minyatürde kırk beş kişinin yer aldığı oldukça kalabalık bir sahne ile bir kahvehanenin iç mekânı ve gelen konuklar detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Bu minyatür bir murakkadandır (CBL 439). Kendi türünde eşsiz bir çalışmadır ve kahvehanelerin sadece kahve içilip, tartışmaların olduğu bir yerin ötesinde, toplumun kültür yapısını şekillendiren bir kültür mekânı görevi gördüğünü göstermesi açısından son derece önemlidir (And, 2004;373).



Görsel 1. 16.yüzyılda İstanbul Tahtakale'de bir kahvehane. (The Chester Beatty Library, nr. 439, vr. 9a), Dublin-İrlanda

Minyatürde, sol üstte kahvehanenin açık kapısından içeri alınan misafirleri, ayrı ayrı meclisler şeklinde toplanmış ellerinde kulpsuz mavi-beyaz çin porselenleri ile kahve içen insanları görmekteyiz. Bu genç ve minyatürde görülen sakalı çıkmamış, tüysüz gençler, çoğunlukla elinde kitap olan ve yelpaze kullanan şehir oğlanları şeklinde tasvir edilmişlerdir. Üstte görülen kerevette ise sakallı, yaşlı bir figür görülmektedir ki, bu muhtemel bir tarikat lideri bir derviş olmalıdır. Ortada gösterilen bu figürün etrafını, genç oğlanlar ve sakallı figürler çevrelemiştir. Edebi şiirlerde ve minyatürlerde sıkça konusu geçen civanyanlar ise iri badem gözlü, sakalsız küçük ağızlı olarak, çoğunlukla bir sarıklarında bir kırmızı karanfil ve yanaklarına kondurulan bir benle özellikleri tamamlanmışlardır.

Sağ tarafta ise kahve ocağında kahveleri servise hazırlayan kahveci genç görünmektedir. Yine sol altta mavi kıyafetli, omzuna bir örtü atmış

kişi ise Tahtakale’de ilk kahvehaneyi açan *Şems ya da Halepli Hekim* olmalıdır.



Görsel 2 v e 3. 16.yüzyılda İstanbul Tahtakale’de bir kahvehane, detay.. (The Chester Beatty Library, nr. 439, vr. 9a), Dublin-İrlanda

Sol altta ise müzisyenler ve ortada dans eden bir köçek, altta ise tavlâ ve 17.yüzyılda çok yaygın bir oyun mangala oynayanlar görülmektedir. Grubun yukarısında görülen iki figürden yaşlı olanın ise ona doğru eğilmiş olan genç figüre fal bakmakta olduğu ve gizlice kulağına gördüklerini fısıldadığı görülmektedir. Yan sandalyede yüksek kısma yerleştirilmiş kişi ise güzelliği ile kahvehane ahâlisini meftun eden *Genç Meddah Çavuşzade*’dir (Değirmenci, 119-147)



Görsel 4.16.yüzyılda İstanbul Tahtakale’de bir kahvehane, detay.. (The Chester Beatty Library, nr. 439, vr. 9a), Dublin-İrlanda

2. Osmanlı Topraklarına Gelen Seyyahların Türklerin Kahve Sevgisini Anlatımları

1655–1656’da Osmanlı topraklarında yaşamış bir gezgin-yazar olan

‘Jean Thevenot’ önce uzunca bir Türk kahvesinin yapılışından ve sunumundan söz etmiş ve dönemin Osmanlı kahvehanelerini şöyle anlatmıştır

‘Kahvenin büyük kazanlarda pişirildiği birçok halk kahvehanesi mevcuttur. Bu tür yerlere din veya mevki farkına bakılmaksızın, herkes girebilir ve girmekte utanılacak bir şey de yoktur; birçok insan vakit geçirmeye oralara gider; hatta kahvehanelerin dışında üzerlerine hasır serilmiş taş sıralar da vardır; açık havada durup yoldan geçenleri görmek isteyenler buralara oturur. Bu kahvehanelerde genellikle birçok kemancı, neyzen ve müzisyen bulunur; kahveci günün büyük bir bölümünde çalıp söylemeleri ve böylece müşteri çekmeleri için bunları tutar. İnsan bir kahvehanedeyken içeri tanıdığı birilerinin girdiğini görünce azıcık kibarlığı varsa kahveciye gelenlerden hiç para almamasını bildirir ve bunu tek bir kelimeyle yapar; çünkü gelenlere kahve ikram edilirken “bedava” diye bağırması yeterli olur’ (Thevenot, 1980).

‘Kahve ve tütün, Türkler arasında o kadar yerleşmiş, millileşmiş ki hayatlarının ilk ve en tatlı ihtiyaçları olmuştur’. İgnacy Holowinsky’nin bu sözleri, Türkiye’deki kahvenin yaygınlığını ve padişahın en fakir ayakta bıcıya kadar herkesin bu içeceği kullandığının işaretidir (Holowinski, 60). Waclaw Koszczyk adındaki bir başka gezgin, Osmanlı toplumunun üst ve alt tabakalarının kahve içme alışkanlıklarının aynı olduğunu sıkça vurgulamıştır. Gözlemlerine göre hem soylu ailelerden hem de halktan gelen insanlar günü bir fincan kahve ile başlamak zorundaydı. Buna örnek olarak İzmit’e giden vapurda yaşadığı olayı şöyle anlatmıştır;

‘Vapurun sabah çok erken kalkması nedeniyle saat 6:00’ dan önce iskeleye gelmek zorunda kalan mühendis kahvaltı edememiş. Soluk soluğa vapura bindiğinde onun kalkmasını beklemiş fakat zamanı gelince gemi hareket etmemiş. Türklerin dakik olmamasına kızan Polonyalı, iskeleye inip orada bekleyen arkadaşları ile vedalaşmak amacıyla gemi kaptanından kalkış saatini öğrenmeye çalışmış. Kaptan vapurun her an hareket edebileceğini ve artık iskeleye inmesinin mümkün olmadığını biraz sert bir şekilde söylemiş. Fakat mühendisin kahve içmeden evinden çıktığını öğrenince, bu tuhaf yabancının iskeledeki kahvehanede bir kahve içmek için vapurdan inmesine izin vermiş’. Bu ilginç olayı mühendis şöyle yorumlamaktadır: bir insan nasıl kahve içmeden evden çıkabilir diye bir Türk’ün aklına bir türlü yatmamış (Koszczyk, 54).

Sultan 2.Abdülhamit’in kahveyi sevdiğinin farkına varan gezgin Karol Niedzialkowski, Yıldız Sarayı’na Cuma selamlığını izlemeye geldiğinde, hizmetçilerin ellerinde ilk başta tanımadığı aletler görmüş. Askerlerin padişahı bekledikleri meydanda saraydan camiye götürülen cihazların kahve aletleri olduğu ortaya çıkmış (Niedzialkowski, 80).

Osmanlı İmparatorluğu’nun önemli şahsiyetlerin de kahve içmeyi

sevdiğini yine Polonyalı gezginlerin hatıratlarında kaydedilmiştir. Örneğin, eskiden iki kez sadrazamlık yapmış Yusuf Ziyaeddin Paşa'nın Gelibolu'daki evini 1814 yılında ziyaret eden bir gezgin kendisi ile bir fincan kahve içmiş. Anthony Zal eski ise 1886 yılında Rumelihisarı'nda oturan Ahmet Vefik Paşa'nın evinde kahve içerken bu büyük devlet adamı, diplomat ve oyun yazarı ile hem edebi hem de siyasi konuları konuşmuşlar. Yine diğer toplumsal sınıflarda da askerler arasında kahve içildiği bilinmektedir. Rusçuk'taki pasaport bürosunda Türk askerlerinin, Osmanlı İmparatorluğu'nun sınırlarına giren gezgine, kahve ikram etmeleri, bunun bir kanıtı olarak gösterilmiştir. Türk halkı arasında kahve içme alışkanlığının yaygınlığını Karol Niedzialkowski, İstanbul sokakları hakkındaki şu sözleri ile göstermektedir;

'Kaldırımlar az sayıda, ayrıca var olanların bile faydası yok. Dar olanlarda köpekler uyuyor; geniş olanlarda ise onlarca alçak sepet örgüsü iskemleler duruyor ve iskemlelerin üstünde kahve ve nargile içen insanlar sakın sakın oturuyorlardı' (Niedzialkowski, 80).

Ayrıca yine bu anekdotlardan Türk kadınlarının da erkekler gibi zevkle kahve içtiklerini öğreniyoruz. Maurycy Mann;

'Asya'nın tatlı sularında yani Kandilli tarafındaki Küçükusu ve Göksu etrafında cuma günü istirahat zamanda kahve içen cariyeleri uzaktan seyrettiğini' yazmıştır. Yine gezgin, *'Türk kahvehanelerinde tek tip insanlar, tek milletin temsilcileri oturuyor. Bana söylediler ki kahveci, bir türkü bir gâvurdan hemen ayırt edebilir. Çünkü birincisi suyu kahveden önce ikincisi ise suyu kahveden sonra içer'* diye yazmıştır (Maurycy,1854:424).

Yine gezginin anlattıklarından; Kapalı Çarşı'da bir dükkânda hediye eşya satın almak isteyen başka bir gezgin dükkân sahibi tarafından bir sandalyeye oturtulmuş ve kahve içerken dükkân sahibini gösterdiği malları seçmiş olduğunu öğreniyoruz. Yıldız Sarayı'nda Cuma selamlığını görmek isteyen yabancı izleyicilere hazırlanmış bir köşede oturan bir diğer gezgin hizmetçiler tarafından birer fincan kahve verildiğini yazmıştır. 1890 yılında İngiliz turistlerle Topkapı Sarayı'nı gezen bir başka gezgin ise Mecidiyeköy Köşkü'nün yanında oturduğunda Boğaz Manzarası eşliğinde pırlanta ve diğer değerli taşlarla kalkmalı fincanlar da kahve içtiğini belirtmiştir. Bir diğer gezgin ise; İstanbul İtfaiyesi'nin yaptığı tatbikatları seyredirken bir itfaiyecinin kendisine birkaç fincan taze kahve getirdiğini yazmış, bir diğer seyyah ise notlarında ofislerde, Divan-ı Hümayun toplantılarında yer alan yabancı ülkelerin diplomatların karşılanması sırasında bile kahve ikram edildiğinden söz etmiştir. Serasker Kulesi'ne çıkan gezgin İgnacy Hollowski ise nöbet tutan askerin ikramı olan kahve içtiğini, ancak bu kahvenin kibar bir şekilde bahşiş isteme yolu olduğunu da belirtmiştir (Filipowska, 2011:199-225).

Yine Waclaw Koszczyç'nin gezi kitabından Türkiye'de herhangi bir sözleşme imzalandıktan sonra kahve içilmesinin artık bir adet olduğunu anlıyoruz. Polonyalı yazar, bir katırcı ile yol fiyatını konuştuğundan sonra uygulanan resmi kahve içilmesini ayrıntılı bir şekilde şöyle anlatmıştır;

'Katırcı ile sözleştik daha sonra resmi kahve içmeye geçtik. Bir âdete göre sözleşmeye şahit olan diğer katılımcılarla beraber benim katırcıma kahve ısmarlamak görevimdi. Herkes, ikram eden kişiye saygı göstermek için kahve içerken o kadar yüksek sesle dilleri ile yalayıp yutuyorlardı ki; davranışlarından benim jestimden memnun oldukları anlaşılır idi. Çünkü kahvenin bu şekilde içilmesi misafirin kahveyi beğendiği anlamına geliyordu' (Koszczyç, 103-104).

Seyyah Anthony Zaleski'nin gezi kitabında özel kahvenin ikram edilmesi ile ilgili bir anekdot bulunmaktadır. Anekdot 2.Mahmut'un saltanatında kilit rol oynayan ve sultanın kararını gerçekleştiren koca Mehmet Hüsrev Paşa'yı anlatmaktadır. Sultan bir büyük adamının öldürülmesine karar verdiğinde, o adam, Hüsrev Paşa'nın sarayına davet edilirdi. Nazik sohbetler arasında Hüsrev Paşa, kişisel doktoru olan Yunanlı Konstantin Polo'yu çağırıp ona, - *'Kostaki, kahve getiriver ama güzel kahve. Anladın mı? Derdi. Herkes güzel kahvenin ne olduğunu biliyordu. Kostaki güzel kahveyi getiriyordu, davet edilen adam bir fincan kahve içmek zorunda kalıyordu ve 15 dakika sonra kuvvetli Paşa'nın sarayının penceresinden Boğaz'a bir ceset düşüyordu'* (Zaleski, 1887:306-307).

1874'de İstanbul'a gelmiş olan Edmondo de Amicis ise; 'halkın kahveye düşkünlüğünden ve her yerde rastlamış olduğu kahve bolluğu olduğundan söz etmiş, Galata'da ve Serasker Kulesi'nde, şehir vapurlarında, mezarlıklarda, berber dükkânlarında, hamamlarda, çarşılarında kahve içildiğini belirtmiş, insanların İstanbul'un neresinde olurlarsa olsunlar *kahveci* diye seslendikleri anda üç dakikada kahvenin kendilerine ulaşabildiğinden' söz etmiştir (Germaner, 2008).

3. Osmanlı'da Kahvehane Türleri

İlk kahvehaneler genel olarak, namaz saatlerinin beklendiği ve camilere yakın kurulmuşlar, ancak zamanla camilerden daha uzak yerlere kurularak, kendi sosyal çevrelerini yaratmışlardır (Evren, 1996:49). 16.yüzyıl sonundan itibaren Ramazan aylarında geceleri açık kalan *mahalle kahvehaneleri* yanında, destan ve mani okumaları yapan saz şairlerinin olduğu *semai kahvehaneleri* ve *tulumbacı kahvehaneleri*, çarşıların çevrelerinde kurulan *esnaf kahvehaneleri*, sanatçıların ve tiyatro oyuncularının gittikleri *oyuncu loncası kahvehaneleri* hizmete girmiştir.

16.yüzyılın başlarından sonra genellikle alış-veriş merkezlerinde açılmaya başlayan *esnaf kahvehaneleri* daha çok aynı meslek erbabından

insanların bir araya geldikleri kahvehaneler olmuşlardır. Osmanlı lonca teşkilatı içerisinde yer alan ve esnaf kethüdarları tarafından yönetilen bu kahvehaneler kendi içlerinden iki gruba ayrılmıştır. Bir grup ticarethanesi olmayan ancak belli bir konuda beceresi olan grup insanların kahvehanesidir. Diğer grup esnaf kahvehanelerinin ise daha çok kendi ticari işletmeleri mevcuttur ve bu kahvehaneler bir nevi ticaret bürosu işlevi görmüşlerdir (Evren, 1996:50-51).

17. yüzyıldan itibaren gelişmeye başlayan *yeniçerileri kahvehaneleri* ise yeniçerilere evlilik izninin verilmesi ve yeniçerilerin askerlik hayatlarını bırakarak, ticari yaşama atılmaları ile ortaya çıkmış olan kahvehane türleridir. Bu kahvehaneler açılmadan önce halkın farklı dinlerden olan kişilerinin adlarının yazılmış olduğu bir kayıt defteri tutulur ve adı belirlenen zengin şahıslardan *hediye* olarak adlandırılan malzemeler toplanırdı. Yeniçerilerin özellikler birbirlerine uğur sayılan kanarya kafesleri hediye etmeleri adettendi (Evren, 1996:58).

Yöneticileri yeniçeri ocağında önemli görevler almış kişiler arasından olmuştur. Bektaşilikle de yakından ilişkili olan bu mekânlar bu sebeple, dini işlevleri de olan mekânlar olmuşlar ve farklı siyasi görüşlerin de tartışıldığı, folklorik yönü olan toplumsal uzlaşmalar bu mekânlarda sağlanmaya çalışılmıştır. Yeniçerilere ait bu kahvehanelerde bir Bektaşi dedesinin bulunması, bu işletmelerin Bektaşi tekkesi şeklinde işlevsellik özellikleri bulunduğunu da göstermektedir. Bu kahvehanelerde yoksulluk, adaletsizlik gibi ülkedeki yönetsel sorunlara, toplumsal reaksiyonlar verilmiş, zaman zaman yönetime tepkiler bu mekânlarda yapılan tartışmalar neticesinde eyleme dönüştürülmüştür. Bu mekânların bir diğer özelliği ise işsiz insanların buralarda konaklamalarına izin verilmiş olması, sosyal yardım kuruluşları gibi de faaliyetler göstermiş olmalarıdır (Evren, 1996:55).

Büyük ve oldukça süslü olan yeniçeri kahvehaneleri İstanbul'un deniz gören manzaralı yamaçlarına ya da denizde kazıklar üzerine kurulurdu (Işın, 389). Yeniçeri kahvehanelerinde, kişilerin kadememesine göre peykeler, sofalar, saz yeri ve bir baba sofası bulunurdu. Hepsisi ahşap oymalı, çiçek kabartmalı, boyalı, nakışlı ve altın yaldızlı idi. Ortada mermer havuz ve fiskiyenin etrafında fesleğenler yer alırdı. Peyke ve sofalar kilim, seccade, kuzu ve ayı postu, şilte ve yastıklarla döşenirdi. Duvarlar Bektaşi levhalarıyla süslü, kahve ocağı ise bir gelin odası gibiydi. Dolaplarda cezveler, fincanlar, altın ve gümüş fincan zarfları, altın ve gümüş başlıklı billur nar-gileler, yasemin çubukları ve kıymetli lüleler bulunurdu (Evren, 1996:56)

Jean-Leon Gerome'un (1824-1904) 19. yüzyılda Osmanlı toprakları olan Kahire'de bir yeniçeri kahvehanesini görüntülediği tablosunda, askerliği bırakarak esnaflığa başlamış olan yeniçeriler tasvir edilmiştir. *Fenerci Mehmed Albümünde* yer alan, 'Kır serdari' adı verilen görevli ile

(Mehmed, 1986) aynı tarz kıyafet giydikleri görülen bu kişiler, uzun kollu ve yandan yırtmaçlı, sırmalı, kısa cepkenler giymişler, bellerine kalın kuşaklar bağlamışlardır. Kuşakların üzerlerinde ise içinde çeşitli silahların bulunduğu bir silahlık taşımışlar, diz kapaklarının hemen altına kadar uzanan ve çarlık-dizlik denilen beyaz patiskadan yapılmış kısa bir tür şalvar giymişlerdir. Bu dizliklerin paçalık denilen kısımları sarı ipekli işlidir ve sim veya yünden yapılmış, uzun Sivrihisar diz çorapları giymişler, başlarına fes giymiş, üzerine ipekli çevre ve pusu sarmışlardır. Aynı zamanda kahvecilik yapan görevli, elindeki kepçe ile servis yapıyor. Arkada duvara dayalı bir peyke üzerinde oturan, kahvehane ziyaretçilerinin ise bir kısmı çubuk içerek sohbet ediyor, bir kısmı ise elinde müzik ve eğlence aletleri ile ortada dans eden köçeğe eşlik ediyor (Germaner, 2008).



Görsel 5: Jean-Léon Gerome, *A Cafe in Cairo*, c.1884, tuval üzerine yağlıboya, Metropolitan Müzesi, New York.

1826 yılına değin faaliyetlerini sürdüren yeniçeri kahvehaneleri, 2.Mahmud döneminde faaliyetlerine son verilmesinin sonrasında çoğunlukla tulumbacıların rağbet ettikleri Semai kahvehanelerine dönüşmeye başlamışlardır². Eğlenceli kahvehaneler olan ve aslında kökeni yeniçeriliğe dayanan asker-esnaf zümresinden doğmuş olan bu yeni tür kahvehanelerde asker esnaf zümresinin yerini *tulumbacı-külhanbeyleri* almıştır. Bu kahvehaneler Ramazan boyunca etkinlikler yaptıktan sonra arife günleri kapanmışlar, dekorasyonlarını ise tulumbacı ve kayıkçılar esnafları arasından çıkan primitif sanatçılar yapmışlar, duvarları zaman zaman mitolojik ve fantastik tablolarla süslemişlerdir. Mimari düzenleme olarak, gösteri yerinin yükseldiği bir tiyatro sahnesi görünümü veren bu kahvehanelerde, peykelerin yerini sandalyeler almış, bu yeni mekân düzenleme stili

² Bu tür kahvehanelerin işlevleri ile ilgili geniş bilgi için bk: Ahmet Rasim, "Semai Kahvehaneler", Resimli Tarih Mecmuası, VII/4, Nisan 1956, s. 248-252.

ise klasik kahvehane ve tiyatro arasında bir geçiş oluşturmuştur (Evren, 1996:72).

Kahve ve kahvehane yasaklarının kalkmasından sonra, toplumun farklı kesimleri için farklı tiplerde kahvehane mekânlarının oluşturulmaya başladığı görülmektedir. *Kıraathane* adı verilen bu mekânlarda akşam ile yatsı namazı arasında vakit geçirildiği, okuma alanlarının oluşturulduğu, bu aktiviteler dışında meddah, karagöz, hokkabaz ve orta oyunu gibi eğlenceler de düzenlendiği bilinmektedir (Evren, 1996:91).

Yine bu dönemlerde İstanbul'un Tahtakale, Tophane ve Silivrikapı civarlarında ise müşteri kitlesi genelde bağımlılardan oluşan ve mimari nitelikleri olmayan, bakımsız ve pek de iç açıcı olmayan *esrarkeş kahvehaneleri* açıldığı da bilinmektedir (Evren, 1996:93).

Gezginlerin dikkatini çeken bir diğer kahvehane türü ise *taşınabilir kahve ocakları*'ydı. Gezginler bu tarz kahvehaneleri her yerde görmekten hep şaşkınlık yaşadıklarını belirtmişler, pazar, ofis, sokak, gezilecek tarihi binalar, hatta mezarlıklar da dahi bu kahvehanelerde karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Örneğin; Boğaz manzarasını izlemek amacıyla Çamlıca tepesine atla çıkan Karol Niedzilkowski, orada bile bir kahvecinin kahve servis etmesini hayran kalmıştır. Seyyah, bir jandarma karakolunun önünde bir kahve içilmesini, Boğazın tatlı sularında dinlenen sadece cariyelerin değil onları bekleyen kayıkçıların da kahve içmelerini, İstanbul'un piknik yeri olarak kullanılan diğer alanlarında yani Kâğıthane bölgesinde Müslümanların cuma günleri, pazar günleri ise Hristiyanların kahve içerken hoş vakit geçirmelerini, yine Adalarda 'ki bütün evlerde kahvehane olarak hizmet verilmesi Ayrıca Adalara giden vapurda bile kahve vardır.

4. Osmanlı'da Kahvehanelerin Kapatılmaları

Osmanlı'da ve de bilhassa Başkent İstanbul'da, insanların toplanma yeri olan ibadet mekanlarının yerlerini almaya başlayan kahvehaneler, kısa süre içerisinde ilk siyasal dedikodu yerleri olmaya ve saltanat için göz ardı edilemeyecek bir gücün ve siyasi karşıtların toplanmaya yerleri olmaya başlamışlardır (Berkes, 2003:44). Kahvehanelerin yasaklanması ve kapatılması konusunda ileri sürülen pek çok sebep olmuştur. Kahvehanelerde yapılan bu istenmeyen siyasi tartışmaların yanında, ülkedeki kumar yasaklarına uyulmaması, kahvehanelerin camilere olan mesafe kaidelerine uyulmaması ve zaman zaman da bu mekânlarda görülen toplum ahlakını bozucu olaylar, kahvehanelerin kapatılma sebepleri arasında gösterilmiştir (Bir Taşım Keyif, Kahraman:49-61)

Zamanla siyasî otoritelere muhalif görülmeye başlayan kahvehane yapıları, aslında kuruluşlarından kısa bir süre sonrasında itibaren ülkenin din yetkililerinin tepkisini almaya başlamıştır. Belli aralıklarla şeyhü-

lislamların vermiş oldukları fetvalarına konu olmuş, geleneksel ve dinsel nizamı bozucu etkileri olduğu belirtilmiş, hatta zaman zaman kahvenin haramlığına dair fetvalar verilmiştir (Yaman, 1942:667).

Osmanlı toplumunda tartışmalara neden olan ilk kahve yasağı ise ulema tarafından ‘müskir’ yani şarap gibi başı döndürdüğü iddiası üzerine gelir ve bir rivayete göre ilk olarak 1517 yılında Yavuz Sultan Selim, Kahire’de ele geçirdiği kahve içenleri idam ettirir (İnalçık, 2017:244-245).

Kanuni Sultan Süleyman (sal.1520-1566) döneminde ise, Şeyhülislam Ebussuûd Efendi (1490-1574) tarafından kahve içimi ile ilgili fetvalar gelir. Din adamları, halkın bu denli kahvehanelere itibar etmesiyle çileden çıkmışlardır. ‘*Halk kahvehanelere alıştı. Mescitlere kimse gelmez oldu. Kahveler kötülük ocağıdır. Oraya gitmektense meyhanelere evladır*’ şeklinde fetvalar vermeye başlamışlardır (Birsell, 1975:13) Bu dönemde İstanbul’ a kahve getiren gemilerin dipleri delinmiş ve yükleri ise Marmara Denizi’ne dökülmüştür (Işın, 2006:29)

Ancak zamanla Türkler kahvenin uyarıcı etkisinin yanında tıbbi faydalarını da tespit ederler ve yasaklar kaldırılır. Sultan 2. Selim (sal.1566-1574) döneminde, Sultan 3. Murad (sal.1574-1595) döneminde (Şeyhülislam Bostanzade’nin fetvasıyla kaldırılarak, kahve kullanımı serbest bırakılmıştır.) Ancak zaman zaman yasaklar getirilmeye devam eder. Sultan 1. Ahmet (sal.1603-1617) döneminde, *devlet sohbeti* olarak adlandırılan ve devlete muhalif olan bu sohbetler, ara ara kapatılma sebepleri olur (Saraçgil, 1999).

Ancak zaman zaman kapatılma sebebi olarak farklı gerekçeler de ileri sürülmüştür. Örneğin 4. Murat döneminde (sal.1623-1640) kahvehanelerin kapatılmaları için gösterilen gerekçe 1633 yılında gerçekleşen büyük yangındır. Yine 4. Mehmet (sal.1648-1687) döneminde kısa süren bir kahve yasağı daha uygulanmıştır.3. Selim (sal.1789-1807) ve 2. Mahmut (sal.1808-1839) dönemlerinde de kahvehaneleri kapatma girişimlerinde bulunulmuştur³.

Konuyla ilgili ilk resmi Osmanlı tarihçisi, Mustafa Naima (1655-1716) *Naima Tarihi ve Ravzatü’l-Hüseyn fi hulâsati ahhâri’l-hafikayn* adlı eserinde konu ile ilgili olarak şu bilgileri aktarmıştır: ‘*O sırada tütün ve kahve bahanesiyle toplanıp kahvehanelerde, berber dükkânlarında bazı kimselerin büyükleri, hâkimleri, çekiştirmekle meşgul olup, devlet işlerine azil ve tayinlere ve idareye dair, devlet işlerinden dem vurup nice ipe sapa gelmez yalanlar söylerlerdi. Bu meseleye bizzat padişah hazretleri agah oldukları için yasak edip..*’ Bu gerekçelerle yalnızca Eyüp ve çevresinde yüz yirmi kahvehane kapatılmıştır.

3 Kahvehanelerin kapatılmaları ile belgeler, fetvalar için bkz: Bir Taşım Keyif, s:49-61.

2.Mahmut 1826’de yeniçeri ocağını kapatmış ve akabinde kahvehaneleri de sıkı denetim altına almış, bu dönemde özellikle Boğaziçi kıyılarında yer alan pek çok yeniçeri kahvehanesi tümüyle yerle bir edilmiştir. Daha sonraki dönemlerde kahvehanelere muhalif olan kişilerin başında gelen kişi ise Mehmet Akif’tir. ‘Mahalle kahvesi’ adlı şiirinde; insanın bütün gün çalıştıktan sonra evinde ailesiyle zaman geçirmektense böyle yerlere gitmesini anlayamadığını belirten Mehmet Akif, kahvehaneleri birer kötülük yuvası olarak görmüştür (Ersoy, 1987:94-101)-⁴



Görsel 6: Kahvehanelere karşı olan devleti elinde kılıcı ile betimleyen minyatür

1874 yılında İstanbul’da bulunan Gezgin Edmondo de Amicis’in (1846-1908)’nin *Constantinopoli* adlı eserinde kaleme aldığı kahve ve kahve yasaqları ile ilgili düşüncesi ise şöyledir; “*Karşı sahilde, İstanbul, kemerleri mavi gökyüzüne yükselmiş Valens su bendi, büyük Fatih ve Süleymaniye camileri ile binlerce ev ve minare. Bu manzaranın zevkine varabilmek için bir Türk kahvesinin önüne oturup İstanbul’da bulunan herkesin ister istemez her gün içmek mecburiyetinde olduğu on fincan kahvenin dördüncüsünü veya beşincisini içtik. Oturduğumuz kahve, bütün Türk kahveleri gibi, fakirane olmakla beraber değişik bir kahveydi; bunlar belki de Muhteşem Süleyman zamanındaki ilk kahvelerden veya kahve içme yasağını dinlemeyenleri kendi eliyle cezalandırmak için gece şehirde dolaşan IV. Murad’ın elinde palasıyla birden dalıverdiği kahvelerden pek farklı değildir. Sert görüşlü ulemaya göre, “bu uyku ve zürriyet düşmanı” ne fermanı hümayunlara, ne şer’i münaşakalara, ne kanlı mücadelelere sebep olmuştur; akaid ulemasının dediği gibi, bu “rüya cini ve hayal kaynağı”, şimdi, aşk ve tü-tünden sonra, en fakir Müslümanın en tatlı tesellisidir”* (Şakiroğlu, 1994)

⁴ Ancak Mehmet Akif’in daha sonra yurtdışına giderek, farklı tarzdaki kahvehaneleri görmesi ile kahvehaneler hakkındaki bu fikirlerinin değiştiği bilinmektedir.

5. Osmanlı Kahvehanelerinin Mekânsal Özellikleri

Kahvehaneler, insanların eğlenmek ve gam dağıtmak için gittikleri mekânlar olduğundan, halkı bu mekânlara çekebilmek için çoğunlukla seyri keyifli manzaralara karşı kurulmuşlardır. Yazılı kaynaklarda İstanbul kahvehaneleri hakkında bilgilere rastlanılmış olsa da, Anadolu kahvehaneleri hakkında fazla yazılı belde bulunmamaktadır. Ancak yine de eldeki verilerden Anadolu'da yaklaşık 500 yıldır kahve kültürünün olduğu anlaşılmaktadır. Mimari yapı olarak İstanbul'daki gibi gelişmiş kahvehane yapılarının tüm Anadolu'da açılmış olması mümkün görünmüyor olsa da, yine de mekânsal düzenlemelerin küçük ölçekler de olsa, kırsal kesim kahvehanelerinde de uygulanmış olması olasıdır

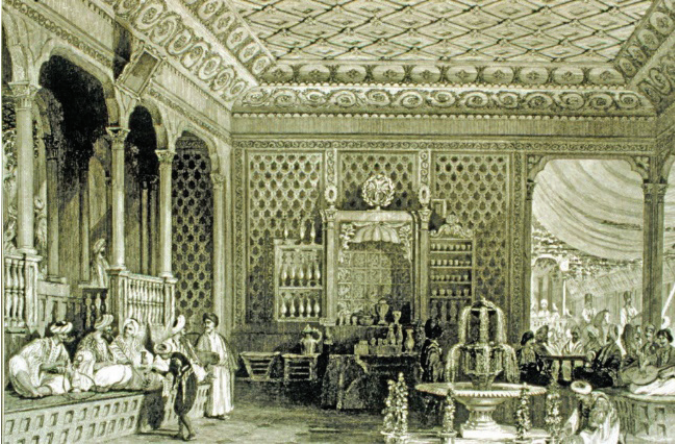
Kahvehaneler için farklı tarihçiler tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. Namia, kahvehaneler için 'güzel konuşmaların yapıldığı *toplama mekânı* anlamına gelen *mecma-i zürefa* tanımlamasını yapmış, Nihad Sami Baranlı ise kahvehaneleri *akademik bir mekân* olarak değerlendirmiştir. Bu nedenle, sohbet etme mekânının en işlevsel biçimde oluşturulmuş olması, kahvehanelerin en temel mekânsal özellikleridir. Pek çoğu günümüze ulaşamayan kahvehane mekânlarının ilk örnekleri hakkında devlet arşiv belgelerinde net bilgiler bulunmasa da, seyyahların anılarında yer alan bilgilerden ve 19.yüzyılda Osmanlı'ya gelerek gravür ve resim çalışmaları yapan Antoine Melling (1763-1831), Thomas Allom (1804-1872) ve İrlandalı seyyah Robert Walsh gibi ressamın eserlerinden, dönemin kahvehane mimarisi hakkında bilgi sahibi olmamız mümkün olmuştur (Sağ, 2012:23-31).

17.yüzyılda sayıları artmaya başlayan kahvehanelerin iç mekân düzenlemelerinin genellikle konaklarda yer alan oturma düzenine benzedikleri görülmektedir (Ayalp, 2008). D'Ohsson, *18.Yüzyıl Türkiye'sinde Örf ve Adetler* kitabında, İstanbul'da manzarası güzel olan sokak ve caddelere köşk mimarisi biçiminde açılan kahvehanelerin olduğunu belirtmiştir (Germaner, 2008).

Rıfat Osman Bey'in '*Kahvehane Mimarisi*' adlı makalesinde tarif ettiği üzere, klasik planlı kışık bir kahvehanede kapıdan girince bir ayakta bılık ve sonra bir orta meydan, bu meydanı çevreleyen yirmi beş-otuz cm yüksekliğinde ve seksen cm derinliğinde *kerevet* adı verilen minderli sedirler olduğunu, ortada fiskiyeli bir havuz olduğunu öğreniyoruz. Yine tüm bu mimari yapının içinde en kahvehanenin en önemli birimlerinden biri olan kahve ocağının karşısına yerleştirilen ve birkaç basamakla çıkılan ve çevresi şebeke ile ayrılmış ve özel köşe sedirlerinin, ayrıcalıklı bölümlerin olduğunu ve bu bölümlerde kahvehanenin en nüfuzlu kişilerine ayrılmış olduğunu öğreniyoruz (Germaner, 2008). Diğer müşteriler ise baş sedirin önüne serilen postların üzerinde oturmaktadır (Işın, 388). Heise, sedirle-

rin de oymalarla dekore edildiğini ve bu şehir kahvehanelerinin kimilerinin Avrupalıların tasavvur dahi edemeyecekleri şekilde, şık ve gösterişli olduğundan söz etmiştir (Heise, 2000; 26,27). Mekânın aydınlatılmasında önceleri mumlu şamdanların ilerleyen dönemlerde ise kandillerin kullanıldığı bilinmektedir.

Bu kahvehanelerde Bektaşî şeyhi yükselteli bölümde oturur, ocakta sabaha kadar yanan bir mum bırakılırdı. İçleri oldukça süslü dekore edilen bu kahvehanelerin duvarlarında Yunan mitoloji tanrı tasvirleri, 2. Mahmut'un Buğ gemisi, Ferhat ile Şirin konulu dramatik sanatların tasvir edildiği tablolar asılmıştır (Işın, 1994:286) Yeniçeri kahvelerinin toplumsal tabanı Tanzimat'la değişmiş ve bu kahvehanelere asker-esnaf gibi meslek grupları yerine tulumbacı-külhanbeyleri gelmiştir. Bunlar mahallenin kabadayı adı verilen külhanbeyleridir. Hiçbir statüsel kimliği olmayan ancak kendilerini mahallenin namusundan sorumlu sayan bu kimseler, geldiklerinde ön masalar hemen boşaltılır, arka masalara geçilirdi⁵.



Görsel 7: *Thomas Allom, Kahvehane içi, Constantinople, 1838, Iv.30.*

Julia Pardoe tarafından 1838'de yayınlanmış olan *The Beauties of Bosphorus* kitabı için W.Henry Barlett tarafından hazırlanan gravürde Kasımpaşa Tersane yakınlarında bir sahil kahvehanesi tasvir edilmiştir. Gravürün arka cephesinde Süleymaniye Camii, Haliç'te gezinti yapan kayıklar ve kalyonlar görülmektedir. Kahvehanenin sahil kenarındaki açık kısmında, yere hasır halılar serili olduğu ve sekilerden ve taburelerden oluşan bir

⁵ Manilerin okunduğu gecelerde kendi içlerinde de popüler olan kişiler de çıkardı. Çiroz Ali bu isimler arasında en ünlüsüydü. Öldüğünde cenazesinin Bakırköy'den Eyüp'e 1 saat gibi bir sürede, tulumbacıların 'açık ayak' dedikleri bir koşma metodu ile üzüntü çığlıkları içinde taşınmıştır. Ancak bu durum zamanla aylak takımının, serseri ve ayyaş tayfasının müdavimleri olduğu mekânlar ve sakinleri ise memleketin asayiş ve emniyetini bozan kişiler olarak algılanmaya başlanmasının da sebebi olmuştur. Bunların en son örneklerine Çemberlitaş Tavukpazarı'nda rastlanmıştır.

oturma düzeni yaratıldığı görülmektedir. Ön cephede verilmiş, geleneksel kıyafetleri içerisindeki halktan insanlar, çubuk, nargile tütürmekte ve insanlar manzarayı seyretmektedirler.



Görsel 8: W.Henry Barlett, 1838, *The Beauties of Bosphorus*,

Antoine İgnase Melling'in 1819 yılında Paris'te yayınladığı *Voyage Pittoresque de Constantinople* adlı eserinde bulunan gravürde, Tophane'de bulunan bir kahvehane tasvir edilmiştir. Osmanlı'da en çok sevilen sosyalleşme merkezlerinden olan kahvehaneyi oldukça güzel betimleyen bu gravür dönemin kahve ocaklarını, ocağın başındaki kahvecibaşını ve aynı zamanda da dönemin kahve pişirme tekniklerini belgeleme açısından oldukça başarılı bir örnektir. Ana mekânın çevresine yerleştirilmiş olan kanepeelerde oturan müşterilerin, çoğunun elinde bir fincan kahve bulunmaktadır. Seyyahlar kahvenin toplumda bolca tüketiminin yanında, kahvelerin porselen fincanlarla da içildiğini kaydetmişlerdir. Havuzun sol tarafındaki kişi kahve servisi yaparken tasvir edilmiştir. Kahvehanelerde kahve kadar çok tüketilen bir ürün de tütündü ve tütünler çubukla içilirdi. Gravürde sol başta yer alan kişinin nargile, diğer insanların ise çubuk içtikleri görülmektedir. Gravürün en sağında da, kahvehane çalışanlarından birinin çubuk içtiği görülmektedir. Gravürün ön cephe penceresinden görülen manzarada Topkapı Sarayı, Sarayburnu ve Boğaz'ın açıkları görülmektedir (Germaner, 2008).



Görsel 9: *Antoine Ignace Melling, Kahvehane, 19. Yy, Voyage Pittoresque De Constantinople*

Kahvehanelerin en işlevsel mimari elemanları olan konik biçimdeki müzeyyen başlıklı ocaklara genel olarak raflı sıralı dolaplar da eklenmiştir. Bu raflı dolapların cezvelerin, fincanların, zarfların ve çubukların saklanması için kullanıldığı bilinmektedir (Ayalp, 2008:80). Süheyl Ünver'in çalışmalarında yer verdiği Rıfat Osman Bey'in gözlemlerine göre; 'Eski kahvehanelerde alçıdan inşa edilmiş müzeyyen başlıklı ve yağmaklı zarif bir ocak vardır. Bunun sağ ve solunda duvarın içine yapılmış etrafı kabartma alçı nakışlı raflar bulunur ki isimleri deliktir. Fincanlar eski isimleri 'tas' zarflar sıralanmışlardır. Deliklerin yanında darca ve yüksek duvar içine oturtulmuş tahta kapılı dolaplarda çubuklar ve sonraları marpuçlar konulmuştur' (Ünver, 1962: 60).



Görsel 10: *Antoine Ignace Melling, Kahve Ocağı, 19. Yy, Voyage Pittoresque De Constantinople*

Edmondo de Amicis ise Kasımpaşa sırtlarındaki bir kahvehane ile ilgili olarak şunları söylemektedir:

“Bulduğumuz kahve, duvarları adam boyunda tahtayla kaplanmış, çepeçevre alçacık bir peykesi olan bembeyaz bir odaydı. Bir köşede ocak vardı, koca burunlu bir Türk ocağın üstünde küçük bakır cezveler içinde yaptığı kahveyi minnacık fincanlara, şekeri de kendisi koyarak, azar azar boşaltıyordu, zira İstanbul’un her tarafında, kahve, çok şekerli olarak hazır bulundurulur ve bir bardak suyla getirilir. Türkler fincanı ağızlarına götürmeden evvel suyu içerler. Duvarlardan birine küçük bir ayna asılmıştı, aynanın yanında ustura dolu bir raf gibi bir şey vardı, çünkü Türk kahvelerinin çoğu aynı zamanda berber dükkânıdır ve kahvecinin hem dişçi hem cerrah olduğu ve öteki müşteriler kahvelerini yudumlarken kurbanlarına onların yanında işkence ettiği görülmemiş şeylerden değildir. Karşı duvara başka bir raf asılmıştı, bunun da içinde yılan gibi kıvrılıp bükülmüş uzun hortumlu billur nargilelerle kiraz ağacından yapılmış toprak lüleli çubuklar vardı. Nargile içerek hayale dalmış beş Türk peykenin üstüne oturmuştu, sırtını duvara dayamış, ağzında çubuk olan diğer üçü arkalıksız alçak hasır sandalyelere yanyana çömelmiş kapının önüne yerleşmişlerdi; kahveci çırağı bir aynanın önünde, deve kılından yapılmış bir harmaniye giymiş iri bir dervişin kafasını tıraş ediyordu”.

Maurycy Mann eski İstanbul’daki kahvehanelerini şöyle tasvir etmektedir. ‘Kahvehane, genellikle yaklaşık 12 metre² büyüklüğünde, beyaza boyanmış ve zeminden üç dirsek yüksekliğine kadar ahşapla kaplanmış duvarları olan, ayrıca zeminde halılar ve kilimler olan bir oda halindedir. Odanın ortasında sıkça bir çeşme var ama çoğunlukla gösterişli değil, sanki sadece yöresel özellikleri sağlamak amacıyla yaptırılmış. Odanın köşelerinin birinde bir ocak bulunur. Onun üzerinde de sarı madenden yapılmış kaplarda sürekli taze kahve pişirilir. Bazen çirkin çerçeveler de acemice yapılmış kalitesiz resimler duvarları asılır. Napolyon’un veya Nikolay’ın portreleri, bir muharebenin manzarası, bilinmeyen bir şehrin panoraması gibi’ (Maurycy, 423).

Oryantal bir ressam olan Amadeo Preziosi’nin (1816-1882) Malta’lı soylu bir ailenin oğlu olan bu sanatçının İstanbul’a geldiği tarihlerin, 1840-42 arası olduğu düşünülmektedir. Sanatçının 1854 yılında yapmış olduğu kalem ve suluboya çalışması olan ‘Bir Türk Kahvesi’ adlı eserinde kahvenin ana mekânında fiskiyeli bir havuz ve çevresinde de kerevetlere bağdaş kurarak oturmuş, nargile kahve ve çubuk içen yerel kıyafetler, sarıklar içerisindeki müşteriler sahnelenmiştir (Germaner, 2008).



Görsel 11: Amadeo Preziosi, 'Bir Türk Kahvesi, 'Coffeehouses in Ottoman society', 1854, taşbaskı gravür

6. Osmanlı Kahvehanelerinde Sosyalleşmeler

Osmanlı toplumunda gittikçe sevilen kahvehanelerin sayıları da gittikçe çoğalmış ve kahvehaneler farklı etkinliklerin yapıldığı, toplumun en önemli sosyalleşme mekânlarına dönüşmüşler, çok farklı meslek gruplarının bir araya geldikleri buluşma yerleri olmuşlardır. Özellikle Ramazanlarda akşam ve yatsı namazları arasında ve bayramlarda, halka kitaplar burada okunmuştur. 1610'da gezgin İngiliz şair Sir George Sandys, '*Türklerin kahvehaneler de günün büyük kısmında sohbet ettiklerini*' söylemiştir.

18.yüzyılda kahvehanelerin sayısı arttıkça buralara gelenlerin de kendi aralarında gruplara ayrıldığı kahvehaneler ortaya çıkmaya başlamış bunlar, *Hemşeri kahveleri*, *Karagöz kahveleri*, *Meddah kahveleri*, *Semai kahveleri*, *Âşık kahveleri*, *Esrar kahveleri* ya da *Tulumbacı Kahveleri* adını almışlardır.

1826 yılında yeniçerilerin devam ettiği kahvehaneler kapatılıp semai kahvehaneleri ortaya çıkınca, bu kahvehanelerde yeniçeri-esnaf zümresinin toplumsal kimliği, tulumbacı-külhanbeyi kimliğine dönüşmüş ve semai kahvehanelerinde de, geleneksel âşık-saz şairleri dönemi başlamıştır. Bu kahvehanelerin Bektaşî tarikatları ile de yakın ilişkileri olmuş, kahvehaneler nargile ve kahve eşliğinde siyasi sohbetlerin yapıldığı mekânlara dönüşmüşler, akşam saatlerinde ise semai kahvehanelerine benzer eğlenceler yapılmıştır. Âşıkların saz çalıp destan, mani ve koşma söyledikleri bu mekânlarda sazendeler, Rum kökenli köçekler, meddahlar eğlence yaşamını yönlendirmişler, ayrıca Karagöz-Hacivat gibi ortaoyunları yine bu mekânlarda sergilenmiştir.

Thomas Allom'un gravüründe de gördüğümüz, genel olarak kahveha-

nelerde hikâyeler anlatan ve taklit yapan kişilere *meddah ya da kıssahan*, icra etmiş olduğu teatral oyuna ise *meddah oyunu* adı verilmiştir. Oyun tek bir oyuncunun farklı tiplerini canlandırması esasına dayanmaktadır (Ayalp, 2008).



Görsel 12. *Thomas Allom, Meddah kahvehanesi, 1836, Yayı Kredi Yayınları*

Yine bu mekânlarda sosyal aktiviteler olarak, 20. yüzyıl başlarında tavlâ, satranç, dama gibi oyunların oynandığı bilinmektedir. Bu oyunların kahvehanelerin açılmasından önce de bilindiğini ve sevilerek oynanan oyunlar olduğunu da söylemek gerekir.



Görsel 13: *Osman Hamdi Bey, 'Tavla Oynayan Zeybekler', tuval üzerine yağlıboya, 1890, 66x53 cm.*

Erol Kerim Aksoy Koleksiyonu

Esnaf kahvelerinde işçi sınıfı genelde bu kahvehanelerde işveren ile buluşmuş ve iş bulmuştur. Kapalıçarşı, Beyazıt gibi yerlerdeki mekânlarda ise yüksek iş potansiyeline sahip kişiler ticaret anlaşmaları yapmışlardır.

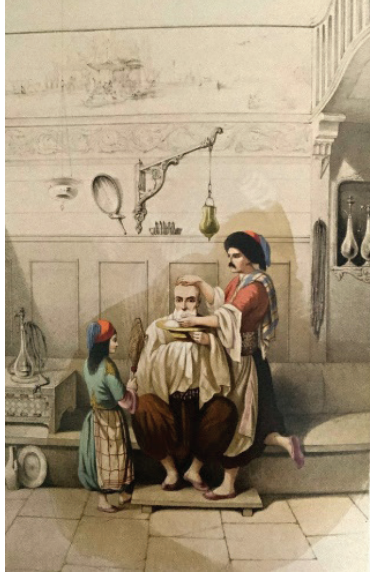


Görsel 14: *Bir Türk Kahvesi*; Edmondo de Amicis, *İstanbul* (1874), sayfa 73.
Ressam: Cesare Biseo

Bu kahvehanelerin bir özelliği de Edmondo de Amicisi'nin sözünü ettiği aynı zamanda berber salonu, dişçilik görevlerini de yapmış olmalarıdır. Kahvehaneler bu işleri, 19. yüzyıl dönemine kadar *perukâr* adı verilen berber dükkânları açılana kadar, yapmışlardır. Mahalleli burada tıraş olurken, daha üst sınıftan olanlar berber evlerine çağırılırdı. Müşteri geldiğinde berber onu önüne oturtur, temiz bir havlu bohçasını açar, önüne Bursa ipeklisi futa bağlar, omzuna ipek başlı havluları örterdi. Sonra başucunda, duvardaki kolda asılı musluklu, sarı pirinçten tertemiz ovulmuş berber sitiline sıcak su koyar, güzelce başını ıslatır, usturalıktan aldığı usturayı bir ucu kendi beline sokulu, diğer ucu aşağı sarkan ustura kayışına birkaç defa sürer, besmeleyle tıraşa başlardı. Sakalı mıkrazla düzeltir, tıraş bitince başı üşüyüp nezle olmasın diye duvara asılı şişeden biraz karanfil yağı avucuna döker, tıraş edilen başı ovarak yağı güzelce sürer, sonra dökülen kılları ayakaltına itmeyip kahvenin bir köşesinde duran kutuya silkerdi. Dolan kutunun denize boşaltılmasına eskiden çok önem verilirdi. Tıraş bitip de havlular kaldırılacağı zaman, müşterinin yanına saplı ve sedef işlemeli ufak bir el aynesi bırakılır, aynaya bakarak sakalında düzeltilmesini istediği bir şey varsa dikkatle düzeltilirdi. Orada bulunanların sıhhatler olsun demesi eski adetlendendi (Abdülaziz Bey, 1995:305).

Fransız asıllı ressam ve desinatör Camille Adolphe Rogier'in (1810-1896) 50 tane gravür ve Th. Gautier'nin bir giriş yazısını içeren *La Turquie...* başlıklı *Albümü*'nde yer alan 'Rum Berberi' adlı gravürü sahnesi de Abdülaziz Bey'in anlattığı kahvehane berberi ile birebir benzerlik göster-

mektedir. Sahnede peyke üzerinde oturmuş, tıraş olan bir müşteri görülmektedir. Müşterinin önüne Bursa futası bağlanmış, omuzuna ipek havular atılmıştır. Berber, elindeki pirinç sitile su doldurmuş, müşterinin başını ıslatmaktadır. Kahvehanenin ayrılmış bir bölümü olduğu anlaşılan mekânın, ahşap ve kartonpiyerleri oymalı duvarında asılı olan musluk, ayna, niş içinde nargileler görülmektedir. Yerel giysiler içerisindeki, yaşı küçük olduğu anlaşılan yamak ise, berbere malzemeleri vererek tıraşa yardımcı olmaktadır (Germaner-İnankur, 2002;287).



Görsel 15: *Rum Berberi*, Camille Rogier'nin *La Turquie* adlı eserinden bir gravür, Londra, 1854, 39.5x 25 cm. TSM Kütüphanesi, Y.B.2092, 12

Bu berberler ayrıca diş çeker, sünnet ve hacamat da yaparlardı. Kahvehanelerde çalışan berber esnafının yanı sıra, bir de seyyar berberler ya da diğer adlarıyla ayak berberleri vardır. Bunlar sokaklarda, pazarlarda ya da cami önlerinde çalışırlardı. Osmanlı İmparatorluğu'nun Batı'da tanıtılmasında çok önemli bir rol oynamış olan *Illustration* dergisinde *Alexander Bida*, Boğaz kıyısındaki bir kahvehane ile kahvehanede müşterisini tıraş eden bir Ermeni berberi resimlemiştir (Germaner-İnankur, 2002;287).



Görsel 16: Alexander Bida, *Ermeni Berber*, *L'illustration*, 1849, 69

Oryantalist ressam Leonardo De Mango'nun *Berber* adlı tablosundaki beyaz gömleklili berber, başına bir sarık sarmış, müşterisi el ve ayaklarını temiz olduğunu görsün diye kollarını sıvamıştır. Ayakları da çıplaktır. Reşat Ekrem Koçu, berber kalfalarıyla çıraklarının yaz ve kış yalınayak ve ayaklarında nalınla çalışmalarına kadılık nizami ile mecburi olduğunu, bir mecburiyetin çıplak ayağın çoraplı ayaktan daha kolaylıkla temiz tutulacağından ileri geldiğini söylemiştir (Koçu, 1967;34). Müşterinin omuzlarına geniş bir havlu örtülmüştür. Duvarda bir berber tası, aynası ve ustura asilidir.



Görsel 17: *Leonardo de Mango, 'Berber', 1877, tuval üzerine yağlıboya, 48x31 cm. Duran Tamtekin kol, İstanbul*

Sonuç

Osmanlı toplum yapısında gerek sosyo-kültürel gerekse sosyo-ekonomik anlamda önemi büyük olan kahvehaneler, Osmanlı'nın her döneminde, toplumun erkek bireyleri tarafından hem sosyalleşme hem de eğlence mekânları olarak oldukça ilgi görmüş mekânlardır. Okuma yazma oranının ve ülke yönetiminin bildirildiği iletişim kaynaklarının oldukça yetersiz olduğu Osmanlı toplumunda, kahvehaneye gelerek okumalar yapan okuma yazma bilen aydın şahısların, edindikleri bilgileri bu mekânlarda halkla paylaşımları ve yapılan çeşitli sosyal aktiviteler ile bir anlamda tedavi merkezleri işlevselliği de görmüş olan bu mekânların, özellikle açıldıkları ilk dönemlerde toplum üzerinde oldukça önemli etkiler yaratmışlar, ülkenin kültürel, ekonomik ve sosyolojik sorunlarının tartışıldığı mekânlar olmuşlardır. İlerleyen dönemlerde toplum üzerinde olumlu etkiler yapan niteliklerini kaybetmiş olsalar da, varlığını günümüzde de devam ettiren bu yapılaşmaların, günümüzdeki işlevselliklerinin erkek vatandaşların zamanlarını boşa geçirdikleri mekân statüsünden çıkarılarak, devlet eliyle yapılacak çeşitli uygulamalar ve verilecek eğitimlerle halkın her konuda eğitim aldıkları, birer kültür birimlerine dönüştürülmeleri en büyük dileğimizdir.

Kaynakça

- Abdülaziz Bey, (1995). *Osmanlı Âdet, Merasim ve Tabirleri*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Aksel, M. (1964). Kahve ve Kahvehaneler, *Türk Folklor Araştırmaları*. 185.
- Arendokk, C. V. (1988). *Kahve*. İslam Ansiklopedisi. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Ayalp, N. (2011). *Geleneksel Türk Kahvehanesinin İç Mekânları. Kahve Kırk Yıllık Hatırın Kitabı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ayvazoğlu, B. (2011). *Kahveniz Nasıl Olsun*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Belli, M. (200). *Mihri Belli'nin Anıları*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Berkes, N. (2003). *Türkiye'de Çağdaşlaşma*. İstanbul.
- Birsel, S (1975). *Kahveler Kitabı*. İstanbul: Koza Yayınları.
- Bostan, İ. (1997). *Kahve*. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. İstanbul: Türk Diyanet Yayınları.
- Desmet, H.- Georgeon, F, G. (1999). *Doğu'da Kahve ve Kahvehaneler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Değirmenci, T. (tarihsiz). Kahve Bahane, Kahvehane Şahane: Bir Osmanlı Kahvehanesinin Portresi. *Bir Taşım Keyif* (içinde). Ankara: T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı.
- Düzdağ E. (2012). *Ebussuud Efendi'nin Fetvaları*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Evren, B. (1996). *Eski İstanbul'da Kahvehaneler*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Faroqhi, S. (2005). *Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam: Ortaçağdan Yirminci Yüzyıla*, (Çev: Elif Kılıç). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Filipowska, S. (2011). 19.Yüzyıl Polonyalı Gezgincilerin Hatıralarında Türk Kahvesi. *Türk Kahvesi Kitabı* (içinde). İstanbul: Kitabevi.
- Germaner, S., İnankur, Z.,(2000). *Oryantalistlerin İstanbul'u*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Germaner, S. (2008). *Oryantalistlerin İstanbulu. İstanbul*. İş Bankası Kültür Yayınları.
- Georgeon, F- Gregoire, Helen Desmet. (1999). *Doğu'da Kahve ve Kahvehaneler*, (Çeviren: M.Atik-E.Özdoğan), İstanbul.
- Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin Bahanesi Kahve*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Gürsoy, N, E. (2011). *Türk Kahvesi Kitabı*. İstanbul: Kitabevi Yayıncılık.
- Göktaş, E. (1999). Osmanlı Döneminde Kahvehaneler, Kırcaathaneler ve Bunların İşlevleri, *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 68-80.

- Hattox, S, R. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler-Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu'daki Kökenleri*, (Çev:N. Elhüseyni). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Holowinski, İ. (1853). *Pielgrzymka do Ziemi Swietej*. Petersburg.
- Işın, E. (2001). *Bir İçecekten Daha Fazla: Kahve ve Kahvehanelerin Toplumsal Tarihi*, *Tanede Saklı keyif Kahve*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Işın, E. (1994). *Kahvehaneler. Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi* (içinde). İstanbul. Tarih Vakfı.
- İnalçık, H. (2017). *Osmanlı ve Avrupa*. İstanbul: Kronik Kitap.
- Koçu, R. E. (1989). *Allom Thomas*. İstanbul Ansiklopedisi. İstanbul.
- Kuzucu, K. (2011). *Kahvehaneden Kırathaneye Geçiş ve İlk Kırathaneler. Kahve Kırk Yıllık Hatırın Kitabı* (içinde). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kuzucu, K. (2015). *Türk Kahvesi*. İş Bankası Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Koszczyz, W. (1874). *Wschod. Ze Stambulu do Angory, Lwow*.
- Mann, M. (1854). *Podroz na Wschod*. Krakow.
- Mehmed, F. (1986). *Osmanlı Kıyafetleri. Fenerci Mehmed Albümü*. İstanbul: Vehbi Koç Vakfı.
- Niedzialkowski, N, K. (1898). *Wranizenia z Pielgrzymki do Ziemi Swietej*. Petersburg.
- Onar, N, A. (2017). *Jean Baptiste Vanmour'un Resimlerinde Türk Kahvesi*, *Route Educational and Social Science Journal*, 4(6), 214-217.
- Öztürk, S. (1999). *Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Asri Kahvehaneler. Toplumsal Tarih*, 126.
- Pardoe, M. (2004). *Şehirlerin Ecesi İstanbul* (Çev: B.Büyükkal). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Rispoli, A –Fonti, D. *Costantinopoli Incisioni di Cesare Biseo*, İstanbul 1985 (sergi katalogu).
- Sağ, M, K (2012). *İrlandalı Seyyah Robert Walsh'ın Geç Dönem Osmanlı Mimarlığına Dair Gözlemleri*, *Sanat Tarihi Defterleri 15*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Saraçgil, A. (1999). *Kahvenin İstanbul'a Girişi, Doğu'da Kahve ve Kahvehaneler*. İstanbul.
- Thevenot, J. (2009). *Thevenot Seyahatnamesi*, (Çev: A. Berkday). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Toros, T. (1998). *Kahvenin Öyküsü*. İstanbul.

Türk Kahvesi Kitabı (Ed:E.G.Naskali). (2011). İstanbul: Kitabevi.

Uraz, M. (1968). *İbrahim Peçevi, Peçevi Tarihi*. İstanbul: Neşriyat Yurdu.

Üçok, A. K. (1962). Türkiye’de Kahve ve Kahvehaneler. *Türk Etnografya Dergisi*, 5.

Ünver, S. (1962). Türkiye’de Kahve ve Kahvehaneler. *Türk Etnografya Dergisi*, (5), 39-84.

Yaman, T. M. (1942). Türkiye’de Kahve ve Kahvehaneler. *Karacadağ*, 53.

Bölüm 7

FİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ EKSENİNDE AKILLI MAĞAZALAR VE POST-DİJİTAL TÜKETİCİ DENEYİMİ¹

Bengü BAŞBUĞ²

1 Bu çalışma, 20–21 Mayıs 2021 tarihleri arasında düzenlenen “4th Cultural Informatics, Communication and Media Studies Conference”da sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş tam metnidir.

2 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, bengubasbug@esenyurt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6393-0884

GİRİŞ

Yeni medya teknolojisinin baş döndürücü bir hızla gelişmesi ve yaygınlaşması sonucunda yaşanan dijital devrimin etkisi kendisini 21. yüzyılın ilk kısmında göstermeye başlamıştır. Bu durum çağdaş toplumların tüm kesimlerini etkilemiş, bireylerin yaşamlarında ve davranışlarında köklü değişikliklere yol açmıştır. Hayatın her alanında kullanımı giderek artan dijital teknolojiler sebebiyle pazarlama dünyasında ve özellikle de markaların mağazacılık anlayışında büyük dönüşümlere sebep olmuştur (Inman ve Nikolova, 2017; Grewal ve diğerleri, 2019). Günümüzde rekabetin her anlamda sert olduğu, bu nedenle de farklılaşabilmek ve böylece tüketicilerin dikkatini çekebilmek adına işletmelerin yeni pazarlama yöntemlerine gereksinim duymaya başladığı bir döneme girilmiştir.

Dijital dünyanın sunduğu sınırsız avantajlara rağmen birçok tüketici, fiziksel mağaza ve geleneksel alışveriş alışkanlıklarından kopmak istememekte veya kopmakta zorlanmaktadır (Göl ve diğerleri, 2018). Her ne kadar internetten ürünlerin incelenme şansı olsada, çevrimiçi alışverişe ait çeşitli dezavantajlardan dolayı tüketici mağazaya gelip ürünü gözüyle görüp seçip, ona dokunup ve denemeyi istemektedir. Bu nedenle, markalar tüketiciyle sanal ortamda kurduğu etkileşimin yanı sıra bunun fiziksel ortamda da bir karşılığını yaratması önem kazanmaktadır. Bu durumu bilen ve lehine çevirmek isteyen şirketler, mağazalarında nesnelere interneti, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ ve robot gibi Endüstri 4.0 teknolojilerini kullanarak dijitalleşmeyi yeni bir boyuta taşıırken tüketicilere pazarlama mesajlarını sıradışı bir şekilde iletmeye ve bağ kurmaya çalışmaktadırlar. Bu gelişmeler doğrultusunda, fiziksel ortamların dijital teknolojilerle birleştirilerek kullanıldığı “*fijital* pazarlama” (phygital marketing) yaklaşımı doğmuştur (Doege, 2014; Moraveikova ve Kliestikova, 2017). Tüketicilerin hem fiziksel hem de dijital deneyimlerini harmanlayarak maksimum etkileşim imkânı tanıyan fijitallik olgusu, yeni bir pazarlama iletişimi stratejisi olarak kullanılmaktadır. Fijital pazarlama ile hedeflenen, gerçek bir ortam olan fiziksel mağazada dijital olanakların kullanılması ile birlikte mağazayı daha “akıllı” bir yere dönüştürmenin sonucunda tüketiciyi mekâna çekmek, onun aradığı o sıra dışı alışveriş deneyimini sunmak ve neticede satışları arttırmaktır.

Geleneksel pazarlama uygulamalarının ortaya koyduğu fiziksel sınırlamalar, dijital mecraların keşfedilmesi ile daha fazla ve etkili opsiyonlar sunan yeni nesil pazarlama uygulamaları geliştirerek aşılmaya çalışılmaktadır. Bu geçiş döneminde şirketler hala geleneksel pazarlama anlayışıyla hareket etmeye devam ederken aynı zamanda dijital pazarlama alanına adapte olmaya hedeflemektedirler. Bu bağlamda, mevcut ve potansiyel tüketicileri elde etmeye ve elde tutmaya hedefleyen işletmeler, hedef kitle odaklı ve ölçülebilir bir pazarlama iletişimi kurabilme gayretindedir ve

bunun için yoğunluklu olarak dijital ortamlar aracılığıyla ses, metin, video vb. içeriklerin iletilmesini sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2019; Kotler ve diğerleri, 2020). Akıllı telefonu gibi yüksek etkileşimli yeni iletişim araçları sayesinde kullanıcı odaklı, ihtiyaca ve isteğe uygun seçenekler ve kişiye özel tasarlanmış ürün ya da hizmetler artık sunulabilmektedir (Chaffey ve Smith, 2017).

Perakendecilikte iletişim her zaman önemli bir unsur olmuş, tüketiciler ve satıcılar genellikle de yüz yüze iletişim kurarak ticaret yapmışlardır. Günümüzde yeni iletişim olanakların gelişmesiyle birlikte e-posta, sosyal medya ve diğer dijital pazarlama araçları ilave yöntemler olarak seçeneklere eklense de geleneksel fiziki mağazalar perakendecilikte önemini ve hakimiyetini sürdürmektedir (Göl ve diğerleri, 2018: 24; Deliçay, 2021: 124). Nitekim 2020 yılında beklenmedik ve hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılan COVID-19 pandemisi nedeniyle birçok ülkede fiziki mağazaların kapanması ve tüketicilerin zorunlu olarak evde kalması, perakende sektörünü önemli ölçüde etkilemiştir. “Artık mağazacılığın sonu geldi” görüşünün hakim olmaya başladığı bu zamanlarda, gelecekte daha çok “akıllı” olan mağazaların revaçta olacağı görüşü öne sürülmektedir (Göl ve diğerleri, 2018). Bu nedenle, bu çalışma ile akıllı mağazacılığın özellikle COVID-19 pandemi sürecinde ve sonrasında önemli bir ihtiyaç haline geldiğini ve gelecekte de hayatlarımızın vazgeçilmez bir parçası olabileceğini göstermeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, yeni ve farklı bir post-dijital tüketim deneyimi sağlayan ve fijital pazarlama iletişimi ekseninde ivme kazanmaya başlayan “akıllı mağaza” konsepti incelenecektir. Bu bağlamda, dünyada en bilinen akıllı mağazalardan biri olan *Amazon Go* ve Türkiye’nin ilk fijital akıllı mağaza ünvanını taşıyan *DeFacto* örnek olay yöntemiyle analiz edilecektir.

1. PAZARLAMANIN POST-DİJİTAL BOYUTU: FİJİTAL PAZARLAMA

1.1. Pazarlama Kavramı ve Evrimi

İngilizce “marketing” sözcüğünün karşılığı olan pazarlama kavramı, Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) tarafından, “Kişisel örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” şeklinde tanımlanmaktadır (AMA, 1985). Dünyada pazarlama otoritesi olarak kabul edilen Philip Kotler’in yaptığı tanıma göre ise pazarlama, “firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir” (Kotler ve diğerleri, 2008: 5). Bu pazarlama tanımlarının özünde müşterinin ve işletmenin karşılıklı

çıklarların yer alması ve bu sebeple bir işletmenin müşterisiyle güçlü bir bağ kurup etkileşime geçmesi son derece önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda pazarlama, belirli bir hedef kitleye ulaşmak ve onların bir ürünü veya hizmeti satın almaya tercih etmeye yönelik kararlarını etkilemek ve ikna edebilmek için çok kritik bir araçtır. Pazarlama süreci, tarafların beklentilerinin ve isteklerinin karşılanması için yapılan tüm hamleleri ortaya koyduğundan ötürü başta işletmeler olmak üzere tüketiciler için de bir öneme sahiptir.

Günümüzde geleneksel pazarlama en çok tanınan pazarlama şekli olup; gazete reklamları, TV reklamları, radyo ve telefonla pazarlama gibi türleri kapsamaktadır. Ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte son dönemlerde pazarlama hızla gelişmiş ve başvurulan yöntem ve yaklaşımları çeşitlendirerek çok yönlü bir disipline dönüşmüştür. Hiç kuşkusuz internet, 21. yüzyılın ilk yarısında görülen sosyo-kültürel ve ekonomik değişimleri en derinden etkileyen unsur olmuştur. Bunun sonucunda gelişen ve şekillenmeye başlayan dijital pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetlerini internet üzerinden farklı dijital mecralarda tanıtmının yanı sıra tüketiciyi online yakalayıp müşteriye dönüştürmek ve onların satın alma tercihlerini oluşturmak ve böylece satışları arttırmak için dijital kanalların kullanılmasıdır. İşletmeler, potansiyel ve mevcut müşterilerle iletişime geçebilmek için arama motoru optimizasyonu, banner reklamlar, e-posta ve sosyal medya gibi araçları kullanmaktadır. Bu yönden dijital pazarlama, geleneksel pazarlama araçlarına kıyasla, düşük maliyet ve ölçülebilirlik kolaylığı gibi etkili faktörler bakımından işletmeler arasında daha popülerdir (Chaffey ve Smith, 2017; Odabaşı ve Oyman, 2019; Kotler ve diğerleri, 2020). Ancak günümüzde dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamanın yerini almasından ziyade birçok işletme, geleneksel ve dijital pazarlama kanallarının bir kombinasyonunu kullanmaktadır. Geleneksel pazarlama, işletmeler ve müşteriler arasındaki etkileşimde marka farkındalığı ve dikkat çekmek için önemli bir rol oynarken, etkileşimde ilerleme sağlandıkça ve müşteriler markalarla daha yakın ilişkiler talep etmeye başladıkça dijital pazarlamanın önemi artmaktadır (Kotler, 2020: 84).

Pazarlama uygulama sürecindeki değişimler özellikle 1970'den itibaren başlamış ve 20. yüzyılın son yıllarında internetin halka açılmasıyla hız kazanmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere pazarlamada yaşanan değişimler, özellik ve dönemsel olarak Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a şeklinde sınıflandırılmaktadır. Pazarlama 1.0, müşteri talepleri dikkate almadan ürün satma odaklı bir dönemi temsil etmektedir. Müşterinin önemsenmeye başladığı ve memnun edilmeyi hedeflediği dönem ise Pazarlama 2.0'da gerçekleşmektedir. Pazarlama 3.0'da, değer odaklı yaklaşım dikkate alınmakta ve müşterinin aklı, kalbi ve ruhu olan bir "insan" olduğu düşünce si merkeze geçmektedir. Pazarlama 4.0, işletmelerle müşterileri arasında

çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimleri birleştiren, hem geleneksel pazarlama hem de dijital pazarlamada müşteri katılımı, işbirliği ve savunuculuğu rollerinin benimsendiği bir dönemdir.

Tablo 1: Pazarlama Evreleri

	Pazarlama 1.0	Pazarlama 2.0	Pazarlama 3.0	Pazarlama 4.0
	Ürün odaklı pazarlama	Müşteri odaklı pazarlama	Değer odaklı pazarlama	Sanal ortam odaklı pazarlama
<i>Amaç</i>	Ürün satmak	Müşteriyi memnun etmek ve elde tutmak	Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek	Bugünden geleceği yaratmak
<i>Etkinleştirme Kuvveti</i>	Endüstri devrimi	Bilgi teknolojileri	Yeni dalga teknolojileri	Web 4.0 ve siberetik devrim
<i>Anahtar Pazarlama Kavramı</i>	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Tam zamanında ve müşteriye özel üretim
<i>Şirketler Tarafından Öngörülen Pazar</i>	Fiziksel ihtiyaçları olan kütle müşteri	Bilgisi ve duyguları olan akıllı müşteri	Bilgi, duyguları ve ruhu olan bütün insanlar	Tam bilinçli müşteri topluluğu, ortak ürünler yaratma
<i>Değer Önemeleri</i>	İşlevsel	Duygusal ve işlevsel	Ruhsal, duygusal ve işlevsel	Ruhsal, duygusal, işlevsel ve kendi kendine yaratıcılık
<i>Müşterilerle Etkileşim</i>	Tek kaynaktan çok kullanıcıya	Birebir ilişki	Çoklu kaynaktan çok kullanıcıyla işbirliği	Çoklu kaynaktan çok kullanıcıya işbirliği ve beraber yaratma

Kaynak: Tarabasz, 2013, s.130

1.2. Fijitallik ve Fijital Pazarlama İletişimi

Marka ile ilgili tüketici deneyimlerini sanal dünyaya taşımak isteyen şirketlerin, tüketiciyi hem fiziksel dünyada tutmak hem de sanal ortama çekmek için mevcut geleneksel ve dijital pazarlama yaklaşımları artık yeterli olmamaktadır. Bu süreçte, rakiplerden bir adım önde olabilmek ve böylece fark yaratarak başarıyı yakalayabilmek için fiziksel ve dijital ortamları yeni ve farklı şekillerde kullanmak zorunlu hale gelmektedir. Dijital pazarlamada yapılan fiziksel–sanal ayrımı kaldırılarak, post-dijital vasfı taşıyan “fijital pazarlama” kavramı ortaya çıkmaktadır.

Fijital (İngilizce: “phygital”) sözcüğü, fiziksel ve dijital kelimelerinden oluşmakta ve giderek daha fazla birleşen çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) dünya arasındaki yakınsamayı tanımlamaktadır. Fijital kavramı, Momentum isimli Avustralyalı bir pazarlama ajansı tarafından 2013 yılında ilk kez pazarlama bağlamında kullanılmış ve popüleritesi son yıllarda giderek artmıştır (Batat, 2019: 221). Fiziksel ve dijital dünya arasındaki sınırların aşılması ve iç içe geçmesi sonucunda oluşan karma deneyim “fijital” kavramıyla ifade edilmektedir. Bu bağlamda fijitallik olgusu, elle dokunulabilir nesnelerin ve dijital teknolojiye dayalı deneyimin bir birleşimi olarak değerlendirilebilir. Fijital pazarlama ise, tüketici deneyimini maksimum düzeyde optimize etmek için geleneksel ve dijital pazarlamanın en önemli ve etkili yönlerini bir araya getirip sentezlemektedir (Neuburger ve diğerleri, 2018; Sorensen, 2020). Böylece fijital pazarlamanın misyonu, fiziksel ve dijital deneyim arasındaki açığı kapatmaktır çünkü meydana gelen

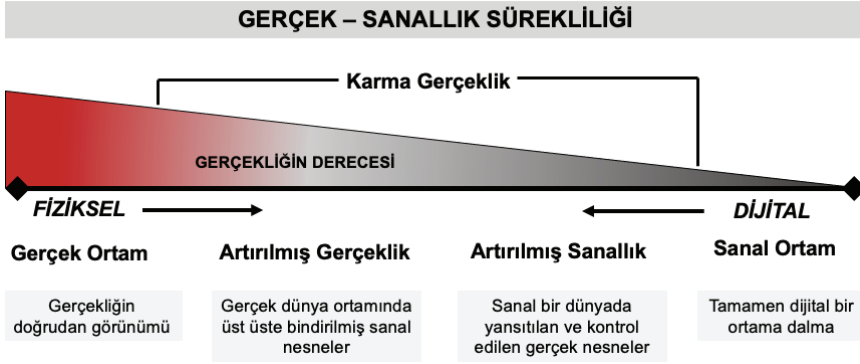
iletişim boşluğunu ancak fiziksel etkileşim ve dijital teknolojiyi birlikte kullanarak ortadan kaldırmak mümkündür.

Pazarlama iletişimi kavramı, ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesi ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek tüm faaliyetleri içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2019: 35-36). Bu bağlamda pazarlama iletişimi; ürün tasarımı, fiyat, dağıtım ve reklamın dışında mağaza içi çalışmalarını da kapsayan bir kavramdır. Bu doğrultuda pazarlama iletişimini üç boyutta açıklamak mümkündür. Fiziksel pazarlama iletişimi perspektifinden bakıldığında ürünün kendisi, ürünün ambalajı, broşür ve el ilanları gibi basılı malzemeler ile marka ön plana çıkmaktadır. Dijital pazarlama iletişiminde ise web siteleri, sosyal medya, e-postalar gibi araçlar üzerinden marka ile ilgili içerikler üretilip yayılmaktadır. Fijital bir boyut kazanmaya başlayan pazarlama iletişimi ise tüketici algılarını okşayıp onların tüm duyularına hitap eden ve böylece tüketici ile iletişimi son derece kuvvetlendirmeye başaran yeni nesil bir pazarlama yaklaşımıdır.

Fijitalleşmenin amacı, tüketiciler ve ürün arasında yeni bir pazarlama iletişimi ekosistemi inşa etmek olduğu söylenebilir (Moravcikova ve Kliestikova, 2017: 149). Fijital pazarlama, dijital ortam ve fiziksel çıktılardan oluşturulmuş uygulamalar yoluyla tüketicilerle farklı bir boyutta iletişim kurmayı hedefler. Bu çerçevede, fijital pazarlama iletişimi daha fazla, verimli ve ölçülebilir veriler sunmasının yanı sıra, daha yaratıcı ortamların ve böylece deneyimlerin yaşanmasına olanak sağlamaktadır. Bu yeni oluşturulan alan içerisinde fiziksel ve dijital ortamdaki imkânları harmanlayarak tüketiciye etkileşimi yüksek olan bir fijital alışveriş deneyimi sağlamaktır. Bu etkileşim, ürünlere değer katarken marka algısını pekiştirmede ve marka sadakatı oluşturmada da etkili olmaktadır (Belghiti ve diğerleri, 2018). Fiziksel ürünlerin internete bağlanması ve uygulamalar üzerinden boyut değiştirebilmesi ile meydana getirilen fijital ürünler birçok farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Fijital pazarlama; markalarını genişletmek, kalabalık bir pazarda öne çıkmak, yeni hizmetler sunmak ve çevrimiçi hareketliliği arttırmak için şirketler tarafından kullanılmaktadır (Belghiti ve diğerleri, 2018).

Tüketicilerin yeni dünyaları keşfedip deneyimler yaşayabilmeleri için gerçek hayatın dışında bilgisayar destekli ortamlar olan sanal ve artırılmış gerçekliği tatmaları gerekir (Gallardo ve diğerleri, 2018). Buradaki illüzyon, kullanıcıya sanki başka bir evrendeymiş hissi vermek ya da buna inandırmaktan geçmektedir (Craig ve diğerleri, 2009). Bu bağlamda Milgram ve Kishino (1994: 285), gerçek çevre ile dijital ortam arasında bir sürekliliğin olduğunu vurgulamaktadır. Şekil 2’de gösterildiği gibi, bu sürekliliğin bir tarafında herhangi bir teknolojik donanım kullanmadan, yalnızca çiplak göz ile algıladığımız gerçek dünya yer alırken, diğer tarafta ise tamamen bilgisayar teknolojisi aracılığıyla üretilen sanal evren yer

almaktadır. Gerçeklik teknolojisi, sanal (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) olarak iki kategoriye ayrılmakta ve çoğu zaman bu iki kavram birbirleriyle karıştırılmaktadır. Sanal gerçeklikte kullanıcının dünya ile ilişkisi bu ortama girdiğinde tamamen yok olmaktadır. Artırılmış gerçeklikte ise kullanıcıların reel dünya ile bağlantısı devam etmekte, sanal görüntüler ve veriler gerçek dünya görüntülerine eklenerek zenginleştirilebilmekte, dolayısıyla gerçek ve sanal nesnelere aynı ortamda birlikte algılanabilmektedir (Azuma, 1997; Dörner, 2013). Bunun dışında gerçek ve sanal nesnelere bir arada sunulduğu, fiziksel gerçek çevre ile sanal uzam arasındaki ara geçişler ise harmanlanmış “karma gerçeklik” olarak tanımlanmaktadır. Milgram ve Kishino, bu karma gerçeklik durumunu “Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği” olarak açıklamaktadırlar (Şekil 1). Bu da dijital deneyim için önemli olan teknolojik altyapıyı oluşturmaktadır.



Şekil 1: Gerçek – Sanallık Sürekliliği

Kaynak: Milgram ve Kishino, 1994

3. POST-DİJİTAL ÇAĞDA TÜKETİCİ DENEYİMİ

Küreselleşmenin ve dijitalleşmenin etkisiyle şirketlerin yoğun ve sert rekabeti sonucu günümüzde ürün ve hizmetlerin çeşitlenip çoğalması ve birbirine gittikçe benzemesi tüketicilerin kafalarını karıştırmış ve bu sebeple onları yeni arayışlara sürüklemiştir. Teknoloji odaklı yeniliklerin insanların hayatlarına etkisini de gün geçtikçe arttırması, bir çok konuda olduğu gibi tüketim bağlamında da insanların istekleri ve alışkanlıklarının değişmesi söz konusudur. Günümüz tüketicilerinin markalarla ilişkilerinin temelinde artık çok yüksek ve anlık beklentileri olmaktadır. Aynı zamanda, gücün şirketlerin elinden müşterilerin eline kaymaya başladığı “post-dijital” olarak adlandırılan bir çağda, pazarlama alanında tüketici deneyimi tasarımı öne çıkararak önemli bir başarı faktörü haline gelmektedir (Önemli, 2017).

Post-dijital çağ, internetin yaygınlaşması ve yeni nesil teknolojilerin insanların hayatlarının her alanına nüfus etmesiyle dijital dünya ile gerçek hayatın iç içe geçtiği, aradaki sınırların neredeyse görünmez olduğu bir döneme işaret etmektedir (Cramer, 2015: 13). Bu dönem, akıllı mobil cihazlar aracılığı ile reel ortamdaki hayat akışının içinde sürekli sanal evren erişimine sahip olan tüketicilerin, akıllarına gelen her türlü ihtiyacı gidermek ve isteğe ulaşmak için gündüz gece fark etmeksizin ekranları kullandıkları ve etkileşim içinde oldukları bir sürece işaret etmektedir. Bununla birlikte tüketicilere mesaj verme şekli de değişmektedir. Geleneksel pazarlamada tüm tüketicilere aynı mesaj verilip (*one-to-many*) dijital pazarlamada ise tüketiciye özel mesaj gönderilirken (*one-to-one*), post-dijital çağda artık mesajın tüketicinin içinde bulunduğu durum ve o ana göre (*one-to-moment*) şekil alması dikkat çekmektedir (Önemli, 2017). Böyle post-dijital çağ, tüketicilerin eskiye nazaran günümüzde son derece aktif kullanıcılar haline gelmesiyle beslenen, sosyal medya ve diğer dijital mecraların rağbet görmesiyle canlılığını koruyan bir süreci ifade etmektedir.

Dijital çağ yerine bu dönemin artık “post-dijital çağ” olarak adlandırılmasındaki temel sebep ise son dönemlerde yaşadığımız reel dünyanın büyük bir kısmının internet, yapay zekâ, akıllı asistanlar, robotlar, artırılmış gerçeklik gibi gelişmiş teknolojiler tarafından kuşatılmış olduğu ve bunların dijital dönemin başlangıcından bu yana tanımları ve kullanım biçimleri açısından tahmin edilenin çok ötesinde bir ilerleme ve değişikliğe uğramış olmasındandır. Bu gelişimi doğru ifade eden yeni bir kavrama gerek duyulmasıyla “post-dijital” kavramı öne çıkmış, markaların teknolojiyi inovatif bir şekilde kullanma becerilerinin ve tüketicilerin de bu teknolojilere olan ilgisinin artmasıyla da “post” ekinin ifade ettiği gibi dijital çağın *ötesine* geçilmiştir (Batat, 2019: 220-221).

Post-dijital çağa ilişkin en önemli özellik, dijital evrendeki deneyimler ile fiziksel dünyadaki deneyimler arasında sınırların bulanıklaşmakta ve zaman-mekân ayırımı keskinliğini yitirmekte olduğudur. Yeni bir deneyim olgusunun etrafına inşa edilen fijital evren ile markaların tüketicilere eşsiz bir deneyim yaşatmayı hedefledikleri görülmektedir. Deneyim sözcüğü (İngilizce: experience), “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Bu tanımdan hareketle tüketici deneyimi, kişinin bir ürünü veya hizmeti satın alarak veya kullanarak sahip olduğu bilgi, yaşadığı duygular ve edindiği fikirler şeklinde ifade edilebilir. Bu bağlamda tüketici deneyimi, taklit edilmesi zor bir rekabet avantajı oluşturmak için kullanılacak bir tür ekonomik teklif olarak öne çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 97).

Tüketici bilgi ve bilincindeki artış ve taleplerdeki değişimler, “deneyim” odaklı pazarlama anlayışının önem kazanmasına neden olmuştur. *Deneyim Ekonomisi* isimli eserde Pine ve Gilmore (1999); ekonomik değer bağlamında

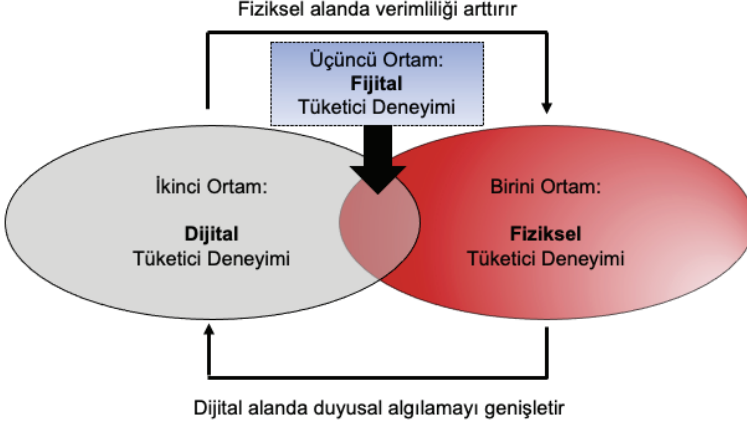
sırayla hammaddeden ürüne, üründen hizmete ve hizmetten de deneyime doğru bir gelişim süreci olduğunu savunmaktadır. Tüketici, satın alma karar sürecinde sadece rasyonel (akılcı) şekilde hareket etmemekte, ürün ve hizmetten elde edeceği hedonik (hazcı) faydaları ve deneyimleri de düşünmektedir. Pazarlama alanında yaşanan gelişmeler doğrultusunda markalar bir adım öne çıkıp fark yaratmak ve ürünün ekonomik değerini arttırmak istiyorlarsa, üründen ziyade daha çok tüketicilere eşsiz deneyimler (örneğin eğlence, bilgi, kaçış ve güzellik deneyimleri) sunmaları gerekmektedir (Göl ve diğerleri, 2018; Kotler ve diğerleri, 2020). Nitekim günümüz tüketicileri artık ürünü değil, markanın yaşattığı deneyimi satın almaya yönelmekte ve bunun için daha fazla bedel ödemeyi kabul etmektedirler (Göl ve diğerleri, 2018: 22).

Futurum Research (2019) hazırladığı “Deneyim 2030: Müşteri Deneyiminin Geleceği” isimli araştırmaya göre, tüketici deneyiminin önümüzdeki yıllarda büyük ölçüde yeni nesil teknolojiler ile tasarlanacak, markaların tüketici ile olan etkileşimlerin %67’si akıllı makineler ile sağlanacaktır. Bu bağlamda markaların, gelişen teknolojilere ayak uydurabilmek için özellikle mağazalarda müşteri ekosistemlerini yeniden kurgulamaları gerekecektir. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre, günümüzde markaların %78’i tüketicilerin mağazalarda teknoloji ile temas halinde olurken rahat hissetmediklerine inanmaktadır, oysa verilere göre tüketicilerin sadece %35’i bu rahatsızlığı dile getirmektedir. Araştırma, markalarla tüketicilerin düşünceleri arasındaki uçurumu göstermekle beraber markaların bu gerçeği dikkati almaları gerektiği noktasında uyarılmaktadır. Teknoloji yardımı ile tüketici etkileşimini genişletmek için fırsatlar doğru değerlendirilemezse, bu durum markaların ekonomik anlamda büyümeleri önünde sınırlayıcı bir faktör olarak duracaktır. Nitekim anket sonuçları, gelecekte tüketicilerin yeni teknolojileri daha da çok özümseyeceğini göstermektedir.

Post-dijital çağ öncesi, tüketiciler gerçek mağaza ortamında markalar ile karşı karşıya gelirken, günümüzde dijital çağın sağladığı imkânlarla web, mobil, sosyal medya gibi çeşitli kanallar markaların tüketiciler ile iletişim kurabilmelerine eklenmiştir. Dolayısıyla tüketici artık sadece tek bir araca bağlı kalmadan çeşitli mecraları kullanarak kendini beslemekte ve bununla da yetinmeyip daha fazlasını arayarak beklentiyi arttırmaktadır. Bu sebeple post-dijital çağda, yeniliği kovalayan inovatif markalar çevrimiçi ile çevrimdışı ortamını birbirine bağlayacak uygulamalar üzerinde kafa yormaktadır. Dijital ortamdaki deneyimlerle fiziksel hayattaki deneyimlerin birbirini tamamlamaya başladığı bu dönemde, aradaki keskin çizgilerin gün geçtikçe buharlaştığı ve tüketicinin kendisini içinde bulduğu fijital bir evrenden bahsetmek mümkündür.

Gerçekten de post-dijital çağın en kıymetli meyvelerinden birisi hiç kuşkusuz fijitallik olgusudur. Bu bağlamda fijital deneyim, hibrit bir tüketici deneyimidir. Fijital deneyim, birbirlerinden katı sınırlarla ayrılan fi-

zikel ve dijital iletişim kanallarını ve pazarlama içeriklerini birleştirerek, onları birbirleriyle etkileşime girmeye sağlamaktadır. Şekil 2’de gösterilen fiziksel ve dijital ortamlarının kesişmesi ve bütünleşmesi, fijital tüketici deneyimi doğurmaktadır. Fijital pazarlama ile tüketici, fiziksel ve dijital ortam arasında artık bir ayrım gözetmemekte, iki ortamı bir bütün olarak algılamaktadır.



Şekil 2: Fijital Tüketici Deneyimi

Kaynak: <https://iveybusinessjournal.com/getting-phygital-with-consumers/>

3. ENDÜSTRİ 4.0 IŞIĞINDA AKILLI MAĞAZA KONSEPTİ

21. yüzyılda teknolojinin akıl almaz boyutlarda gelişmesiyle en çok etkilenen alanlardan birisi de sanayidir. Her teknolojik yenilik doğrudan endüstriyel ve üretim alanında etkisini göstermekte ve hızlıca yayılmaktadır. Bu bağlamda, dijital dönüşümün meydana getirdiği ve sanayi dünyasındaki karşılığı dördüncü endüstriyel devrimi olarak da adlandırılan Endüstri 4.0 kavramı, ilk kez 2011 yılında Almanya’da düzenlenen teknoloji fuarında dile getirilmiş ve sonrasında tüm dünyanın gündemine oturmuştur. Dünya genelinde büyük bir değişim dalgasına sebebiyet veren Endüstri 4.0; yeni nesil teknolojilerin geleneksel endüstriyel süreçlere entegre edilmesiyle mevcut sanayi süreçlerinin tamamen dijitalleştirilerek değiştirilmesini hedeflemektedir (Bauerhansl ve diğerleri, 2014). Böylece buhar gücüne dayalı mekanik tezgahlar, elektrik ve seri üretime dayalı sanayi devrimlerinden sonra gelen ve içinde bulunduğumuz Endüstri 4.0 döneminde; otomasyonun artırılmasına yönelik siber fiziksel sistemler içerisinde birbiriyle iletişim kurabilen teknolojilerin gelişim gösterdiği, akıllı fabrikalar vasıtasıyla daha düşük maliyetli, daha esnek, daha verimli ve daha hızlı üretim yapabilmeyi amaçlayan teknolojik yoğun bir sürecin başlamasını sağlamıştır (Ertuğrul ve Deniz, 2018: 163-164).

Endüstri 4.0 sayesinde Hollywood filmlerinden aşına olduğumuz futuristic teknolojilere artık gerçek dünyada da hayat bulmakta ve insanlığı post-dijital çağa taşımaktadır. Bu bağlamda, içinde yaşadığımız fiziksel dünyanın tamamını olmasa bile büyük çoğunluğunu artık dijital bazlı olan ve nesnelerin interneti (internet of things – IoT), yapay zekâ (artificial intelligence – AI), artırılmış gerçeklik (augmented reality – AR), sanal gerçeklik (virtual reality – VR), robotik ve ses teknolojileri gibi üst düzey ileri teknolojilerle kapsayan çağdan söz edilebilir. Post-dijital çağda yeni nesil teknolojilerin sağladığı kolaylıklar ve farklı imkânlar ile beraber bu modern ötesi endüstriyel dönemin köklü değişimlere uğramasına ve imalat, lojistik, turizm, sağlık, perakende gibi birçok alanda iş tanımlarının ve modellerinin yeniden oluşturulmasına sebebiyet vermektedir. Bunun yanı sıra “akıllı teknolojiler” olarak bildiğimiz yeni nesil araç ve gereçler artık günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Elimizdeki telefon, bileğimizdeki saat, modern binalardaki evlerimize kadar hayatımızın her alanında akıllı teknoloji devrimi yaşanmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda mağazalar da “akıllanmaya” başlamıştır.

Perakendecilik, ürün ve hizmetlerin kişisel ve ailevi kullanımı için nihai tüketicilere satışını kapsayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Hasty ve Reardon, 1997: 10). Perakendeciler ile tüketiciler arasındaki en kuvvetli bağ oluşturulabilecek iletişim şekli ise mağazalardır (Özgören, 2013:31). Perakendecilikte önemli bir yere sahip olan mağaza, çeşitli tüketim maddelerinin ulaşımına uygun bir yerde cazip bir biçimde sunulmuş uygun fiyata satılan bir dükkandır. Mağazalar, sadece alışveriş faaliyetlerinin yürütüldüğü bir alan olmaktan daha çok karşılıklı etkileşimin olduğu bir mekân olarak tanımlanabilmektedir ve böylece pazarlama faaliyetlerinin son halkasıdır (Inman ve Nikolova, 2017). Son dönemlerde perakende sektöründe hızla artan rekabet ve özellikle de teknolojinin gelişimi mağazalara da yansımaya başlamıştır. Dolayısıyla teknolojik bir perakende devriminin ortasında olduğumuzu söylemek mümkündür (Grewal ve diğerleri, 2019).

E-ticaretin önem kazanmasıyla birlikte tüketicilerin sanal alışverişe yönelmesi fiziksel mağazacılığın da sınırlarını zorlamasına yol açmıştır. Böyle bir devirde tüketicileri mağazalara çekmek ve satışları artırmak isteyen şirketler yeni teknolojilerle mağazalarını farklılaştırmak zorunda kalmaktadırlar. Günümüz tüketicisi alışık olduğu klasik satış ortamlarından farklı olarak beklentilerini karşılayan ve kendisini özel hissettirecek mağaza deneyimleri yaşamak istemektedir (Önemli, 2017). Bu sebeple şirketlerin hem satışlarını artırabilmek hem değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için mağazalarında modern teknolojinin de yardımıyla farklı bir atmosfer oluşturmanın önemi artmıştır (Bozpolat, 2017: 95). Öte yandan, bir mağaza günümüz pazar koşullarında yaşamını sürdürebilmesi ve hayatta kalabilmesi için dijitalleşmeyi yalnızca e-ticarete başlayıp on-

line mağazaların açılması olarak düşünülmemelidir. Online mağazalar her ne kadar geniş ve fiyatları uygun bir ürün yelpazesini tüketicilere sunup çevrimiçi alışverişe yöneltse de aynı zamanda yanlış ürün teslimi ve geç teslimat gibi farklı sorunlarla karşı karşıya kalabilmekte ve bu durum da müşteriyi fiziksel mağazaya çekmektedir (Grewal ve diğerleri, 2020). Bu bağlamda dijitalleşme, fiziksel mağazalarda da kaçınılmazdır. Bu durum da bu devrin tüketicisi kazanmak açısından akıllı mağazayı önemli hale getirmektedir.

İngilizcede “smart store” olarak geçen akıllı mağaza kavramı; akıllı ekranlar, akıllı raflar veya akıllı alışveriş arabaları gibi akıllı teknolojiler kullanan bir perakende kuruluşudur. Akıllı mağazalar genellikle hizmetlerini web, akıllı telefon ve gerçek mağazalardaki artırılmış gerçeklik uygulamaları aracılığıyla sunmaktadır. Endüstri 4.0 ışığında fijital olma özelliği taşıyan akıllı mağazalar, tüketicilere çok farklı ve yeni olan bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Akıllı mağaza, geleneksel alışveriş yöntemleri ile akıllı yeni nesil teknolojiler arasındaki melezleşmeyi ifade etmektedir (Battat, 2019: 221).

Markalar, mağazalara yerleştirilen interaktif kabinlerden, akıllı ay-nalardan ve insansız kasalara kadar pek çok farklı teknolojiyi kullanarak tüketicinin alışveriş deneyimini eşsiz hale getirmeyi hedeflemektedir (Sakarya, 2019). Böylece akıllı mağazalar bir nevi “deneyim ortamları” olarak işlev görürken, tüketicinin marka ile etkileşime geçebildiği mekânlara dönüşmektedir. Mağazalarda akıllı teknolojilerin kullanılmasının ardındaki diğer önemli bir amaç, mağaza alanı ve envanterin verimliliğini artırmaktır. Akıllı mağaza teknolojileri ayrıca perakendecilerin tüketicilerin bireysel tercihlerine hitap edebilmesi ve daha fazla ürün bilgisi sunabilmesi ile tüketicilere kişiselleştirmiş etkileşimler sunmaktadır. Diğer yandan, tüketiciler satın almaya düşündükleri bir ürünü en ince detayına kadar online olarak araştırıp inceleyebilmekte ve mağazada söz konusu ürünleri gerçek ortamda görüp deneyebilmektedir. Bu süreç sonucunda, tüketicinin daha kolay ve doğru bir satın alma kararı vermesinde yardımcı olmaktadır (Hwangbo ve diğerleri, 2017).

Akıllı mağazayı ontolojik olarak mümkün kılan yeni nesil teknolojilerin gelişimidir. Bu sebeple, mağazaların dönüşümü üzerinde çok kritik bir etkisi olacak ve değişimi geleneksel mağaza anlayıştan çok farklı boyutlara taşıyacak bu yeni nesil teknolojiler üzerinde durmak önemlidir. Deloitte’un “2018 Perakende Sektörünün Küresel Güçleri” isimli raporuna göre; nesnelerin interneti, yapay zeka, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve robotlar gibi yeni nesil teknolojiler yakın gelecekte başarıyı yakalamak isteyen her perakendecinin odak noktasında olmak durumundadır (2018: 7). Bu şartlar altında fiziksel mağaza perakendecilerin gelecekte işlerini daha da ileri bir düzeye taşımaları ve müşteri ilişkilerini geliştirmeleri müm-

kün olacaktır. Teknolojinin bu hızlı gelişimine uyum sağlamakta zorlanan markalar ise rekabetin hat safhada olduğu global pazarda kâr paylarını arttıramayacak, mevcut konumlarını güçlendiremeyecek ve uzun vadede satışlarda artış yaratamayacaklardır.

Günümüz tüketicisi hızla gelişen teknolojinin de etkisiyle birlikte çabuk sıkılan, hemen anında problemlerinin çözülmesini talep eden ve genel anlamda beklemek istemeyen sabırsız bir müşteri profili çizmektedir (Deloitte, 2018). Bu da daha hızlı, daha esnek ve daha çözüm odaklı bir mağazacılık anlayışını ihtiyaç haline getirmektedir. Dijitalleşmenin fiziksel ortam ile birlikte harmanlayarak kullanımı, markaların tüketici deneyimini oluşturmaları ve etkileşimi arttırmaları açısından fijitalliğe uyumlu olacak bir takım teknolojik şartların sağlanmasını gerekmektedir. Bu noktadan hareketle yapay zekânın tüketici deneyimine özel uygulamaları, sosyal medyada satış ve offline-online mağazacılık entegrasyonları gibi teknolojik çözümler sağlayan fijital bileşenler mağaza stratejisinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, mağazaların akıllanabilmeleri için Hızlı Yanıt (QR – Quick Response), Kasiyersiz Self Servis Kasa (Self-Checkout), RFID Teknolojisi (Radyo Frekansıyla Kimlik Tanımlama), Kiosk (İnteraktif Bilgi Terminalleri), Tara ve Git (Scan and Go), Yerçekimi Besleme Raf Sistemleri, Kişisel Alışveriş Asistanı gibi birçok teknolojik yeniliklerden faydalanılmaktadır (Inman ve Nikolova, 2017: 8-12; Gülşen ve Özdemir, 2018: 129-131):

Akıllı mağazalar, yeni nesil teknolojinin müşteri hizmetleri ile birleştiği bir hibrit ekosistemi içinde ürün ve müşterileri bir araya getiren bir yapıya sahip olmaktadır. Markaların kendilerini devamlı hedef kitlelerine fark ettirmelerin yolu ise dijital ve fiziksel alanlarda eş zamanlı içerik üreterek varlıklarını sürdürmelerinden geçmektedir. Ürün konusunda tedarik sıkıntısı yaşatmayacak akıllı bir operasyon sistemi verimliliği güçlendirerek satışları artıracaktır. Bu noktada devreye mağaza içi analiz sistemleri, devamlı değişen kampanyalara ayak uydurabilen dinamik fiyatlandırma, anlık ürün ve stok yönetimi, ödeme sistemleri otomasyonları gibi fiziksel varlıkları dijitalleşiren araçlar girmektedir.-

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Akıllı mağazalar açısından bakıldığında yurt dışındaki örneklerin çoğaldığı ancak Türkiye’de akıllı mağazaların henüz yeni görülmeye başlandığı söylemek mümkündür. Fiziksel ve dijital hizmetlerin bir arada kullanıldığı, fijital pazarlama uygulamalarının dünyadaki en bilinen örneği *Amazon Go* ve Türkiye’deki ilk örneği de *DeFacto* markaları olduğu için bu iki mağaza konsepti çalışma kapsamında örneklem olarak seçilip incelenmiştir.

Bu çalışmada, örnek olay incelemesi yönteminden yararlanılmıştır. Örnek olay çalışmaları, bir kişi, bir işlem, bir süreç, bir kurum ya da bir

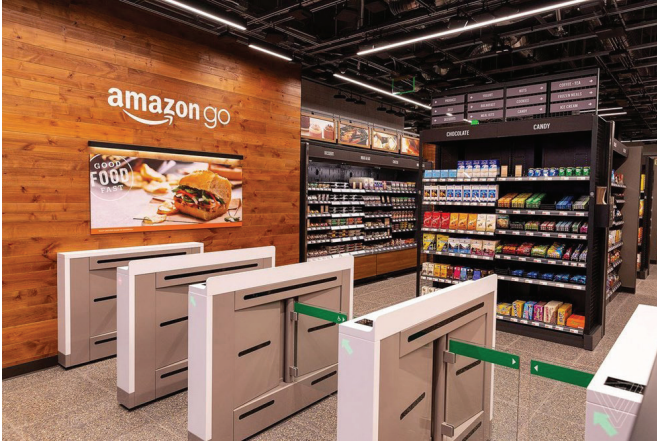
sosyal grup gibi spesifik bir olguyu derinlemesine araştırmak için oldukça elverişli bir yöntemdir. Bununla birlikte, analiz için bir veya iki vakanın seçilmesi, gerçek hakkında olabildiğince çok ve anlamlı bilgi verebilmekte ve belli bir temsil gücüne sahip olmaktadır (Vural ve Cenkseven, 2005: 127). Bu bağlamda örnek olay araştırması, yeni veya gelişmekte olan yeni bir durumu açıklamak amacıyla derinlemesine incelenmesi için elverişlidir (Gerring, 2007). Son yıllarda akıllı mağaza konsepti yeni bir “durum” olarak tüketicinin karşısına çıkmakta ve alışılmışın çok dışında bir mağazacılık anlayışına işaret etmekte olduğundan, bu konu örnek olay olarak çalışma için seçilmiştir. Bu nedenle, teknolojik gelişmeler doğrultusunda dijital pazarlama ekseninde akıllı mağazaların yapısını anlamak ve oluşturacakları post-dijital deneyimi araştırmak güncel bir araştırma konusu olmakla beraber, araştırma sonucunda belirli yargılara varma ve yeni bulguları keşfetme açısından önem taşımaktadır.

5. BULGULAR

5.1. GLOBAL BİR AKILLI MAĞAZA ÖRNEĞİ: *AMAZON GO*

Dünyanın en büyük e-ticaret sitesi olan ve Jeff Bezos tarafından kurulan ABD merkezli Amazon.com, 2018 yılında Amerika’da Seattle kentinde açmış olduğu 167 metrekarelik *Amazon Go* isimli akıllı mağaza ile dijital ortamdan fiziksel ortama kayarak vücut bulmuştur. Mağazacılık anlayışına dijital bir boyut kazandıran *Amazon Go*, global çapta en bilinen akıllı mağaza örneğini teşkil etmektedir. Bu mağaza, günlük ve hızlı alışverişler yapmak üzere tasarlanmıştır ve genellikle taze yiyecek ürünler satılmaktadır.

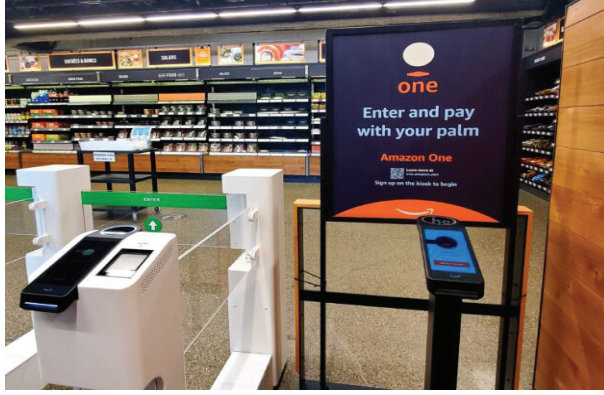
Amazon Go mağazasında dijital olanakları fiziksel mekanla harmanlayarak, tüketicilerin alışveriş deneyimlerine büyük değişikliklere sebep olacak bir proje geliştirmiştir. Diğer tanınmış market zincirlerine göre farklı bir çalışma mekanizmasına sahip olan *Amazon Go*, tamamen yapay zekâ, kamera ve sensörler aracılığıyla işlemektedir. Geleneksel mağazalara farklı olarak market içerisinde herhangi bir ödeme noktası, kasa ve kasiyer bulunmamaktadır (Polacco ve Backes, 2018).



Şekil 3. Amazon Go Mağazasının Dış Görünüşü

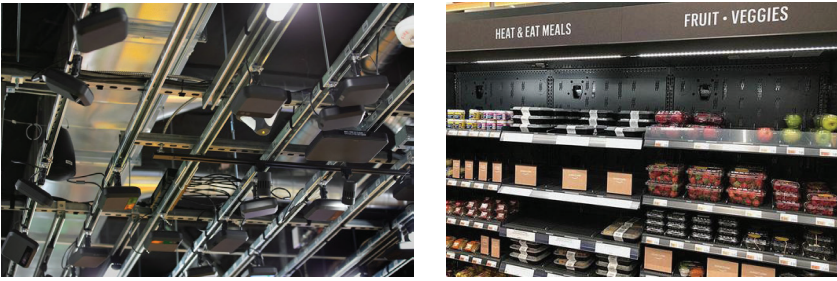
Amazon (2016), YouTube’da yayınlamış olduğu tanıtım videosunda akıllı mağazada kullanılan akıllı teknolojiyi açıklamaktadır. Bunlar; algoritmalar ile çalışan “deep learning” (derin öğrenme), mağaza içi müşteriyi takip sistemi şeklinde devrede olan “computer vision” (kamera ile bilgisayar görüşü) ve yüz, boy, kilo gibi fiziksel özelliklerin algılanmasını sağlayan “sensor fusion” (algılayıcı füzyon) olarak adlandırılan ve birbiri ile entegrasyonlu olarak çalışan üst düzey teknolojik cihazlardır. Bu ileri teknoloji ile *Amazon Go*, müşterilerine çağın çok ötesinde hissettiren bir tüketici deneyimi sağlamayı hedeflemektedir. *Amazon Go* mağazaya giriş ve alışveriş yapabilmek için belirli koşullar bulunmaktadır. Bunlar aşağıda üç madde şeklinde anlatılmıştır.

Amazon Go Mağazasına Giriş: Tüketiciler mağazaya girebilmeleri için öncelikle akıllı telefonlarına “Amazon Go” isimli mobil uygulamasını yüklemeleri gerekmektedir. Bir Amazon hesabı oluşturma ve bu hesaba bir kredi kartı bağlantısı tanımlama işlemlerinden sonra tüketiciler mobil uygulama üzerinden aldıkları QR kodu girişteki turnikelere okutarak mağazaya girip alışverişe başlayabilmektedirler. Bunun yanı sıra 2020 yılında “Amazon One” isimli yeni bir sistem geliştirilmiş ve pilot uygulaması Seattle kentindeki *Amazon Go* mağazasında hayata geçirilmiştir. Bu sisteme göre, tüketicilerin avuç içi izleri kredi kartına kodlanacak ve tüketici avuç içini mağazada yer alan sensörlere okutarak hem mağazaya giriş hem de alışveriş yapabilecektir.



Şekil 4. Amazon Go Mağazasının Girişinde QR Kodu Okuyucu ve Amazon One Sensörü

Amazon Go Mağazasında Alışveriş: Tüketiciler akıllı telefonlarına indirdikleri Amazon Go uygulaması ile fiziksel mağaza ile bağlantı kurdukları andan itibaren akıllı alışveriş yapabilmeleri sağlanmaktadır. Müşteri, turnikeden geçtiği andan itibaren yüzü taranmakta ve hafızaya alınmaktadır. Mağazanın içerisinde bulunan yapay zeka bazlı akıllı teknoloji sayesinde tüketici hareketleri mağazanın tavanında yerleştirilmiş kameralar tarafından takip edilmekte ve raflardan ağırlık sensörleri yardımıyla hangi ürünleri aldığı algılanmaktadır. Tüketiciler fiziki market sepetlerine almak istedikleri ürünleri koyduklarında mobil uygulamadaki dijital sepetlerine de ürün otomatik olarak eklenmektedir. Aynı şekilde tüketiciler almaktan vazgeçtikleri bir ürünü sepetten çıkardıkları anda ürünü rafa geri koyduklarında o ürün dijital sepetlerinden de otomatik olarak çıkartılmaktadır.



Şekil 5. Amazon Go Mağazasının Tavandaki Kamera Sistemi (sol) ve Akıllı Raflar (sağ)

Amazon Go Mağazasından Çıkış: Tüketici ödeme aşamasına geldiğinde kasaya gidip sıra beklememektedir çünkü bu akıllı mağaza konseptinde kasa sistemi yoktur. Tüketiciler aldıkları ürünler ile hiçbir yere uğramadan mağazadan çıkış yapmaktadır. Tüketiciler mağazadan çıktıkları anda alışveriş ödemeleri online olarak hesaplarına yansıtılmakta ve faturaları kısa

süre içerisinde mesaj olarak taraflarına gönderilmektedir. Dolayısıyla ödeme telefonlarına indirdikleri uygulamadan otomatik olarak yapılmaktadır. Tüketici, mağazadan çıkana kadar ise ödeme gerçekleşmemektedir. “Just Walk Out” sloganını taşıyan ve Türkçeye “İstedğini al ve çık” şeklinde anlamlandırabileceğimiz *Amazon Go*’nun mağaza felsefesi bu yeni nesil alışverişin kolaylığını altını çizmektedir.

Amazon Go’nun kasasız, kasiyersiz ve böylece temassız alışverişi sağlaması sebebiyle mağazacılık alanında konseptiyle devrim niteliğindedir. Her ne kadar teknolojik araçlar ile donatılmış mağazanın işleyişi yapay zekâ aracılığıyla yürütülse de *Amazon Go* mağazasında “gerçek” çalışanlar da görev başındadır. Geleneksel mağazalardan farklı olarak bu çalışanlar, akıllı mağazadaki teknolojik sistemin düzgün işleyebilmesi için rutin kontrollerin dışında belirli durumlarda arıza oluşması halinde gerekli müdahalelerde bulunmak, rafların düzenlenmesini sağlamak ve alkol satın alımlarında kimlik kontrolü yapmakla yetkilendirilmişlerdir.

COVID-19 pandemi döneminde *Amazon Go* akıllı mağazasını değerlendirecek olursak önemli artıların olduğu ortadadır. İnsanlarla aramızda sosyal mesafe bırakmamız ve toplu alanlarda dikkatli olmamamız gereken pandemi koşullarında *Amazon Go*, geliştirdiği teknoloji sayesinde müşterilerin mağazalarda geçirdikleri süreyi kısaltmakta, alışverişi kolaylaştırmakta ve herhangi bir temasa gerek kalmadan online olarak ödeme yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, bu akıllı teknolojiyle alışveriş deneyimini çok pratik ve alışılmışın dışında bir boyuta taşımakta olup, akıllı mağaza konseptin fiziksel perakendenin geleceği olacağına dair işaret etmektedir (Cheng, 2019).

5.2. TÜRKİYE’DEN AKILLI MAĞAZA ÖRNEĞİ: *DEFACTO*

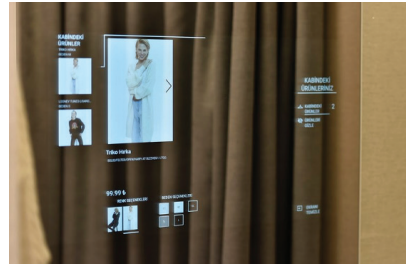
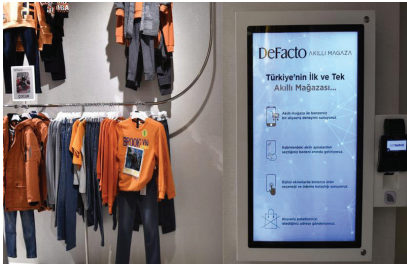
Türkiye’nin en büyük perakende şirketlerinden DeFacto, 2019 yılında ilk akıllı mağaza konseptini İstanbul Akasya Alışveriş Merkezinde hayata geçirmiştir. Fijitalleşme stratejisi kapsamında ise DeFacto, 2020 yılında Esenyurt ilçesinde bulunan İstanbul Torium AVM’de yeni bir mağaza açmıştır. DeFacto, akıllı mağaza konsepti ile hazır giyim sektöründe fijitalleşme bağlamında yeni bir dönem başlatmıştır. DeFacto, fiziksel perakendeyle dijital satın alma fırsatı birleştirilerek müşterilerine hızlı, kolay ve konforlu bir alışveriş deneyimi yaşatmayı hedeflemektedir. Böylece geleneksel mağazalardaki gibi müşteriler ürünlere dokunma, deneme ve seçme imkanına sahip olurken, buna ilaveten akıllı mağazalarda teknolojik imkanlar da sunularak alışveriş deneyimini hat safhada zenginleştirmektedir (Karatay, 2021).



Şekil 6. DeFacto Akıllı Mağazanın Dış Görünüşü (sol) ve Mağaza İçinde Robot Satış Danışmanları (sağ)

DeFacto akıllı mağazanın en dikkat çekici unsurlardan biri, mobil robotlardır. Mağazaya alışveriş yapmaya gelen müşterileri sevimli robot satış danışmanları karşılamakta ve sistemi nasıl kullanacaklarına dair bilgiler vererek yönlendirmektedir. Bu tür mağaza içi robotlar, daha çok sıradan işleri yerine getirmek amacıyla görevlendirilirken diğer taraftan verimlilik ve hizmet düzeylerini geliştirmek maksadıyla perakendeciler tarafından kullanılmaktadır (Gülşen ve Özdemir, 2018: 128).

Mağazada yerleştirilmiş akıllı aynalar ile müşteriler, satışa sunulmuş olan kıyafetlerin aramasını yapabilmekte, ürünün bilgilerini detaylıca gözden geçirebilmektedir. Müşteriler satın almayı düşündükleri ürünü kabinlerdeki akıllı aynalar vasıtasıyla kolayca inceleyebilmektedir. Ayrıca akıllı kabine bir ürünle girildiğinde, akıllı aynalar sayesinde söz konusu ürünün rengi ve bedeni otomatik olarak tespit edilerek ekrana getirilmektedir. Akıllı aynayı kullanarak kabinde çıkmadan mağazada bulunan müşteri danışmanlarından tek bir tık ile ürünün farklı bir bedenini veya rengini talep etmek de mümkündür (Simple Global Agency, 2020). Bu sayede müşteri hem dijital alışveriş deneyimi yaşayacak hem de anında istediği ürünü canlı olarak görme ve deneme imkanı bulacaktır.



Şekil 7. DeFacto Akıllı Mağazada Akıllı Ekran (sol) ve Akıllı Kabin (sağ)

Mağazanın diğer önemli özelliklerinden biri de kasa noktası bulunmamasıdır. Müşteriler ödemelerini otomatik check-out olarak temassız ödeme seçeneği sunan POS (point of sales) cihazları üzerinden ödemelerini en güvenli şekilde tamamlayabilmektedir. Bunun yanı sıra “in-store ordering” olarak ifade edilen “kiosk” noktalarından dijital ekran aracılığı ile sipariş vererek ürünleri satın alabilmektedirler. Dolayısıyla mağaza, kasa sırası ve ödeme süreçlerini yaşamadan müşteriler beğendikleri ürünleri akıllı ekranlardan sipariş edip satın alma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca satın aldıkları ürünleri poşet taşıma zahmetine girmeden ve bir gün içerisinde kargo ücreti ödmeden diledikleri adresten teslim alabilmektedir. Diğer bir opsiyon ise, “click & collect” olarak adlandırılan ve internet üzerinden sipariş verip ürünü mağazadan teslim alma hizmetine başvurmaktır. Burada önemli olan husus, tüketici bir ürünü gerçek satış noktasında deneme şansı olurken aynı anda dijital mecraları kullanarak ürünü sanal ortamda araştırabilmekte ve kendince en uygun seçimi yaparak satın alma işlemini istediği biçimde gerçekleştirebilmektedir. Tüketicinin her iki alanda (fiziksel ve sanal) ürünü araştırarak iki ortamdan birini seçebildiği ve yine her iki ortamda bulunabilmesi akıllı mağaza konsepti sayesinde mümkündür (Azapoğlu, 2020).

DeFacto'nun akıllı mağazası, alışverişe dijital çözümler sunarken geleneksel yöntemlerden de tümüyle vazgeçmiş olmadığı için ilgi çekici bir konsepttir. Perakendiciliğe ve sektöre yön veren bir marka olarak *DeFacto*, moda üretmenin yanı sıra fijitalleşme yatırımlarıyla tüketici deneyimi tasarımına önem verdiklerini ifade eden *DeFacto* CEO'su İhsan Ateş, özellikle tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi sürecinin perakende sektörünü hızla dijital dünyaya doğru ittiğini ve böyle bir zamanda müşterilere hem fiziksel hem de dijital deneyim yaşayabilecekleri hem de “Güvende Kal”abilecekleri deneyimler sunmayı sürdüreceklerini vurgulamaktadır (Medyoloji, 2020).

5. SONUÇ

Yeni nesil teknolojileri hızla ilerlemesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte günlük yaşantılarımızda dijital-sanal ortamının fiziksel-gerçek ortamını yönlendirdiğini hatta iki uç ortamın kesişme noktasına ulaşarak, akıllı mağaza alanında fijital alışveriş deneyiminin yaşanabileceğini görmekteyiz. Post-dijital çağın tüketicileri artık sadece bir ürünü değil, markanın yaşatacağı deneyimi satın almaktadır. Öyle ki teknoloji dünyasındaki hiç bitmek bilmeyen şaşırtıcı gelişmeler tüketicilerce yakından takip edilmektedir. İşletmelerin de tüketicilerin nabzını tutmanın ve onların ihtiyaçlarını karşılayabilmenin yanı sıra sektörde rakipler arasında güçlü bir pozisyon koruyabilmeleri için, yeni nesil teknolojiler ışığında pazarlama faaliyetleriyle stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. Teknolojinin bu hızlı dönüşümü kendini her sektörde göstermesiyle birlikte inovatif ve yaratıcı stratejiler geliştirerek bu dönüşüme erken reaksiyon gösterip ayak uydurabilen şirketler rekabet

yarışında ön sıraya geçmenin ötesinde yeni nesil perakendenin geleceğini şekillendiren markalar arasında yerini alacaktır.

Dijital teknolojiler kullanılarak tüketici ile fiziksel mağaza ortamında da iletişime geçebilmek, fizikal pazarlamayı farklı ve başarılı kılan en karakteristik unsurdur. Nitekim günümüzde pek çok tüketici hem fiziksel hem de dijital alışveriş deneyimleri yaşamak istemektedirler. Fizikal pazarlama çerçevesindeki uygulama ve faaliyetlerin şirketlere büyük ölçüde rekabet avantajı sağladığını söylemek mümkündür. Genel olarak fizikalleşmenin mağazadaki alışverişi oyun haline getirmesi, eğlenceli kılması, cazibe ve ilgi çekicilik katmasıyla tüketicilerle iletişim kurduğu, kurulan bu iletişimin tüketiciyle yakın bir bağ oluşturabildiği ve markayla ilgili algının olumlu olma olasılığı çok daha güçlü olduğu görülmektedir. Akıllı mağazalarda tüketicilerin fizikal kurguların başrolünde oldukları ve bu sürecin aktif bir parçası olarak hareket ettikleri bir gerçektir. Bu nedenle, fizikal anlayışla mesajların kişiselleştirilebiliyor olmasıyla tüketiciler kendilerini değerli, özel ve dolayısıyla iyi hissetmektedirler ki bu da şirketin lehine işleyecek bir durumdur.

Akıllı mağazaların olumlu yönleri olduğu gibi olumsuz yanları da göz ardı edilmemelidir. Öncelikle geleneksel mağazacılığa alışmış bir esnafın dijital ortama adapte etmek zor olmakla beraber uzun bir süreçte gerçekleşebilir. Öte yandan dijital ve fiziksel deneyimler arasında köprü kurmak ve fizikal pazarlama anlayışıyla hareket etmek isteyen şirketlerin hedef kitlelerini doğru analiz edip belirlemeleri gerekmektedir. Markaların fizikal pazarlama için gereken teknolojik donanıma sahip olduktan sonra, hedeflenen tüketicilerin de bu pazarlama anlayış ve uygulamalarına hazır olup olmadığını anlamaları önemlidir. Bu bağlamda ilk etapta hedef kitle genç üyelere oluşan Z kuşağı olarak öne çıksa da, “eski nesil” olarak adlandırabileceğimiz tüketiciler de önemli bir grup teşkil etmektedir. Dolayısıyla, fizikal pazarlama ekseninde akıllı mağaza tasarımı yeni nesil tüketiciye cazip olabilir, ancak geleneksel satış ve alışverişe alışık olan eski nesil tüketiciye ise yabancı ve itici gelebilir. Bu sebeple, fizikalleşme sürecine giren mağazalarda bilhassa satış temsilcilerinin müşterilere refakat edip onları fizikal mağaza düzenine alıştırmaları önem taşımaktadır.

21. yüzyılda fizikal pazarlama iletişimi, müşterileri çeken ve dolayısıyla satış oranlarını arttıran bir yeni nesil pazarlama türü olarak önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, COVID-19 pandemi sebebiyle akıllı mağazalar daha da ilgi çekici bir konseptte dönüşmüştür. Nitekim tüketiciler fiziksel teması en aza indirmeye çalıştıkları bir zamanda rahat ve kolay bir alışveriş yapmanın yanı sıra kuyrukta kasa sırası beklememek, kasiyerin temas ettiği ürüne dokunmamak, para veya kart ile mağazada ödeme yapmamak gibi birçok geleneksel alışveriş işlemi ortadan kalkmaktadır. Akıllı mağazalardaki teknoloji aracılığıyla tüketici ile ilgili toplanan bilgilerin zengin veri havuzuna girmesi

ve kullanıcılara yönelik ürün ve özel teklifleri uyarlamaya başlaması olumlu olarak düşünülebilir. Buna paralel olarak, müşterinin hareket kalıplarını, satın alma alışkanlıklarını ve geçmiş alışveriş davranışlarını gibi tüketici verileri pazarlama bağlamında perakendeciler için son derece değerlidir. Ancak diğer yandan bu kişisel verilerin toplanması ve güvenli bir şekilde korunması ve suistimal edilmemesi de bir o kadar önemlidir.

Çalışma kapsamında akıllı mağazalar olarak *Amazon Go* ve *DeFacto* örnekleri incelenmiş ve geleceğin mağazaları daha çok showroom mahiyetinde olacağı ve deneyim mekânlarına dönüşeceği öngörülmektedir. Bu bağlamda, mağazalar değişen müşteri tercihlerini dikkate alarak eşsiz bir ürün keşfi deneyimi sağlamayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın konusu fiziksel akıllı mağazalar olsada bunun gibi insan yaşamında yer alan eğitim, spor, sanat, kültür, siyaset vb. her alandan dijitalleşmeye dair çarpıcı örnekler çoğaltılabilir ve araştırılabilir. Bu nedenle, hangi alanda olursa olsun, fiziksel ile dijital evreni bir bütün olarak sunabilen markalar, post-dijital dönüşümde anahtar bir rol oynayacak ve tüketici ile üst düzey seviyede bir iletişim, ilişki ve aidiyet oluşturabilecektir.

Kaynakça

- AMA–American Marketing Association (1985). Board Approves New Marketing Definition, *Marketing News*, Vol.: 5 (5).
- Amazon (2016, 5 Aralık). Introducing Amazon Go and the world’s most advanced shopping technology [Video]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc>
- Azapoğlu, N.B. (2020, 22 Ocak). Türkiye’de İlk Akıllı Mağaza: DeFacto. *Pazarlama Türkiye*. Erişim adresi: <https://pazarlamaturkiye.com/turkiyede-ilk-akilli-magaza-defacto/>
- Azuma, R.T. (1997). A survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385.
- Batat, W. (2019). *Digital Luxury: Transforming Brands and Consumer Experiences*. London: Sage.
- Bauernhansl, T., Hompel M.t. ve B. Vogel-Heuser (2014). *Industrie 4.0 Produktion, Automatisierung und Logistik: Anwendung – Technologien – Migration*. Wiesbaden: Springer.
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J. F., Badot, O. (2018). The Phygital Shopping Experience: An Attempt at Conceptualization and Empirical Investigation. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science World Marketing Congress*. Cham, İsviçre: Springer.
- Bozpolat, C. (2017). Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihindeki Önemi. *The Journal of Social Science*, 1 (2), 94-103.
- Chaffey, D. ve Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*. Oxon: Routledge.
- Cheng, A. (2019, 13 Ocak). Why Amazon Go May Soon Change The Way We Shop. *Forbes*. Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2019/01/13/why-amazon-go-may-soon-change-the-way-we-want-to-shop/?sh=2360311d6709>
- Craig, A. B., Sherman, W. R., Will, J. D. (2009). *Developing Virtual Reality Applications Foundations of Effective Design*. USA: Elsevier.
- Cramer, F. (2015). What is ‘Post-digital’. Berry D.M., Dieter M. (Eds) *Postdigital Aesthetics*, 12-26. Palgrave Macmillan, London.
- Deliçay, M. (2021, Ocak). Perakende E-Ticaretin Yükselişi: Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler. *Strateji ve Bütçe Başkanlığı*. Rapor. Erişim adresi: https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf
- Doerge, D. (2014, 16 Eylül). Phygital Marketing – die analoge und digitale Welt verschmilzt. Erişim adresi: <https://www.webmatch.de/blog/phygital-marketing-die-analoge-und-digitale-welt-verschmilzt/>

- Dörner, R., Broll, W., Grimm, P. ve Jung, B. (2013). *Virtual und Augmented Reality – Grundlagen und Methoden der Virtuellen und Augmentierten Realität*. Vieweg, Berlin, Heidelberg: Springer.
- Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 158-170.
- Futurum Research (2019). Customer experience – now and into the future. Erişim Adresi: <https://futurumresearch.com/research-reports/experience-2030-global-report-customer-experience/>.
- Gallardo, C.M., Rodríguez, S.P., Chango, I.E., Quevedo, W.X., Santana, J.A., Acosta, A.G., Tapia, J.C., Andaluz, V. (2018). Augmented Reality as a New Marketing Strategy. *Augmented Reality, Virtual Reality, and Computer Graphics. Lecture Notes in Computer Science, Vol. 10850*.
- Gerring, J. (2007). *Case Study Research: Principles and Practices*. New York: Cambridge University Press.
- Göl, H., Canlı, B., Özyavaş, A. (2018, Haziran). Yeni nesil perakendecilik. *The Deloitte Times*. Erişim adresi: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/the-deloitte-times/haziran-2018_yeni_nesil_perakendecilik.pdf
- Grewal, D., Noble S. M., Roggeveen, A.L., Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Springer, Vol. 48 (1), 96-113.
- Gülşen, İ. ve Özdemir, Ş. (2018). Perakendecilikte Teknolojik Yenilikler ve Uygulamalar. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, Cilt.4, Sayı.1: 869-876.
- Hasty, R. ve Reardon J. (1997). *Retail Management*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Hwangbo, H., Kim, Y.S., Cha, K.J. (2017). Use of the Smart Store for Persuasive Marketing and Immersive Customer Experiences: A Case Study of Korean Apparel Enterprise. *Mobile Information Systems*, 1–17.
- Inman, J.J. ve Nikolova, H. (2017). Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*, 93 (1), 7-28.
- Karatay, C. (2021, 10 Ocak). DeFacto “Fijitalleşme”ye Devam Ediyor. Erişim Adresi: <https://www.stendustri.com.tr/haberortak/defacto-fijitallesmeye-devam-ediyor-h110851.html>
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve I. Setiawan (2020). *Pazarlama 4.0. Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. ve Saunders, J. A. (2008), *Principles of Marketing*, 5. Baskı. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.

- Medyaloji (2020, 3 Aralık). DeFacto, ‘Fijital Akıllı Mağaza’sını hizmete aldı! Erişim Adresi: https://www.medyaloji.net/son-haber/defacto-fijital-akilli-magazasini-hizmete-aldi_23676524.html.
- Milgram, P., ve Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information Systems*, E77-D (12).
- Moraveikova, D. ve Kliestikova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management*. 5 (3), 148–153.
- Neuberger, L., Beck, J. and Egger, R. (2018). The ‘Phygital’ Tourist Experience: The Use of Augmented and Virtual Reality in Destination Marketing. Camilleri, M.A. (Ed.) *Tourism Planning and Destination Marketing*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 183-202. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-291-220181009>
- Odabaşı, Y. ve Oyman M., (2019). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 17. Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Önemli, S. (2017). Post-dijital çağa hazır mısınız? *Digital Age*. Erişim Adresi: <https://digitalage.com.tr/post-dijital-caga-hazir-misiniz/>
- Özgören, F. (2013). Mağaza Düzeni ve Tasarımı. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 5, ss. 31-45.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome To The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97- 105.
- Pine, B. J. ve Gilmore, H. J. (1999). *Deneyim Ekonomisi*, Çev. Levent Cinemre. İstanbul: Optimist.
- Polacco, A. ve Backes, K. (2018). The Amazon Go Concept: Implications, Applications, and Sustainability. *Journal of Business and Management*, 24 (1), 79-92.
- Sakarya, A. (2019, 23 Ekim). Akıllı mağazalar giderek yayılıyor. *Ekonomist*. Erişim adresi: <https://www.ekonomist.com.tr/perakende/akilli-magazalar-giderek-yayiliyor.html>
- Simple Global Agency (2020, 25 Eylül). Defacto Akıllı Mağaza Tanıtımı [Video]. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=E5QPb9u8Ta8>
- Sorensen, K. (2020, 3 Mart). Phygital – The New Marketing Frontier. Erişim adresi: <https://www.konstruktigital.com/marketing-strategy/phygital-marketing/>
- Tarabasz, A. (2013). The Reevaluation of Communication in Customer Approach– Towards Marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 12 (4), 124-134.
- Türk Dil Kurumu (TDK). “Deneyim Tanımı”. Erişim adresi: www.tdk.gov.tr
- Vural, R. ve Cenkseven, F. (2005). Eğitim Araştırmalarında Örnek Olay (Vaka) Çalışmaları: Tanımı, Türleri, Aşamaları ve Raporlaştırılması. *Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6 (10), 25-38.

Bölüm 8

SOSYAL HİZMET ÖRGÜTLERİNDE STRATEJİK YÖNETİM: BİR MODEL ÖNERİSİ

*Mehmet BİRİNCİ**

1 İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Hizmet Bölümü Öğretim Üyesi, ORCID ID: 0000-0001-5639-4799, e-posta: Mehmet.birinci@izu.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan toplumsal değişim ve dönüşüm, krizler, bunların getirmiş olduğu ekonomik ve sosyal sorunlar, ihtiyaçların çeşitlenmesine ve farklılaşmasını yol açmış, daha çok birey, aile ve grubu etkilemeye başlamıştır. Bu durum; toplumun özel gereksinime ihtiyaç duyan ve korunması gereken kesimlerine yönelik sunulan sosyal hizmetlere olan ihtiyacı arttırmakla kalmamış, sosyal hizmetlerin sunumunu da önemli ölçüde etkilemiştir. Yaşanan gelişmeler; toplumsal barış, huzur ve refahı etkileyebilecek her türlü sorunla mücadelede önemli sorumluluklar üstlenen sosyal hizmetin yönetimi nasıl olmalıdır? Sorusunu gündeme getirmiştir. Sosyal hizmet örgütlerinin kamu, yerel, özel veya sivil toplum örgütü olsun, başarılı olabilmeleri için mutlak surette iyi bir organizasyon yapısı ve yönetim anlayışı ile yönetilmelerine ihtiyaç vardır. Ayrıca bu örgütlerin yönetimi oldukça zor ve karmaşık bir konudur. Sosyal hizmet örgütlerinin gelişigüzel değil, çevresel değişimlerin getirmiş olduğu her türlü sorunla mücadelede daha dinamik bir yapıda, sorunlara hızlı ve etkin cevap verebilecek bir yönetim anlayışı ile yönetilmelerini gerekli kılmaktadır. Bunun için örgütlerin kendilerini yenilemeleri, değişimlere uyum sağlayabilecek bir anlayışla yönetilmeleri, çevresel fırsat ve tehditler ile güçlü ve zayıf yanlarını bilmeleri gerekir. Çalışmada sosyal hizmet örgütleri için temel oluşturabilecek stratejik yönetim süreçleri, stratejik planlama; stratejilerin uygulanması ile izleme ve değerlendirme ayrıntılı olarak ele alınmış ve bir model önerilmiştir. Etkili bir yönetim tekniği olan stratejik yönetimin, sosyal hizmet sunan örgütler açısından uygun olabileceği literatürde birçok çalışma ile desteklenmektedir.

STRATEJİK YÖNETİM SÜRECİ

Stratejik yönetim sürecine ilişkin olarak Hill ve Jones kurumsal misyon ve hedeflerin belirlenmesi ile başlayarak, stratejilerin formülasyonu, örgütsel yapının seçimi, strateji, yapı ve kontrolün uyumlaştırılması ile süreci sonlandırmışlardır. Hitt, İrelan ve Hoskisson ise süreci; stratejik girdiler, stratejik eylemler ve stratejik sonuçlar olarak açıklamışlardır. Newman ve Logan bu süreci; dış çevre analizi, işletme analizi, strateji belirleme, strateji tasarımı ve uygulama (Ülgen ve Mirze, 2010) şeklinde ele almışlardır. Eren (2010) ise stratejik planlama; misyon, vizyon, strateji ve politikalar; ikinci aşamada stratejilerin uygulanması, örgüt kültürü, yönetim tarzları ve liderlik, örgüt yapılarının stratejiye uyumu, programlar, bütçeler ve süreçler; son olarak ise değerlendirme ve kontrol aşaması olarak ifade etmiştir. Strateji süreci karmaşıklık ve kaos teorisi ile de açıklamaktadır. Bu teoriye göre organizasyonun içinde yaşamış olduğu dünya ileri düzeyde karmaşık ve belirsizdir. Yöneticiler bu karmaşıklıkta yaşamaya alıştiklarında, daha çok sezgisel olarak anlama kapasitelerini oluşturmakta ve buna dayalı olarak kararlar alabilmektedir (Bakoğlu,

2010, s.29). Bazı yazarlar amaç, vizyon ve misyonu belirleyip, iç ve dış çevreyi ele alırken; diğer bir kısım yazar ise iç ve dış çevre analizi ile işe başlamakta, daha sonra fırsat ve tehditleri belirleyip misyon ve vizyonu ortaya koymaktadır. Ancak, ortak nokta ilk defa bir işe girilmesi halinde öncelikli olarak iç ve dış çevrenin analizi, daha sonra misyon-vizyon ve amaçların belirlenmesi gerektiğidir (Ülgen ve Mirze, 2010). Bu açıklamalar ışığında konuyu ele aldığımızda stratejik yönetim sürecini; stratejik planlama evresi (stratejik analiz, stratejik tasarım ve strateji seçimi), stratejilerin uygulanması (harekete geçme) ve stratejik kontrol (izleme, ölçme ve değerlendirme) aşaması olarak ifade edebiliriz. Aşağıda Tablo 1'de bu aşamalar ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Tablo 1. Örgütlerde Stratejik Yönetim Süreci Aşamaları

Ana Evreler	Ara Evreler	Ara Evrelerin Süreçleri	Genel Açıklama ve Özellikler	Sorulması Gereken Sorular	
Stratejik Planlama	Stratejik Analiz	Dış Çevre Analizi (Fırsatlar ve Tehditler)	Uzak Çevre Analizi; ekonomik, sosyal, politik, yasal, teknolojik, ekolojik, sosyo-kültürel vb. faktörler analiz edilir.	Fırsatlar ve tehditler neler?	SWOT (GZFT) Analizi (Kurumun Güçlü ve Zayıf yönleri Nelerdir? Bunlar nasıl düzeltilebilir?)
		İç Çevre Analizi (Güçlü ve Zayıf Yönler)	Yakın Çevre Analizi: hizmet talep edenler, hizmet modelleri, benzer hizmetleri sunanlar (kamu, yerel, özel sektör ve STÖ'leri). Örgüt yapısı, kurum kültürü, yönetim biçimi, finansal yapı, insan kaynakları, fiziksel ve teknik altyapı, operasyon kabiliyeti vb. ayrıntılı olarak analiz edilir.	Zayıf ve güçlü yönler neler?	
		Paydaş Analizi (iç ve dış paydaşlar)	Paydaşların önceliklendirilmesi ve gruplandırılması.	Paydaşlarımız kimdir, bunların kurumla bağı nedir, bizden beklentileri-bizim onlardan beklentilerimiz nelerdir vb.?	
		Amaç	Elde edilmesi, ulaşılması beklenen durum.	Nereye ulaşmak ve yeni başarmak isteniyoruz?	
		Vizyon	İdeal gelecek, ufuk çizgisi, gelecekte olunması istenen yer.	İlerde nereye ulaşmak isteniyor?	
		Değerler	Faaliyet ve kararların sınırlarını belirleyen ölçütler	Temel inançlar, davranış biçimleri, etik ilkeler, doğrular ve yanlışlar vb. nelerdir?	
		Misyon	Görev, varoluş amacı, orta vade de ne yapılacak.	Kimiz, ne yapıyoruz, kim için, kiminle, nasıl ve neden yapıyoruz?	
		Stratejiler	Misyon ve amaçlara nasıl ulaşacağız.	Amaca ulaşmak için nasıl bir yol izlenecek?	
		Politikalar	Seçilmiş stratejinin uygulanması sürecinde yönetici rehberi.	Yöneticiler nasıl bir tutum sergileyecekler ve ne tür bir yöntem ile ilerleyecekler?	
		Hedefler	Amaçlara ulaşılabilmesi için ölçülebilir, spesifik, sayısal ve somut (nitelik ve nicelik) olarak ifade edilen alt amaçlardır.	Yeterince açık ve anlaşılır mı? Ölçülebilir mi? Misyon, vizyon ve amaçlarla uyumlu mu? Belirli bir zamanı kapsıyor mu?	
Stratejik Planlama	Stratejik Tasarım	Performans Göstergeleri	Amaçlara ve hedeflere ulaşıp ulaşamadığı veya hangi ölçüde ulaşıldığını performans göstergeleri ile ortaya koyacağız.	Faaliyetlerle ilgili mi? Çalışanların performansını ölçüyor mu? Geçmiş dönemle karşılaştırılabilir mi? Güvenilir mi? Hesap verme sorumluluğu ile ilgili mi?	
		Kurumsal Stratejiler	İşlevsel politikaları, hizmet stratejileri, bütçe kararları gibi kararları kapsar.	Kurum tüm hizmetleri ve birimleri ile nasıl bir politika izler?	
		Fonksiyonel Stratejiler	Organizasyonun işlevsel veya bölümsel bütün faaliyetlerini kapsar.	Orta düzey yönetim gerektiren faaliyetler nasıl geliştirilebilir?	

Stratejik Uygulama	Harekete Geçme	Eylem planları, Performans programı, bütçe	Üst yönetimlerin kontrolü altında ilerler ve planlanan pratiğe dökülme evresidir.	Belirlenen stratejiler uygulamaya nasıl dönüştürülebilir? Organizasyon yapısı bu stratejileri uygulamak için yeterli midir?
Stratejik Kontrol	İzleme, Ölçme ve Değerlendirme	İzleme aşaması, stratejik planlamanın sadece son adımı değildir. Aynı zamanda 'stratejik yönetim' için ilk adımdır.	İzleme, hedeflere ilişkin gerçekleştirmelerin sistemli olarak takip edilmesi, değerlendirme ise, uygulama sonuçlarının stratejik amaç ve hedeflere kıyasla ölçülmesi ve söz konusu amaç ve hedeflerin tutarlılık ve uygunluğunun analizidir.	Raporlamanın kime yapılacağı? Ne yaptık? Başardığımızı nasıl anlarız? Uygulama ne kadar etkili oluyor? Neler değiştirilmelidir? Gözden kaçan unsurlar var mıdır? Performansı nasıl ölçeceğiz?

Kaynak: Dinçer, 2007; Eren, 2010; Ülgen ve Mirze, 2010; Akgemci ve Güleş, 2010.

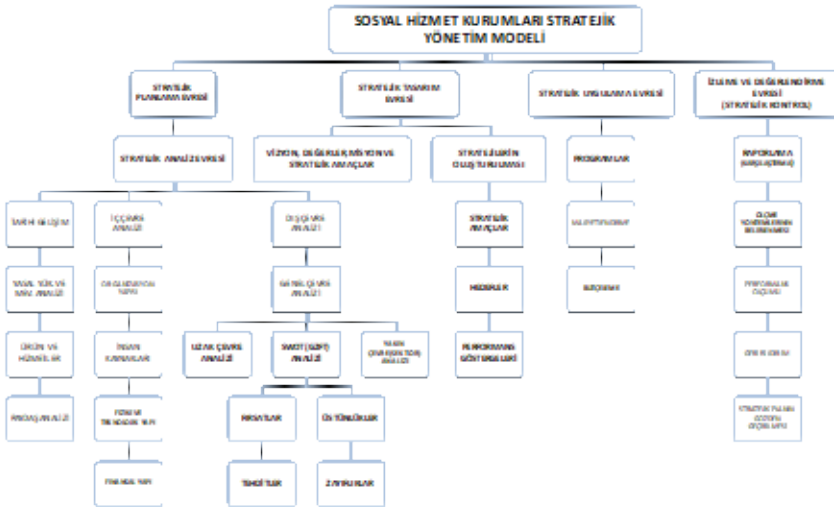
SOSYAL HİZMET ÖRGÜTLERİ ve STRATEJİK YÖNETİM

Sosyal hizmetlerin daha verimli bir şekilde sürdürülmesi ve daha çok toplumsal fayda sağlaması açısından bu hizmetlerin etkin bir yönetim anlayışı çerçevesinde ele alınması son derece önemlidir (Birinci ve ark., 2017). Toplumda yaşlılar, engelliler, göçmenler, mülteciler, eski hükümlüler, korunmaya ihtiyaç duyan çocuklar, şiddete uğrayan kadınlar, madde bağımlıları gibi özel koşullar nedeniyle, politikalarla korunması gerekli olan ve özel gereksinime ihtiyacı olan birey ve gruplar bulunmaktadır (Tomanbay, 2013; Akt. Topal ve Atay, 2015). Sosyal hizmet; insan ve çevresi arasındaki etkileşim ve toplumsal ilişkiler üzerinde odaklaşan etkinlikler yoluyla, kişilerin tek başlarına ya da gruplar içindeki toplumsal işlevlerini geliştirmeyi hedefler (Bahle, 2003; Bayraktaroğlu ve Adıgüzel, 2015). Sosyal hizmet bu hedefleri ancak, kendisine verilen yasal yetki çerçevesinde sahip olduğu örgütler vasıtasıyla ve çağdaş bir yönetim anlayışı ile yerine getirebilir. Hiçbir örgüt stratejik planlama yapmadan nereye gittiğini veya gitmek istediğini sağlıklı bir biçimde değerlendiremez (Akgemci, 2010, s.445-447). Ansoff ve Hayes (1976), yeni norm ve etki modellerinin ortaya çıktığı, temel normların ve değerlerin sorgulandığı ve örgütlerin meşruiyet ve sosyal faydalarının yeniden tanımlandığı yerlerde stratejik yönetimin gerekli olduğunu ileri sürmüşlerdir (Pina ve ark., 2011). Her an ortaya çıkabilecek muhtemel kriz veya belirsizlik durumunda en iyi karar alma ve en az zararlı çıkış yolunun, çevresel değişimleri dikkate alan, kapsamlı ve uygulanabilir bir stratejik planı, stratejik -kriz- yönetimi anlayışı ile uygulamak olduğunu söylemek mümkündür (Acar, 2019).

Sosyal Hizmet Örgütlerinde Stratejik Yönetim Süreci ve Stratejik Planlama Aşamaları

Sosyal hizmet örgütleri amaçlarını belirleyip, bu doğrultuda örgütün misyon, vizyon ve temel değerlerini; insan haklarına dayalı ve sosyal hizmetin temel etik ilkelerini göz önünde alarak, yasal mevzuatın ortaya koyduğu sosyal politikalar çerçevesinde planlarını yapar. Kuruluş felsefesini

tanımlayarak geleceğe yönelik vizyonunu oluşturur. Planlama aşamasında; başta hizmet olmak üzere tüm süreçlerde hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yönelik stratejilerinin seçilebilmesi için güçlü ve zayıf yanları ile dışardan kaynaklanan fırsat ve tehditler ortaya konur. Bu amaca uygun olarak; stratejilerin seçilmesi, uygulanması, bu stratejiler doğrultusunda oluşturulacak performans ölçütlerinin tespit edilmesi ve izlenmesi için gerekli olan sistemi yürürlüğe koymak suretiyle katılımcı ve dinamik bir yönetim yapısı oluşturmaya çalışılır. Sosyal hizmet örgütlerinde stratejik yönetim süreci ekseninde oluşturulacak stratejik planlar uzun vadeli olarak ve beş yılı kapsayacak şekilde hazırlanır ve her yıl güncellenir. Stratejik plan, yapılacak hazırlık çalışmalarından sonra aşağıdaki (Şekil 1) modelde yer alan aşamalar temel alınarak oluşturulabilir.



Şekil 1. Sosyal Hizmet Kurumlarında Stratejik Yönetim Modeli

Hazırlık Döneminde Yapılması Gerekenler

Planlama sürecinin planlaması olarak ifade edilen hazırlık döneminin iyi bir şekilde tamamlanması, stratejik planın başarısı için son derece önemlidir. Özensiz ve hazırlıksız yapılan planların başarıya ulaşması mümkün değildir. Bu aşamada çalışanlara (gönüllü kuruluşlarda gönüllü personel dahil), yapılacak stratejik plan çalışmaları konusunda bilgi verilir. Örgüt içerisinde ve dışardan stratejik plan çalışmaları için oluşturulacak kurullarda görev alabilecek niteliklere sahip, değişik birimlerden çalışanların ve ayrıca kurum dışından danışmanlık hizmeti verecek kişilerin seçimi ile ilgili gerekli hazırlıklar yapılır. Dikkat edilmesi gereken husus, stratejik planlama çalışmalarının herkes tarafından önemsenmesi ve planın sahiplenilmesidir. Süreç öncelikle, üst düzey yönetimin katılımıyla

gerçekleştirilecek toplantılarda planlama konusunda yöntem belirlemeyle başlar. Örgütün hemen her birimini temsil edebilecek kişilerden oluşan bir gönüllü ekip oluşturulur ve stratejik plan modeli hazırlanır. Çalışmalarda bir stratejik planlama uzmanı (stratejist) yer almalıdır. İhtiyaç duyulması halinde, kurum dışından danışmanlık hizmeti alınabilir (Birinci, 2017). Hazırlık aşamasında; stratejik plan hazırlık maliyetlerin çıkarılması ve zaman çizelgesinin oluşturulması gerekir. Hazırlık döneminin son aşaması, stratejik planlama faaliyetlerinde görev alacak ve/veya katkı verecek kişilere planlama konusunda gerekli eğitimler verilmesidir. Hazırlık programı, değerlendirilmek ve son şekli verilmek üzere ‘Stratejik Plan Üst Kurulu’na sunulur. Gerekli değişiklikler yapıldıktan ve onaylandıktan sonra uygulanmak üzere ilgili birime gönderilir.

STRATEJİK PLANLAMA EVRESİ

Stratejik planlamanın hazırlık aşamasından sonraki evresi planlama evresidir. Stratejik analizlerin yapıldığı bu evre, bilgilerin toplanması ve toplanan bilgilerin değerlendirilmesi ile başlar (Akgemci ve Güleş, 2010), iç ve dış paydaşların katılımı ile durum analizi yapılarak, “neredeyiz” sorusu sorulur ve örgütün bulunduğu nokta ortaya konmaya çalışılır. Bu aşamada örgütün; tarihsel gelişimi, yasal yükümlülükleri ve mevzuat analizi, faaliyet alanları ile ürün ve hizmetlerinin belirlenmesi, çevre (kurum içi ve genel çevre) analizleri ile paydaş analizi (İç ve dış) yapılır. Sektör analizinin de bu aşamada yapılması ve özellikle ihtiyaçların hangi yönde değiştiği, kamuoyu ve hizmet verilen kesimin beklentilerinin incelenir. Bağış yapanlar, gönüllüler diğer ikame hizmetleri sunan kurumların ayrıca ele alınması planlamanın sağlıklı olması bakımından önemlidir. Dış çevre analizi iki kısımda (uzak ve yakın çevre) ele alınır. Genel çevre analizi; kurumun faaliyetlerine dolaylı olarak etki eden politik ve hukuki, ekonomik, teknolojik, uluslararası, sosyokültürel, demografik ve diğer çevresel unsurlarının incelemesini kapsar. Yakın çevre analizinde kurumun, içinde bulunduğu ve faaliyetlerini doğrudan etkileyen müracaatçıları (yararlanıcılar-müşteriler-dezavantajlı birey, aile, gruplar), bağış yapanlar, gönüllüler, tedarikçileri, mevcut (benzer işi yapan) ve potansiyel (benzer alanda yeni ortaya çıkabilecek oluşumlar) “rakipleri” ikame hizmetlerin yer aldığı unsurlar incelenir. Bu çalışmada daha iyi anlaşılması bakımından, fiziksel engelli çocuk ve yetişkinlere yönelik olarak, kâr amacı gütmeyen bir sosyal hizmet örgütü örneği üzerinden hareket edilecektir.

Tablo 2. *Faaliyet Alanları / Ürün ve Hizmetlerin Genel Görünümü*

Ana Faaliyet Alanları	Alt Faaliyetler
Faaliyet / ürün ve hizmetlerin her biri bu alana yazılır	Ana faaliyete ilişkin alt faaliyetler bu alana yazılır

Faaliyet / ürün ve hizmetlerin sıralanmasında öncelikler dikkate alınır	Alt faaliyetler ana faaliyet, ürün ve hizmetleri tamamlayıcı şekilde ayrıntılı olarak yazılmalıdır
Toplam Faaliyet	Toplam Alt Faaliyet

Örgütün kuruluş felsefesi ve amacı; bu amaca bağlı olarak misyonu, vizyonu ve yasal sınırları dikkate alınarak, sunduğu ürün ve hizmetler belirlenerek yukarıda yer alan tabloda gösterilir. Faaliyet alanları, ürün ve hizmetlerin belirlenmesi, örgütün temel amacı doğrultusunda ortaya koyduğu misyon ve ulaşmak istediği vizyonla bağlantılıdır. Durum analizi çerçevesinde paydaş analizi ve örgüt (kurum içi) analizler yapılır. Paydaş analizi örgütlerin girdi, çıktı ve süreçlerini etkileyen, sosyal hizmet örgütünün sunduğu hizmet ve faaliyetlerden etkilenen kişi, kamu kurum ve kuruluşları ile diğer tüm örgütleri, katılımcılık anlayışı çerçevesinde planlama sürecine dahil eder. Paydaşların görüşleri alınır, böylece paydaşlar tarafından benimsen-sahiplenilen- stratejik planın uygulama şansı artar. Paydaş analizi; paydaşların belirlenip sınıflandırılması, değerlendirilmesi ve görüşlerinin alınmak suretiyle stratejik plana yansıtılması aşamalarından oluşur. Bu aşamada paydaşların etki ve önem derecelerine göre tespiti, stratejik planın başarısı için yararlı bilgiler verebilir.

Tablo 3. Sosyal Hizmet Örgütleri Paydaş Sınıflandırma Matrisi Örneği

S. No	Paydaşlar	Çalışan	Temel Ortak	Stratejik Ortak	Tedarikçi	Hedef Kitle
1.	Kamu Kurumları (Bakanlık, Valilik, Belediye vb.), bağışçılar, sponsorlar, diğer sosyal hizmet örgütleri, yararlanıcılar (müracaatçılar-müşteriler), tedarikçiler, üniversiteler gibi. Bunlar alt alta sıralanarak değerlendirilir.					

Sosyal hizmet sunan örgütlerin paydaşları, faaliyet alanlarına göre çeşitlilik gösterebilir. Burada önemli olan kurumun paydaşı hangi kategoride değerlendirdiğidir.

Tablo 4. Sosyal Hizmet Örgütleri Paydaş Analizi Değerlendirme Matrisi Örneği

S.N	Paydaş	Bağlantı	Beklentiler	Potansiyel	Durum	Etki	Etkileşim
		Örgüt ile Bağlı	Örgüt ile İlişkilerinden Beklentisi	Örgüte Katkısı veya Zararı	Mevcut İlişki Olumlu-Olumsuz	Örgüt Üzerinde Etkisi	Hangi Paydaşla İlişkili, Olumlu-Olumsuz

Kamu Kurumları (Bakanlık, Valilik, Belediye vb.), bağışçılar, sponsorlar, diğer sosyal hizmet örgütleri, yararlanıcılar (müracaatçılar-müşteriler), tedarikçiler, üniversiteler gibi. Bunlar alt alta sıralanarak değerlendirilir.	Yasal	Hizmet	Politika geliştirme, kaynak sağlama	İlişki var, olumlu	Etkili	Sosyal hizmet sunan kamu vd. örgütler
--	-------	--------	-------------------------------------	--------------------	--------	---------------------------------------

Kaynak: Akay, H. (2007). Sivil Toplum Kuruluşları İçin Stratejik Düşünme – Strateji Geliştirme; Birinci, M. (2017). MZB Engelli Çocuklar ve Yetişkinlere Yardım Vakfı, 2018-2022 Örnek Stratejik Planı.

Paydaşlar örgütün içinde bulunduğu sektör, hedef kitlesi, büyüklüğü, konumlandığı bölgeye göre değişir. Paydaşlar örgütün içinde bulunduğu sektöre göre ele alınmalı ve değerlendirilmelidir. Paydaş analizi aşamasında ayrıca, örgütün sunduğu mal veya hizmetler somut olarak belirtilir. Bu mal veya hizmetlerden faydalananlar, bunların sunumunda katkı yapan diğer örgütlerde dikkate alınmak suretiyle ‘Yararlanıcı Ana Hizmet Matrisi’ hazırlanır.

Aşağıda Tablo 5’de fiziksel engelliler konusunda faaliyet gösteren bir sivil toplum örgütü örneğine yer verilmiştir. Buna göre; hangi hizmetlerden kim ve kimler faydalanmakta ve bu hizmetlere hangi örgütler hangi aşamada destek vermektedir.

Tablo 5. Yararlanıcı Ana Hizmet Matrisi (Fiziksel Engellilere Yönelik Çalışan Bir STÖ Örneği)

Ürün/Hizmet	Engellileri Topluma Kazandırmak	Engellilerin Kapasitelerini Arttırmak	Ulaşım Engellerinin Ortadan Kaldırılması	Yaşam Koşullarını İyileştirmek	Toplumsal Gelişmelerden Pay Almalarını Sağlamak	Bağımsızlıklarına Destek Olmak	Bakım ve Koruma
Yararlanıcı (Fiziksel Engelliler)							
Çocuklar	√	√	√	√		√	√
Yetişkinler	√	√	√	√	√		√
Aileler	√	√	√	√	√		√
Yakın Çevre	√		√		√		
Sivil Toplum Örgütleri	√						
Sosyal Hizmet Sunan Kamu Kuruluşları	√		√		√		√

Özel Sosyal Hizmet Kuruluşları	√						√
Yerel Yönetimler			√		√		
Tedarikçiler							√

Kaynak: Birinci, M. (2017). MZB Engelli Çocuklar ve Yetişkinlere Yardım Vakfı, Örnek Stratejik Planı.

İç çevre analizi: Örgüt içi analiz, örgütün mevcut durumunu ve geleceğini etkileyebilecek, örgüt içi ortamlardan kaynaklanan ve kontrol edilmesi mümkün olduğu varsayılan koşulların incelenerek güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesini kapsar ve geleceğe dönük önemli mesajların algılanmasını sağlar (Dinçer, 2007, s.42-43). Örgüt içi analiz; kurumun geçmişi, mevzuatı ve görevleri, üst yönetimin stratejik yönetim konusundaki bilgisi ve yaklaşımı, yönetim (liderlik-yönetim becerileri) ve hiyerarşik yapısı, temel yetenekler, kurum kültürü, insan kaynaklarının durumu (sayısı ve niteliği), hizmet içi eğitimler, karar alma yöntem ve süreçleri, teknolojisi, finansman kaynakları, bina, araç, makine vb. fiziksel kaynakların durumu, halkla ilişkilerin nasıl sağlandığı, kaynak temini vd. konular analiz edilir. Hedef kitle ve çalışanlara yönelik olarak memnuniyet anketleri bu aşamada yapılarak sunulan ürün veya hizmetlerin kalitesi ve yararlanıcıların beklentileri tespit edilmeye çalışılır.

Mali kaynakların analiz edilmesi ve beş yıllık tahmini gelir bütçesi yine bu aşamada hazırlanır. Stratejik planın beş yıllık olması nedeniyle, tahmini bütçenin de aynı şekilde yapılması gerekir.

Tablo 6. Tahmini Gelir Bütçesi

Kaynaklar	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl
Bu alana gelirleri oluşturan bütçe kalemleri sıralanır	Gelirler planın her bir yılı için ayrı ayrı hesaplanır				
TOPLAM					

Genel (dış) çevre analizi: Ireland, Hoskisson ve Hitt, (2011) genel çevreyi; “bir örgütü, örgütün rekabetçi faaliyetlerini ve rekabetçi etkileşimini doğrudan etkileyen faktörlerin bütünü” olarak açıklamaktadır. Uzak çevrede, makro düzeydeki çevresel faktörler yer alır ve bu faktörler örgütün işleyişini, rekabet edebilirliğini etkiler (Mirze, 2014, s.80-81).

Tablo 7’de engellilere yönelik hizmet veren bir organizasyon örneği üzerinden hareketle; dış çevre faktörlerinin her biri ayrı ayrı analiz edilerek örgüt için fırsat ve tehdit oluşturan durumlar daha iyi anlaşılmış olur. Zamanı geldiğinde oluşturulacak stratejilerle bu fırsatlardan faydalanmak ve tehditleri ortadan kaldırmak mümkün olabilir (Birinci, 2017).

Tablo 7. Genel (uzak) Çevre Analizi (Fiziksel Engellilere Yönelik Çalışan Bir STÖ Örneği)

Politik ve Yasal (Hukuki)Faktörler	Eğilimler	İlişki
1. Hükümet politikaları, AÇSHB'nin Kurulması. 2. Engelli mevzuatlarının oluşturulması noktasında siyasi uzlaş. 3. Engellilik konusunda yapılan yasal düzenlemelerin yetersizliği ve uygulama sorunları. 4. AB uyum süreci 5. Uluslararası politikaların ve gelişmelerin etkisi 6. Kararların Merkezden Alınması 7. Sivil Toplum Örgütlerinin Baskısı 8. Stratejik yönetim uygulamaları 9. Organizasyonlar arasında uyum sağlanamaması.	1.1. Hükümet politikalarının engellilere yönelik olarak birçok düzenleme getirdiği, engellilere sunulan hizmetlerin her geçen gün artmakta. Bakanlığın (AÇSHB) kurulması önemli. 2.1. Siyasi uzlaş engellilerle ilgili politika, yasa ve diğer düzenlemelerin kesintiye uğratılmadan sürdürülmesi bakımından önemlidir. 3.1. Engellilerle ilgili yasal düzenlemeler devam etmektedir. Ancak henüz istenen seviyede değildir. 4.1. AB Uyum sürecinde yaşanan sıkıntılar, ilgili olduğumuz konuda yapılacak düzenlemelerde bazı değişiklikleri de beraberinde getirebilir. 5.1. Uluslararası politikalar engellilerin haklarının her geçen gün daha da ileri boyutlara taşınması yönünde ilerleme kaydedilmektedir. 6.1. Kararların merkezden alınması önemli bir sorun. 7.1. STÖ'lerinin oluşturulan politikalarda söz sahibi olmaya başlamaları. 8.1. Türkiye'de bu konu ile ilgili olarak yasal mevzuatın büyük ölçüde tamamlanması. 9.1. Sosyal hizmet sunan kurumlar arasında işbirliği ve koordinasyon eksikliği.	1.2. Daha çok sayıda engellinin topluma katılması sağlanmaktadır. Bakanlığın politika belirleyici olarak kurulması oldukça önemlidir. 2.2. Sürdürülebilir bir engellilik politikası. 3.2. Yasaların uygulanmasında sorunlar var. Örneğin istihdam politikalarına ilişkin yapılan yasal düzenlemeler tam olarak kamu dışında uygulama alanı bulamamıştır. 4.2. Engellilerin toplum kazandırılması amacından vazgeçilmemelidir. 5.2. Türkiye açısından bir fırsat olarak görülebilir. 6.2. Alınan kararların doğruluğu, etkinliği ve en önemlisi zamanında uygulanması ve doğru kişilere hizmetlerin ulaşması açısından sıkıntılara sebep olmaktadır. 7.2. STÖ'lerin soruna çok farklı açılardan bakmaya başlaması sağlanmıştır. 8.2. Kamuda stratejik yönetim anlayışı ile ilgili yasal düzenlemelerin yapılmış olmasına rağmen, bunların uygulanması anlamında çok büyük sorunlar vardır. 9.2. Bu durum hizmetleri olumsuz etkilemektedir.
Demografik Faktörler	Eğilimler	İlişki
1. Nüfus artışı. 2. Eğitime olan talepte yaşanan artış. 3. Göç 4. Nüfusun büyük şehirlerde toplanması. 5. Eğitim seviyesinin yükselmesi.	1.1. Engelli sayısının buna bağlı olarak artması. 2.1. Engellilere, eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanması. 3.1. Türkiye'nin çok hızlı göç alan bir bölgede bulunması. 4.1. Hizmetlerin dengeli dağılımını zorlaştırmakta, engellilerin yaşam alanları kısıtlanmaktadır. 5.1. Engellilerin eğitim seviyesi daha da yükselmiştir.	1.2. Daha çok kaynak gerekli 2.2. Engellilerin eğitim alacakları kurum sayısı yetersiz. 3.2. Engelli göçmen ve sığınmacıların bakımı, eğitimi vb. 4.2. Kalabalık şehirler engellilerin yaşamını zorlaştırmakta, hizmetlerin etkin ve sağlıklı verilmesini zorlaştırmaktadır. 5.2. Eğitim seviyesi yükselen engellilerin beklentileri de aynı oranda değişmiştir.

Kaynak: Birinci, M. (2017). MZB Engelli Çocuklar ve Yetişkinlere Yardım Vakfı, 2018-2022 Örnek Stratejik Planı.

SWOT (GZFT) analizi ve süreci

Stratejik yönetimin temel süreçlerinden birini oluşturan SWOT analizi kurumun iç ve dış çevresini değerlendirmeye imkân tanıyan bir analiz tekniğidir (Akgemci ve Güleş, 2010). Türkçe literatürde GZFT (güçlü yönler, zayıf yönler, fırsat ve tehditler) veya FÜTZ (fırsatlar, üstünlükler, tehditler ve zayıflıklar) şeklinde de ele alınmaktadır (Aktan, 2008; Ülgen ve

Mirze, 2010; Mirze, 2014, s.146-147). Stratejik planlama süreci genellikle bir SWOT analizi ile başlar. Bu analiz; örgütü etkileyen iç ve dış çevresel koşulları dört kritik boyut üzerinden inceler ve sonuçta dışardan kaynaklanan fırsat ve tehditler ile içerden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönleri ortaya koyar. SWOT analizi sürecinde, oldukça önemli olan ve cevaplandırılması gereken bazı sorular vardır.

Tablo 8. SWOT Analizi İçeriği ve Cevaplandırılması Gereken Bazı Sorular

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<ul style="list-style-type: none"> • Üstünlüklerimiz nelerdir? • Neleri iyi yapılmakta? • Örgütün başarılı olmasını sağlayacak olumlu yönler nelerdir? • Başkaları, güçlü yanlarımız olarak neleri görmekte-dirler? • Kaynaklar, yetenekler (deneyim vb.), altyapı yeterli mi? • Örgütsel öğrenmeye açık mıyız? 	<ul style="list-style-type: none"> • Neler kötü yapılmaktadır? • Neler iyileştirilebilir? • Başkalarının gözünde zayıf yönlerimiz nelerdir? • Rakipler hangi konularda daha iyi? • Mevzuattan kaynaklı görevlerimizi yerine getirebiliyor muyuz? Bu süreçte karşılaştığımız sorunlar nelerdir? • Hangi konularda çok çalışmalıyız?
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none"> • Kurumun başarılı olmasını sağlayacak fırsatlar nelerdir? • Çevrede ne gibi ilginç gelişmeler yaşanmakta? • Var olan ortaklık ve işbirliği imkanları nelerdir? • Toplumsal duyarlılık, kamuoyu ilgisi gittikçe artıyor mu? • Ekonomik, yasal, politik, sosyal, kültürel, teknolojik vb. faktörlerde yaşanan değişim bir fırsat olabilir mi? • Basının ilgisi nedir? • Eğitim sistemi sosyal hizmet örgütleri için yeni fırsatlar sunuyor mu? 	<ul style="list-style-type: none"> • Başarımızı etkileyen hangi engellerle karşılaşmaktayız? • Rakipler ne yapıyorlar? • Toplumun beklentileri, sunulan mal veya hizmetlerin standartları değişiyor mu? • Teknolojik gelişmeler konumu tehdit ediyor mu? • Finansal sorunlarımız var mı? • Toplumsal değişimle birlikte ekonomik ve sosyal sorunlar, madde bağımlılığı, göç, çarpık kentleşme gibi problemler gittikçe artıyor mu?

Kaynak: Akgemci ve Güleş, 2010, *İşletmelerde Stratejik Yönetim*; Akay (2017). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Stratejik Düşünme-Strateji Geliştirme* konusundaki çalışmaları referans alınarak hazırlanmıştır.

Tablo 8’de yer alan soruların cevapları alındıktan sonra, daha önce yapılan iç ve dış (genel ve uzak) çevre analizlerinden elde edilen bilgiler özetlenerek oluşturulacak ‘Swot Analizi Matrisi’ne aktarılır. Bu noktada elde edilen tüm bilgiler değil, örgüt için hayati öneme sahip bilgilerin, önceliklendirilerek aktarılması gerekir. Bu aşamada yöntem olarak iç çevre analizleri ile belirlenen güçlü ve zayıf yönler; dış çevre analizleri ile belirlenen fırsat ve tehditler bu başlıklar altında listelenir ve daha sonra özetlenerek, Tablo 8 benzeri oluşturulacak swot matrisine aktarılır. Aşağıda Tablo 9’da sosyal hizmet örgütleri için örnek olabilecek, fiziksel engelliler konusunda faaliyet gösteren bir organizasyonun ‘Swot Analizi Matrisi’ örneği olarak oluşturulmuştur.

Tablo 9. SWOT Analizi Matrisi (Fiziksel Engellilere Yönelik Çalışan Bir STÖ Örneği)

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
1. Tüm paydaşların katılımıyla oluşturulmuş bir stratejik plana sahip olmak. 2. Teknolojik altyapının tamamlanmış olması. 3. İyi bir bütçeye sahip olması ve kaynakları çeşitlendirme kapasitesi. 4. Gönüllü faaliyetlerin süreklilik göstermesi. 5. İyi eğitilmiş ve deneyimli çalışanlar. 6. Yeni hizmet modelleri geliştirme kapasitesi. 7. Paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmeye açık olmak. 8. Birimler arası iletişim ve koordinasyonun güçlü olması. 9. Öğrenme ve kendini yenileme becerisi. 10. Personelin geliştirilmesi için eğitim programlarının sürekli olması.	1. Kurum kültürünün henüz oturmamış olması. 2. Saha deneyimi eksikliği. 3. Ulusal ve Uluslararası proje ve işbirliklerinin yetersiz olması. 4. Fiziki altyapının tamamlanmamış olması. 5. Performans sisteminin yetersiz olması. 6. Bölgede yeterince tanınmıyor olması. 7. Sosyal hizmet sunan diğer kurumlarla (kamu, yerel vb.) ortak bir bilişim ağına sahip olunmaması. 8. Faaliyette bulunulan bölgenin fiziksel engellilere yönelik sosyal risk haritasının çıkarılamamış olması. 9. Bağış ve fon sağlayıcılarla ilişkilerin istenilen seviyede olmaması. 10. Kurum imajının zayıf olması.
Fırsatlar	Tehditler
1. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın Kurulması. 2. Siyasi İstikrar ve engelli mevzuatlarının oluşturulması noktasında siyasi uzlaşma. 3. Sivil Toplum Örgütlerinin baskısı 4. Uluslararası politikaların ve gelişmelerin etkisi 5. Engelli istihdamı. 6. Kamuoyunda engellilere yönelik farkındalık oluşması. 7. Medyanın konuya ilgisi. 8. Kâr amaçlı işletmelerde sosyal sorumluluk bilinci. 9. Benzer faaliyetleri yürüten kuruluşların sayısındaki artış. 10. Hizmetlerin sunumunda bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması.	1. Kararların merkezden alınması. 2. Ülkemizin yoğun göç alması. 3. Nüfusun büyük şehirlerde toplanması. 4. Gelir dağılımında yaşanan adaletsizlik. 5. Bölgeler arası gelişmişlik düzeylerinin çok farklı olması. 6. Küreselleşmenin getirmiş olduğu ekonomik sorunlar. 7. Ailelerin parçalanması, geleneksel aile yapısının bozulması. 8. Kamu, STÖ, yerel yönetimler arasında teknoloji kullanımındaki vb. konularda koordinasyon eksikliği. 9. Sosyal hizmet sunumunun büyük oranda müracaatçı odaklı olması. 10. Toplumsal değişimin getirdiği diğer sorunlar (madde bağımlılığı vb.).

Tablo 9'da örgütün güçlü ve zayıf yönleri ile dışardan kaynaklanan fırsatları ve tehdit algıları yapılan analizler sonucu tespit edilmiş ve SWOT matrisine aktarılmıştır.

Tablo 10. SWOT Matrisi Strateji Bileşenleri

Dışsal Faktörler \ İçsel Faktörler	Güçlü Yönler (S)	Zayıf Yönler (W)
	Fırsatlar (O)	SO Stratejileri : Üstünlüklerden yararlanarak fırsatları avantaja dönüştürme stratejileri
Tehditler (T)	ST Stratejileri : Üstünlüklerden faydalanmak suretiyle tehditlerden kaçınma stratejileri	WT Stratejileri : Zayıflıklardan kaçınarak tehditleri minimize etme stratejileri

Kaynak: Eren, (2010, s.559). İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikaları kitabından örnek alınarak hazırlanmıştır.

SWOT matrisi strateji bileşenleri tablosu, örgütün güçlü ve zayıf yönleri ile çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditlerin birlikte nasıl değerlendirildiğini gösterir. Örgüt buradan hareketle muhtemel stratejileri belirleyebilir (Dinçer, 2007, s.157-158). Bu tablo, örgüt yöneticilerinin karar almalarını kolaylaştıracak, seçeneklerini arttıracaktır.

Buradan hareketle, fiziksel engelliler konusunda faaliyet gösteren bir sosyal hizmet örgütünün, SWOT matrisi üzerinde stratejik seçenekleri aşağıda, birbirinin devamı olarak verilen Tablo 11 ve 12’de belirtilen şekilde olabilir.

Tablolarda gösterilen iç ve dış olumlu faktörlerinin örtüştüğü alan, stratejileri belirlemek açısından örgüte ışık tutacaktır. Benzer olarak içsel ve dışsal tüm olumsuz etkenlerin bir araya geldiği alan ise, örgütün stratejilerini seçerken çok dikkatli olması gerektiği riskli noktaları ortaya koymaktadır.

Tablo 11. SWOT Matrisi Strateji Bileşenlerinin Analizi (Fiziksel Engellilere Yönelik Çalışan Bir STÖ Örneği)

	Güçlü Yönler (++)	Zayıf Yönler (- +)
FIRSATLAR	<ul style="list-style-type: none"> • Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın kurulmuş olması, engelliler konusuna daha çok eğilmesi örgüt açısından bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Faaliyet gösterdiğimiz bölge, güçlü örgüt yapımız Bakanlıkla olan ilişkilerin güçlendirilmesi ve bu sayede daha fazla fiziksel engelliye ulaşmak mümkün olabilir. • Yasalar düzenlemeler, bu konudaki siyasi uzlaşısı, engellilere yönelik istihdam politikalarının geliştirilmesi için fırsat olabilir. Örgüt, olarak daha çok engellinin istihdamı ve engelliler ile ilgili olarak çıkarılacak yasalarda öncülük yapılabilir. • Kâr amaçlı örgütlerde sosyal sorumluluk bilincinin hızla artması, medyanın konuya olan ilgisi daha çok işletme ile daha fazla sponsorluk ve ortak proje anlaşması yapılmasını sağlayabilir. • Aynı veya benzer alanda sosyal hizmet sunan kurumların sayısında yaşanan artış, işbirliği açısından bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Bunun için ilişkileri sıcak tutmak, özellikle büyük projelerde işbirliğine gitmek, engelliler konusunda kamuoyu oluşturma çalışmalarında güç birliği yapmak olabilir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gelir dağılımında yaşanan dengesizlik, bölgelerarası gelişmişlik farkıyla birlikte yoksul kesimi daha da yoksul hale getirmektedir. Bu durum en çok çalışamayan bilhassa fiziksel engelli bireyleri ve onların ailelerini etkilemektedir. Örgütün bulunduğu bölge itibarıyla mevcut çalışanlardan (profesyonel ve gönüllülerden) oluşan, farklı alanlarda eğitim almış kişilerin bir araya gelmesiyle oluşturacağı bir ekip ile bölgede yaşayan fiziksel engelli çocuk ve yetişkinleri tespit edebilir. Ancak personelin saha deneyimi olmaması bir dezavantaj oluşturmaktadır. Bunun için İlçe Kaymakamlığı ve İlçe Belediyesinin ilgili birimleri ve Sosyal Hizmet Merkezi ile işbirliği imkanları araştırılmalıdır. • Kaynakların sürdürülebilirliği için fırsatlar eskisinden daha iyi. Özellikle kurumun, yeni bağışçı ve gönüllülere ihtiyacı var. Ancak mevcut durumda sponsor ve bağışçılarla ilişkiler yetersiz. İyi eğitilmiş personel ve gönüllülerin bu konuda yetiştirmek suretiyle zayıf olan bu durumun örgüt lehine dönüştürmek gerekir. • Kamu kurumları nezdinde etkin bir lobi faaliyeti henüz oluşturulamadı. Çalışmalarımızı bu kurumlara anlatacak bir yayın organımız, broşür, dergi vb. yok.

Güçlü yönler ve fırsatlar (++)): Stratejik amaçları belirlerken, öncelikli olarak iç ve dış koşulların en uygun ve avantajlı olduğu alana odaklanmak gerekir.

Zayıf yönler ve fırsatlar (- +): Burada örgüt, fırsatlardan faydalanmak suretiyle güçlendirmesi gereken zayıflıklarına yoğunlaşmalıdır. Dışsal koşullar elverişli ancak, buna rağmen örgüt zayıflıklarını düzeltmekte zorlanıyorsa, bu alana yönelik hedeflerden geçici de olsa vazgeçebilir.

Tablo 12. *SWOT Matrisi Strateji Bileşenlerinin Analizi (Fiziksel Engellilere Yönelik Çalışan Bir STÖ Örneği)*

	Güçlü Yönler (+ -)	Zayıf Yönler (- -)
TEHDİTLER	<ul style="list-style-type: none"> • Güçlü bir vizyonumuz ve bu vizyona ulaştıracak bir stratejik plana sahibiz. • Paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmeye açığız. Bu konuda çeşitli alanlarda eğitilmiş personele sahibiz. Kurumsal iletişim birimi konusunda uzman kişilerden oluşuyor. • İyi bir teknolojik alt yapıya sahibiz. Tüm personelin bu alt yapıyı kullanabilecek donanımı var. • Gönüllü faaliyetler kurumda önemli bir yere sahiptir. Gönüllüler kurum için sürekli girdi sağlayan çalışanlarımızdır. Gönüllülerle ilişkilerimiz oldukça iyi. • Yeni hizmet modelleri geliştirme konusunda öncü olmak istiyoruz. Bu güç ve motivasyona sahibiz. • Kendi içimizde birimler arası koordinasyon oldukça iyi. Bunu dışarıya yansıtmamız gerekiyor. • Personelin kendini geliştirme ve yenilemesi kapasitesi yüksek. Bu konuda herkes hevesli ve hizmet içi eğitimler ihtiyaçlar doğrultusunda veriliyor. • Stratejik planda tanımlanan amaç ve hedeflere tüm çalışanlar odaklanmış durumda. • Ülkemizde büyük STÖ'leri arasında, ortak çalışma bir yana iletişimsizlik hatta olumsuz bir rekabet var. Var olan çalışmalar da yaratıcılıktan uzak ve birbirinden kopuk yürütülmeye çalışılıyor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Stratejik planın uygulanmasında, personelin saha deneyiminin eksik olması sıkıntı halinde çıkabilir. Planın iyi denetlenmesi gerekir. • Benzer hizmetleri sunan ve ulusal ölçekte çalışan STÖ'lerle ilişkilerimiz yeterince iyi değil. • Sosyal hizmet sunan diğer örgütlerle ortak, bilgi alışverişine imkân sağlayacak bir alt yapı mevcut değil. Bu durum hizmetlerde aksamalara yol açabilir. Hizmet talep edenlerin diğer kurumlarla bağlantısının tespiti noktasında zayıflık var. • Fiziksel altyapının tamamlanmamış olması, gönüllülerin çalışma şartlarının istenilen seviyede olmasını engelliyor. • Kurumsal imaj eksikliği, hizmet talep edenlere yönelik yeni bir model geliştirmemizi kısıtlayabilmekte, bunun için tanınırlığının ve güvenin artması gerekiyor. • Birimler arası koordinasyon yeterli ancak, kaynakların çeşitlendirilmesi ve fon akışının sürekli hale gelmesi gerekiyor. Bağışçılar, sponsorlar ve diğer yardım yapabilecek kişi, kurum ve kuruluşlarla iletişim yeterli seviyede değil. • Bölgenin özellikle, fiziksel engellilere yönelik sosyal risk haritası yok. Hizmet talep edenlerin doğru tespit edilmesi ve gerçek ihtiyaç sahiplerinin bu hizmetlerden yararlandırılması konusunda sıkıntılar var. Bunun özellikle, AÇSHZB İstanbul İl Müdürlüğü nezdinde yapılacak girişimlerle başlatılması gerekiyor. • Stratejik amaç ve hedeflere ulaşmak için performans sisteminin ele alınması ve kurum kültürünün yerleşmesi için somut adımlara ihtiyaç var.

Güçlü yönler ve tehditler (+-): Bu alan içsel olarak örgütün güçlü olduğu ancak, dış koşullar açısından tehdit ve engellerle karşı karşıya kalabileceğini işaret eden karmaşık bir durumu ifade eder. Bu tehdit ve engellerin ortadan kaldırılması veya en az zararlı atlatılabilmesi için güçlü yönlerden faydalanarak yeni stratejiler geliştirilmesi ve kararların alınması son derece hassasiyet gösterilmesi gereken bir konudur.

Zayıf yönler ve tehditler (- +): Bu alan üzerinden geleceğe dönük bir hedef tanımlamak oldukça zordur ve çok gerçekçi olmaz. Çünkü hem örgüt içi hem de dış koşullar uygun değildir. Yukarıda Tablo 11 ve 12’de yapılan çalışmaların sağlıklı bir biçimde gerçekleştirilmesi halinde, bu dört alana ilişkin ayrı ayrı stratejiler geliştirilebilir. Bunun için örneğin yapılacak işler listesi oluşturulup ön çalışma yapıldıktan sonra, tüm avantaj ve dezavantajları bir arada görmek suretiyle daha yaratıcı stratejiler geliştirmek mümkün olabilir.

STRATEJİK TASARIM EVRESİ

Bu evrede örgütün, mevcut durum ve kaynaklar ile dış koşulları dikkate alınarak, elde edilen veriler doğrultusunda vizyonu, temel değerleri, misyonu ve amaçları belirlenir. Amaçlara ulaşabilecek strateji, hedef, politika ve bunlara ilişkin performans göstergeleri yine bu evrede oluşturulur. Dinçer’e (2007, s.63) göre “*bu evre, gelecekteki durumun nasıl olacağı, istenilen duruma nasıl ve hangi yollarla ulaşılacağına kararlaştırılması evresidir. Dolayısıyla örgütsel stratejik tasarım diğer bütün örgütsel kararlardan daha öncelikli ve önemlidir*”. Örgütün vizyonu bu aşamada belirlenir. Vizyon organizasyonun farklı birimlerini aynı amaca yöneltir, çalışanları ve yönetimi ulaşılabilir bir ilerleme kaydedilmesi yönünde motive eder. Akay’a (2007) göre ideal vizyon; meydan okuyabilen ve hedeflere birlikte gidilmesi noktasında örgütü bir bütün olarak motive edici olmalıdır. Vizyon ne ulaşılmaz çok soyut hedefler ne de çok kolay ulaşılabilen hedefleri içerecek şekilde olmalıdır. Sosyal hizmet sunan tüm örgütlerin temel amacı toplumsal fayda sağlamaktır. Dolayısıyla vizyon gerçekçi, anlaşılır, değişen ihtiyaç ve ortak beklentilere cevap verebilen, örgütün tüm kademelerine hareket alanı sağlayan bir çerçevede hazırlanmalıdır. Temel değerler bir örgütün tercihlerini, kurumsal etik ilkelerini, davranış kuralları ve yönetim biçimini yansıtan değerler kişilik özelliklerine benzerler. Vizyon, misyon, amaç, hedef, strateji ve değerlerin birbirleriyle çatışmaması gerekir. Sosyal hizmet örgütlerinin değerleri; faaliyet ve kararlarında sınırları belirleyen ölçütleri oluşturmaktadır. Değerler, aynı alanda faaliyette bulunan örgütler arasındaki kimlik farklılıklarını anlayabilmek için dış dünyanın kullanabileceği önemli bir ölçüttür (Akay, 2017). Bazı temel değerler sosyal hizmet örgütleri için olmazsa olmazdır. Örneğin; saygı, duyarlılık, şeffaflık, çeşitlilik, farkındalık, kaliteli hizmet, savunuculuk,

güven, etik, profesyonellik ve yasal sorumluluk bunlardan bazılarıdır.

Misyon bildirimini, bir örgütün kurumsal kimliği, üstlendiği görev, örgütü diğer örgütlerden ayıran, ilişki içinde olunan tüm taraflara örgütü tanıtan; örgütün kimliğini, hedeflediği kesimi, hangi ihtiyaçlara cevap verdiği, bunları yaparken kullandığı yöntemleri ve sorumluluklarını içerecek şekilde ortaya çıkabilecek sorulara cevap verebilmelidir (Akay, 2007; DPT, 2018). Sosyal hizmet örgütlerinin misyonu, değerleri, etik ilkeleri ve toplumsal fayda yaratma anlayışı ile uyumlu olmalıdır.

Stratejik amaç, hedef ve performans göstergelerinin belirlenmesi

Örgüt amaçları literatürde farklı ayrımlara tabi tutulmaktadır. Dinçer; genel amaçlar, temel ve stratejik amaçlar, fonksiyonel amaçlar ve normlar, Eren; temel ekonomik amaçlar ve ekonomik olmayan amaçlar, Gatewood ise sosyal, kurumsal, işe yönelik ve fonksiyonel amaçlar olarak ifade etmektedir (Akgemci, 2013, s.33). Biz bu çalışmada, genel ve stratejik amaçlar olmak üzere konuyu iki ayrı şekilde ele alacağız. Örgütün, sosyal bir varlık olduğundan hareketle, yaşayabilmesi ve varlığını devam ettirebilmesi için peşinden koştuğu, tıpkı bir insan gibi amaçları vardır (Eren, 2002, s.59). Dolayısıyla amaçlar ortadan kalktığı zaman, örgütün de varlığı sona erer. Bir örgütün amaç ve hedefleri, ulaşmayı arzu ettiği sonuçlarıdır. Yani örgütün “nereye ulaşmak istiyoruz” sorusuna cevap verirler. Amaçlar daha soyut ve kavramsal olarak ifade edilirken, hedefler daha kesin, somut ve ölçülebilir sonuçlardır (Mirze, 2014, s.172). Sosyal hizmet örgütleri stratejik planlama çalışmalarında, amaç ve hedefleri ayrı ayrı tanımlamaları önerilmektedir. Stratejik amaçlar, örgütün gelecekteki fırsat ve tehlikeleri ile kuvvetli ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ve genel amaçların oluşturulması sürecinden sonra gelir ve örgütün uzun dönemde ulaşmak istediği sonuçlarla ilgilidir (Dinçer, 2007, s.172-173). Stratejik amaçların oluşturulması için iki önemli soru cevaplandırılır. Bunlar; misyonu başarmak için hangi sonuçlara ulaşılmalı? İkincisi ise, orta vadede nelerin başarılması arzu edilmektedir? (Mirze, 2014, s.174). Stratejik amaç ve hedefler oluşturulurken; SWOT analizi sonucu ortaya çıkan, güçlü ve zayıf yönler ile örgüt için dışardan kaynaklanan fırsat ve tehditler dikkate alınmak suretiyle öncelikli olarak ‘*Hizmetlerin Sunumunda Ortaya Çıkan Sorunlara*’ ilişkin stratejiler geliştirilmesi yaklaşımı tercih edilmelidir.

Örgütlerde performans değerlendirme sistemlerinin kurulmasında son derece önemli bir aşama performans kriterlerinin belirlenmesi aşamasıdır. Performans göstergelerini oluşturan kriterlerin doğru seçimi, daha sonra performans değerlendirme sistemi ile elde edilecek verilerin geçerlilik ve güvenilirliğinde de etkili olacaktır. Diğer bir deyişle, elde edilen bilgilerin tutarlı olması ve ölçülmek isteneni ölçebilmesi, bahse konu performans kriterlerinin doğru olarak seçilmesi ile gerçekleştirilebilir (Uyargil,

2008). Performans göstergeleri, zaman ve miktar boyutunu içerecek şekilde oluşturulmalıdır. Kamu kurumları için hazırlanan stratejik planlama kılavuzunda bu göstergelerin girdi, çıktı, sonuç, kalite ve verimlilik şeklinde sınıflandırılması gerektiği ifade edilmektedir (DPT, 2018).

İç ve dış çevre analizleri ile birlikte elde edilen veriler ışığında yapılan çeşitli analizler sonucu stratejik tercihler, öncelikli problemlere çözüm üretecek şekilde ortaya konur. Daha açık bir ifadeyle; stratejik kararlarda, analizler sonucu ortaya çıkabilecek tehditler ve zayıflıkların ortadan kaldırılmasına veya en az zararla atlatılmasına odaklanılır. Böylece ortaya konan vizyon, misyon ve amaçlar çerçevesinde örgütün gideceği yön belirlenmiş olur ve buna göre stratejilere karar verilir. Burada önemli olan örgütsel amaçlara ulaşmak için ortaya konan stratejik amaçların gerçekleştirilebilir, örgütü daha üst seviyelere çıkarabilecek, var olan veya olası sorunlara çözüm üretebilen bir yapıda belirlenmesi gerektiğidir. Belirlenmiş olan stratejilerin gerçekleştirilebilmesi için bunlara bağlı hedefler ve performans göstergeleri ortaya konmalıdır. Her bir stratejik amaç için aynı şekilde, stratejik hedefler bu hedeflere ulaştıracak performans göstergelerinin somut olarak belirlenmesi ve göstergelerin ölçülebilir olması son derece önemlidir. Performans göstergeleri içinde bulunulan yıl (başlangıç) dikkate alınarak, stratejik plan içerisinde gelecek beş yılda ve her bir yıl için bu göstergeler (somut olarak) belirlenir. Böylece yıllık hedefler de ortaya konmuş olur. Bu yapılmadığı takdirde, doğru bir ölçüm yapmak mümkün olamaz. Dolayısıyla hedeflere ulaşıp ulaşılamadığı izleme ve değerlendirme aşamasında ortaya çıkmaz. Bu durum ise stratejik planın daha başlarken ölü doğmasına yani uygulanmasına imkân vermez. Ancak yeni kurulan, ilk defa faaliyet başlayacak bir örgüt için başlangıçta gösterilebilecek bir veri yoktur. Bu örgütler performans göstergelerini oluştururken, daha çok yaptıkları analizler sonucu elde ettikleri veriler doğrultusunda hareket etmek suretiyle bunları oluştururlar.

STRATEJİK UYGULAMA EVRESİ

Literatürde, stratejik planların yapıldığı ancak birçoğunun uygulanmadığı veya örgüt yapılarının buna uygun düzenlenemediği belirtilmektedir. Drucker ve Chandler, büyümek ve hayatta kalmak isteyen organizasyonların, verimli çalışabilmeleri için yeni veya gözden geçirilmiş ve düzeltilmiş bir yapıya ihtiyaçları olduğunu ileri sürmüşlerdir (Eren, 2010, s.405). Stratejilerin başarıya ulaşabilmesi için örgüt içindeki gerekli unsurların stratejiye uygun olarak düzenlenmesi gerektiğini (Dinçer, 2007, s.307-308) çünkü; yönetimin örgütü yeterince kontrol edebilmesi için görev ve yetkileri yeniden dağıtmak ve belirlemek, birbirlerinden farklı görevler üstlenmiş olan organizasyonun bölüm ve unsurları arasında uygun bir iletişim sistemi kurmak zorundadır (Eren, 2010, s.406). Örgütün; ortaya konan stratejilerin gerçekleştirilmesi için yıllık uygulama programla-

rını hazırlaması ve bu programlara uygun olarak kaynakların tahsisi, yani bütçe oluşturma gibi işlemleri tamamlaması gerekir. Bütçe çalışmasında temel amaç kaynakların etkin ve verimli kullanılmasının yanında stratejilerin ve faaliyetlerin uygulanmasında istenen sonucu elde etmek, finansal açıdan şeffaf ve hesap verilebilirliğin sağlanmasıdır (Mirze, 2014, s.304). Kaynak tahsisi; hangi bölüme veya birime veya faaliyet programına ne kadar bütçe ayrılacağı, hangi araç-gereçlerle işlerin kimler tarafından yürütüleceği ile ilgilidir (Dinçer, 2007, s.366). Çağdaş bütçe anlayışının en önemli işlevlerinden birisi, stratejik yönetim modelindeki planlama ve uygulama safhaları arasında ilişki kurabilmesidir. Kaynak tahsis süreçleri, stratejik planı uygulamak için gerekli olan personel, finansman ve diğer gereksinimlerini sağlar ve örgütün sahip olduğu kaynakları dengeli bir şekilde bütçelemeyi, bilgi teknolojisi planlamasını (yani, bilgi işlem ve telekomünikasyon) ve tesis planlamasını içine alır (Douglas ve ark., 1996).

Tablo 13. *Stratejik Amaçlar Tahmini Maliyet Tablosu*

Stratejik Amaçlar	Stratejik Hedefler	Maliyet
Stratejik amaçlar sırasıyla bu alana yazılır. Her bir stratejik amacın karşısına ise hedefler ve bu hedefleri gerçekleştirmek için tahmin edilen bütçe tutarı yer alır.	Stratejik Amaç 1	
	Stratejik Hedef 1.1	
	Stratejik Hedef 1.2	
	Stratejik Amaç 2	
	Stratejik Hedef 2.1.	
20.. Yılı stratejik amaç ve hedefler toplam maliyeti		

Kaynaklar ile stratejiler ilişkilendirilmesi, her bir stratejinin uygulanabilmesi için gerekli olan kaynaklar, stratejik amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesine dönük olarak tahsis edilmelidir. Kaynakların tahsis edilmesi ve hazırlanacak eylem planları ile stratejik plan uygulamaya konmuş olur. Eylem planları yıllık olarak hazırlanır. Her bir hedefin altında yer alan performans göstergeleri, plan döneminin varsa başlangıç değeri ve yıllar itibarıyla ulaşılması beklenen göstergeler her bir yıl için ayrı ayrı eylem planlarında gösterilir. Hedefe ulaşmak için yapılacak faaliyetler ve bu faaliyetlerden sorumlu kişi veya birimler, her bir faaliyetin başlangıç ve bitiş tarihleri ayrı ayrı belirtilir. Böylece stratejik planın son aşaması olan “izleme ve değerlendirme” veya “stratejilerin kontrolü ve izleme süreci” için sağlıklı bir zemin hazırlanmış olur.

Tablo 14. *Stratejik Eylem Planı*

Amaç No	Stratejik Amaç	Stratejik Hedef	Faaliyet veya Projeler	Mevcut Durum	Performans Göstergeleri	Sorumlu Kişi veya Birimler	Bütçe (TL)	Kaynaklar

Tablo 14’de yer alan eylem planı örneğinde olduğu gibi bir tabloda strateji, hedef ve faaliyetler, performans göstergesi, sorumlu kişi veya birimleri, bütçe ve bütçenin kaynağının neresi olduğu gibi tüm hususların bir arada görülmesi sağlanmış olur.

İZLEME ve DEĞERLENDİRME (STRATEJİK KONTROL) EVRESİ

Stratejik yönetim sürecinin son aşaması, seçilen stratejilerle uygulamadan elde edilen sonuçların karşılaştırıldığı izleme ve değerlendirme (kontrol) aşamasıdır. Stratejik yönetimin başarılı olmasında, planlama ve uygulama kadar sürecin sağlıklı ve etkin şekilde işleyip işlemediğinin izlenmesi, değerlendirilmesi ve kontrol edilmesi de son derece önemlidir (Taner, 2015). Stratejik yönetim sürecinin başından sonuna kadar yani; analiz, stratejilerin seçimi, uygulanması ve diğer tüm aşamalarda kontrol yapılarak gerekirse düzeltmeler yapılır. İzleme, stratejik planda ulaşılmak istenen amaç ve hedeflere ilişkin gerçekleştirmelerin sistemli olarak takip edilerek raporlaştırılmasıdır. Değerlendirme (kontrol) aşamasında, uygulamadan elde edilen sonuçların stratejik amaç ve hedeflerle kıyaslanarak ölçülmesi ve söz konusu amaç ve hedeflerin ne ölçüde tutarlı ve uygun olduğu analiz edilir. Kontrol, planlanan amaçlar ile gerçekleştirilen faaliyetlerin karşılaştırılmak suretiyle meydana gelen sapmaların düzeltilmesidir (Dinçer, 2007, s.375). Stratejik planda yer alan amaç ve hedeflere ulaşmada, geleneksel noktayı düzenli olarak görebilmek için izlemelerin hangi sıklıkla yapılacağı örgütlerde farklılık gösterebilir. İzleme, gerektiğinde düzeltmelerin yapılmasını imkân verir. Streib ve Poister (1990) “stratejik amaçların ve hedeflerin uygulanmasından ayrı olarak, stratejik yönetimin geliştirilmesindeki en önemli konunun, planların izlenmesi ve önemli sapmaların tespit edilmesi” olduğunu ifade etmiştir (Akt. Douglas ve ark., 1996). Diğer yandan performans ölçümü ve denetimi, kaynak israfının önlenmesi ve yolsuzlukların önüne geçilebilmesi beklentisinden dolayı çağdaş kamu yönetiminin önemli konuları arasına girmiştir. Denetlenmiş finansal bilgiler organizasyonların ekonomik performansına olumlu katkı yapmaktadır (Çarıkçı ve Yıldırım, 2020). Sistemli olarak yapılacak izleme ve değerlendirmeler, kaynakların etkin ve verimli kullanımı ve hesap verebilirliğin yanı sıra stratejik hedeflere ulaşmada örgütün gelişiminin izlenmesini sağlayacaktır (Taner, 2015). Sosyal hizmet örgütlerinin toplumsal amaçlı çalışmalarının verimliliğinin ölçülmesi son derece zordur.

Hizmet sektöründe hem yasal çerçevenin karmaşıklığı hem de benzer hizmet alanları için birden çok kurumun görevlendirilmesi başarı değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Büyük ve Barca, 2011). Bir stratejik değerlendirme ve kontrol sürecinde izlenen birçok yol vardır. Genel olarak; başarı (performans) göstergelerinin belirlenmesi yani standartların oluşturulması, uygulama sonuçlarının ve başarıların ölçülmesi, standartlar ile gerçekleşen sonuçların karşılaştırılması ve düzeltici önlemlerin alınması olmak üzere dört önemli aşama vardır. Sosyal hizmet sunan bir örgütte izleme ve değerlendirmede son olarak varsa sapmalar dikkate alınarak stratejik plan gözden geçirilir. Stratejik yönetim sürecinin son aşaması kabul edilen izleme ve değerlendirme süreci bir son olarak görülmemelidir. Bu süreç, yapılan iş ve faaliyetlerin değerlendirildiği sürekli bir çaba ve uğraş olarak düşünülmelidir (Ülgen ve Mirze, 2010). Yukarıda da ifade edildiği gibi bu işlev, faaliyetlerle eş zamanlı olarak yapılması halinde daha etkili ve verimli olacaktır.

SONUÇ

Sosyal hizmet sunan kamu ve yerel yönetimlerin oluşturduğu kurumlar, sivil toplum örgütleri ve kâr amaçlı olarak faaliyet gösteren diğer örgütler, toplumsal barış ve huzur için son derece önemli sorumluluklar üstlenmiştir. İçinde bulunduğumuz dönemde bu örgütlerin, özel gereksinime ihtiyaç duyan bireylere, aile ve gruplara, dolayısıyla topluma yönelik görevleri daha da farklı bir anlam kazanmıştır. Sosyal hizmet örgütleri kâr amaçlı olsun veya olmasın bu süreçlerden olumlu etkilenmek ve başarılı olabilmek için çevresel fırsat ve tehditleri zamanında görebilmeleri, güçlü ve zayıf yönlerine hâkim olmaları, toplumsal değişimleri yakından takip ederek akılcı stratejiler ortaya koymak ve uygulamak zorundadır. Sosyal hizmet örgütleri değişimleri takip eden, yöneten ve kısa sürede uyum sağlayabilen, dinamik bir çevrede faaliyet gösteren örgütler olarak bunun bilincinde olan; yönetenleri, çalışanları, gönüllüleri, iç ve dış tüm paydaşları ile işbirliği halinde çalışan örgütler olarak stratejik yönetim anlayışı ile yönetilmek zorundadır. Bu anlayış çerçevesinde oluşturulacak ve uygulanacak stratejik planlar, yukarıda ifade edildiği gibi sadece bu örgütlerin devamlılığı için değil; insani değerlerin yaşatılmasına, toplumsal dayanışma, toplumsal barış ve huzura sağlayacağı katkılar açısından ele alındığında da son derece önemlidir.

KAYNAKÇA

- Acar, Ü. (2019). *Geçmişi Bilmek Bugünü Anlamak Geleceği Planlamak ve Yönetmek*. Selcuk University Social Sciences Institute Journal, 42, 379–391.
- Akay, H. (2007). *Sivil Toplum Kuruluşları İçin Stratejik Düşünme – Strateji Geliştirme*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 158, İstanbul.
- Akgemci, T., Güleş, H.K. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Gazi Kitapevi.
- Akgemci, T. (2013). *Stratejik Yönetim*. 3. Baskı. İstanbul: Gazi Kitapevi.
- Aktan, C. C. (2008). *Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama*. Çimento İşverenleri Dergisi, 22(4), 4–21.
- Bakoğlu, R. (2010). *Çağdaş Stratejik Yönetim* (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Bayraktaroğlu, S., Adıgüzel, O. (2015). *Sosyal Hizmetlerde Yönetim ve Organizasyonun Önemi Üzerine*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF, Vizyoner Dergisi, Özel Sayı, ss.1-8.
- Birinci, M., Altun, F. ve Sevim, K. (2017). *Sosyal Çalışma ve Yönetim Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi*. Çekmece İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10-11), 205-221.
- Birinci, M. (2017). *MZB Engelli Çocuklar ve Yetişkinlere Yardım Vakfı, 2018-2022 Örnek Stratejik Planı*. İZÜ, Sosyal Hizmet ABD, Yayımlanmamış Lisansüstü ders notları.
- Büyük, M., Barca, M. (2011). *Kamu Örgütlerinde Stratejik Yönetim Aracı Olarak Kurumsal Başarı Karnesinin Kullanılması*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29 (163-174).
- Çarıkcı, O. ve Yıldırım, A. (2020). *Risk Odaklı İç Denetimin Stratejik Yönetim Anlayışı Açısından Değerlendirilmesi*. Visionary E-Journal / Vizyoner Dergisi, 11(26), 302–313. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.635421>
- Dinçer, Ö. (2007). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (8.Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Douglas H. Vinzant, A., Janet C. (1996). *Strategy and Organizational Capacity: Finding a Fit*. Public Productivity & Management Review, (2), 139. doi:10.2307/3380482
- DPT, (2018). *Kamu Kuruluşları İçin Stratejik Planlama Klavuzu* (3. Sürüm). Ankara: http://www.sp.gov.tr/upload/xSpKutuphane/files/VrllQ+Kamu_Idareleri_Icin_Stratejik_Planlama_Kilavuzu.pdf
- Eren, E. (2002). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (6.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

- Eren, E. (2010). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (8.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Ireland, R.D., Hoskisson, R.E., Hitt, M.A. (2011). *The Management of Strategy: Concepts and Cases*. (9.Baskı). Printed in Canada.
- Mirze, K. (2014). *İşletmelerde Stratejik Planlama: El Kitabı*. (1.Baskı). Ankara:Nobel Yayınları.
- Pina, V., Torres, L., Yetano, A. (2011). *The Implementation Of Strategic Management In Local Governments. An International Delphi Study*. Public Administration Quarterly, 35(4), 551-590.
- Taner, A. (2015). *Kamuda Stratejik Yönetim ve Bütçe*. Journal Of Turkish Court Of Accounts / Sayıstay Dergisi, (99), 29-46.
- Topal, Z., Atay, E. (2015). *Örgüt Kuramları İle Sosyal Hizmet İşletmelerini Anlamak*. İsparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF, Vizyoner Dergisi, Özel Sayı, ss.9-20.
- Uyargil, C. (2008). *İşletmelerde Performans Yönetimi Sistemi*, İstanbul: Arıkan Basım Yayım
- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (5.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Bölüm 9

TOKAT KEBABININ GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Nurettin İMRE¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Kemaliye Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, nimre@erzincan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7385-5294>

GİRİŞ

Beslenme; gelişme, hayatın devam ettirilmesi ve sağlığın korunması için besinlerin kullanılması olarak ifade edilmektedir. Beslenme doğal bir süreç olmakla beraber aynı zamanda kültürel bir meseledir. Beslenme toplumdan topluma değişiklik gösterir (Karakapıcı ve Sağlam, 1985:127).

Turistik bir bölgenin şirin restoranları dışında pek pazarlanamayan yerel mutfağın aksine, yerel yemek spesiyalitelere de menşei yerinin dışında satılmaktadır. Bu ürünlerin evlerinin yakınındaki gıda mağazalarında bulunması, potansiyel ziyaretçilerin yerel gelenekler hakkında bir miktar fikir edinmelerine ve böylece varsayılan menşei yerinin özgünlüğü ve çekiciliğine ilişkin algılarını artırmalarına olanak tanır. Ayrıca, bir turizm destinasyonunda daha önce tatil yapmış olan gezginler için, yerel ürünlerinin (menşei yerinden uzakta) tüketilmesi o destinasyona olan ilginin canlı kalmasına yardımcı olabilir. Her iki durumda da, bu yerel gıda ürünleri, müşterilerin bir turistik yeri ziyaret etmelerini (veya tekrar ziyaret etmelerini) daha olası hale getirmelidir (Alderighi, Bianchi, ve Lorenzini, 2016:324).

Yöresel mutfak ürünlerinin destinasyonların turistik çekiciliğini artırdığı bilinmektedir. Bu alanda farklı bir çok çalışma yapılmış ve literatürde bu ürünlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Günümüzde gastronomi turizmi birçok yeni turizm türleri arasında yerini alan ve gün be gün değerli olan yüksek derecede farkındalık ve etkinlik kapsamı olması gereken bir turizm çeşididir. Mutfak kültürü içinde kullanılan ürünler yiyecek kültürü olarak soyut kültürel mirasın somut kaynakları haline gelmekte ve kültürel değerini de günümüze taşımaya devam etmektedir. Bu ise bölgesel toplum içinde var olan yapılardan sayılmaktadır. Kullanılan ürünler bölgenin doğal değerlerini, hazırlanması, pişirilmesi ve sunulması da o bölgenin kültürel değerlerini ortaya çıkarılmaktadır (İmre ve Cömert, 2020:159).

Tokat kebabı; fırını, pişirme yöntemi ve servis sunumu açısından farklılıklar arz etmektedir. Tokat Kebabı hakkında Tokat Ticaret ve Sanayi Odası ve yerel birkaç bilimsel araştırma dışında çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmamız Tokat Kebabının gastronomi turizmi açısından önemini ortaya koyacaktır.

1. DÜNYA VE TÜRKİYE'DE GASTRONOMİNİN GELİŞİMİ

Yeme-içme faaliyetleri kültürel bir deneyimdir ve bu nedenle özgünlüğün önemi her şeyden değerlidir. Bu özgünlük, hedef yöneliminden yani kültürel mirastan ayrılamaz. Yeme-içme, bir yerin mutfağını tanımlar ve yemek, bir yerde turizm açısından birçok biçimde ve etkileşimle kullanılır. Turistler açısından deneyim yaratan yemek gelenekleri, hikayeleri ve sembolleri temsil ettiğinden, performans, sorgulama ve katılım yoluyla et-

kileşime giren bir unsur olarak karşımıza çıkar. Gıda, gerçekten deneyim ekonomisine dayanır ve değerler birlikte yaratılması, yerin ve ilgili gıdanın nasıl seçildiğine ve tüketildiğine bağlıdır. Bu nedenle gastronomi turizmi bir kültürel kavram olarak kabul edilmektedir (Ellis, Park, Kim ve Yeoman, 2018:261).

Asırların deneyimini ve çeşitliliğini bünyesinde barındıran yemek kültürü, toplumların geçmişten günümüze kadar ulaşan tarihsel mirasıdır. Yemek yeme, yalnızca açlık ihtiyacının giderilme faaliyeti olarak değerlendirilmemelidir. Açlık ihtiyacını gidermenin ötesinde kültürel bir olgudur. Diğer taraftan yemek yeme insanların toplu olarak yaptıkları bir faaliyettir de aynı zamanda. Hatta insanların birbirleriyle kaynaşmasını sağlayan ve toplumsal dayanışmanın bir aracıdır. Bu toplu yemek yeme faaliyetlerine düğün yemekleri, ölü merasimlerinde dağıtılan yemekler, dini törenlerdeki yemekler örnek verilebilir. Aynı zamanda arkadaş muhabbetlerinde, konuk ağırlamada, çeşitli eğlencelerde ve bayramlarda sunulan yemekler sayesinde hem toplumun kültürel değerleri zenginleşirken, hem de insanlar arasında etkileşim artmakta ve toplumsal kaynaşma sağlanmaktadır (Sağır, 2012:2675).

Geleneksel gıda, geleneksel bileşenlerin kullanımı veya geleneksel bileşim veya geleneksel tipte üretim ve/veya işleme yöntemi açısından onu diğer benzer gıdalardan açıkça ayıran belirli özelliklere sahip bir gıda olarak tanımlanır. Geleneksel gıdalar kültürel mirasın önemli unsurlarıdır. Kırsal alanın gelişimini ve sürdürülebilirliğini desteklerler ve gıda üreticileri için önemli ürün farklılaştırma potansiyeline yol açarlar (Tamer, Yolcu Ömeroğlu ve Çopur, 2019:483).

Türk mutfağı dünya mutfakları arasında önemli bir yerdedir. Dünya mutfakları içerisinde temeli çok eskilere dayanan, kültürel mirasa sahip mutfaklardandır. Orta Asya'da konar-göçer yaşamın yemek alışkanlıklarından olan et ve süt ürünleri ile şekil bulan Türk Mutfağı, her dönem gelişmiş, etrafındaki değişik kültürlerin özelliklerinden kendine bir şeyler katarak zamanımızdaki o zengin mutfak kültürünü oluşturmuştur (Solmaz ve Dülger Altın, 2018:108).

Orta Asya Türk mutfak kültüründe, Türklerin İslamiyet'i kabul etmesiyle beraber İslam dininin men ettiği yiyecek ve içeceklerin artık kullanılmadığı görülür. Bu, Türk mutfağının biçimlenmesindeki en önemli meseledir. İslam'la beraber Türk mutfak kültürü gelişmesini sürdürmeye devam etmiş fakat dinin hüküm ve yasaklarına da riayet edilmiştir (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014:195).

Arap-İslam, İran ve Bizans gibi önemli medeniyetlerle temas halinde olan Büyük Selçuklu Devleti ve Anadolu Selçuklu Devleti Mezopotamya ve Anadolu gibi verimli toprakların olduğu bölgelerde varlıklarını sürdür-

müşlerdir. Selçuklular İslam dinini benimseyerek göçebe hayat tarzını kısmen bırakıp, tarımla daha çok uğraşmaya başlamışlardır. Bu gelişmelerin neticesi olarak Orta Asya Türk Mutfağında kullanılan bazı besinler Selçuklu Mutfağında kullanılmasa bile Selçuklular geleneksel Türk Mutfağını zenginleştirmiştir. Modern Türk Mutfağına Selçuklu mutfağının etkisi Orta Asya Türk Mutfağından daha fazladır. Bilhassa günümüz Konya mutfağı Selçuklulardan miras bir çok yemeği barındırmaktadır. Diğer taraftan Selçuklularda yapılan fakat modern Türk mutfağında unutulmuş olan bazı yemekler de mevcuttur (Demirgöl, 2018:121).

Gerek yemek çeşitleriyle, gerek yemeği pişirme yöntemleriyle ve gerekse de yemekleri koruma biçimleriyle Selçuklu Mutfağı, Türk mutfağı içinde kendilerine özgü bir mutfak kültürü oluşturmuşlardır. Selçuklularda iki öğün yemek yenirdi. Bunlardan biri kuşluk diğeri ise akşam(zevale) yemeğiydi. Kuşluk yemeğinde tok tutan yemekler yenirdi. Kuşluk yemeği sabah ile öğlen arasında yenirdi. Akşam yemeği ise hava kararmadan yenirdi. Akşam yemeğinde çeşitler fazladır. Selçuklularda et, un ve yağ yemek alışkanlıklarındandır. Keçi, kuzu, erkeç, at, tavuk, kuşlar ve balıklar eti yenen hayvanlardı. Sebze yemeklerinin fazla yenmediği Selçuklularda sakatat etinin daha çok tüketildiği bilinmektedir (Güler, 2010:25).

Osmanlılar zamanında ise Osmanlıların çok geniş topraklara hükmetmesi neticesiyle yemek alışkanlıklarında ve yemek kültüründe süratli bir değişim gerçekleşmiştir. Türk Mutfağı en parlak zamanını, bilhassa yeni fethedilen bölgelerdeki yetenekli aşçıların saray mutfağında çalıştırılmasıyla ve yeni topraklarda yetişen değişik türdeki bitkilerin kullanılmasıyla, Osmanlılar döneminde yaşamıştır. Osmanlılar zamanında yemek çeşitliliği ve sofrada en üst dereceye erişmiştir(Seçim, 2018:129).

Türk mutfağı, Türkiye sınırları içerisinde hayatını devam ettiren, Orta Asya'ya kadar dayanan birikimiyle oluşmuş bir mutfaktır. Geçmişten günümüze kadar birçok kültürün etkisiyle şekillenmiştir. Bu çok kültürlü yapı, bu mutfağın gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Ülke içerisinde değişik yörelerin kendine has mutfak kültürü, pişirme ekipmanları ve teknikleri vardır. Yörelerde yetişen, yöreye has tarımsal ürünler, yörenin mevsimsel özellikleri, yöre halkının hayat tarzı ve yörenin kendine has kültürü bölgedeki yöresel yemeklerin şekillenmesindeki önemli faktörlerdir (Ay Yiğit ve Yiğit, 2020:16).

Anadolu mutfağında meşhur olan, döner, lahmacun, pide, gözleme, simit, börek, yahni, tandır, pastırma, sucuk, kebab, balık, köfte ile zeytin ve peynir çeşitleri ülkede bolca tercih edilmektedir. Dünya mutfağında kullanılan birçok meyve ve sebze Anadolu mutfağında da kullanılmaktadır. Mercimek, nohut, pirinç ve bakliyatlar da en çok tercih edilenler arasındadır. Çorbalardan ise mercimek, ezogelin ve tarhana çorbaları meşhurdur.

Anadolu'nun çeşitli yörelerinde bu yemeklerin pişirilme biçimlerinde değişiklik gözlenmektedir(Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014:202).

Mutfak özellikleri bakımından her bir il birbirinden farklı olarak Türk mutfak kültürünün geleneksel özelliklerini barındırır. İlden ile farklı mutfak kültürleri sayesinde aynı bölgede farklılıklar gösteren, yöreye özgü değişik mutfak kültürü özellikleri ortaya çıkmıştır. Son zamanlarda yapılan çalışmalar göstermiştir ki; turistler seyahat ettikleri destinasyonlarda o bölgeye özgü mutfak kültürlerini yakından öğrenmek istemektedirler. Türk mutfak kültürü de gerek çeşitlilik bakımından gerekse de kültürel özellikleri bakımından zengin bir mutfaktır. (Yiğit ve Ay Yiğit, 2019:517)

Bir toplumun yeme ve içme alışkanlıkları o toplumun kültürel genetiğine işlemiştir. Dünyada dinsel, kültürel, sosyal ve ekonomik yönden birbirinden farklı, değişik iklim ve coğrafyada hayatını sürdüren birçok toplum vardır. Bu toplumlarda, bu farklılıklarından dolayı birçok farklı yemek kültürlerine rastlanılmaktadır. (Çölbay ve Sormaz, 2015:1729)

Türk Mutfağı, Fransız Mutfağı ve Çin Mutfağı dünyanın ilk üç sıradaki mutfaklarıdır. Zengin bir kültürel mirasa sahip olan Türk Mutfağı, bu kadim kültürel özelliklerini Orta Asya'nın et ve mayalanmış süt ürünlerinden, Mezopotamya'nın tahıl ürünlerinden, Akdeniz ve çevresinin meyve ve sebzelerinden ve Güney Asya'nın baharatlarından almıştır. Günümüz Türkiye'sinde, ülke genelinde tahıl ve tahıl ürünlerinin yemeklerde kullanılması birinci sırada gelirken, sebzelerin kullanılması ikinci sıradadır. Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinde zeytinyağı tüketimi oldukça yaygındır. Meyve tüketiminin en fazla olduğu bölge Ege bölgesiyken, balığın en fazla tüketildiği bölge Karadeniz bölgesidir. Orta Anadolu Bölgesinde balık tüketimi ile kümes hayvanları tüketimi eşit seviyede iken, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yoğurt tüketimi süt tüketiminden fazladır. Türk mutfağında sağlık bakımından birçok yararlı yemek alışkanlıkları olmasına rağmen, haşlanan kuru baklagillerin sularının yemeğe katılmaması, sebzelerin kızartılarak tüketilmesi ve etlerin ızgaraya yakın pişirilmesi gibi bir takım sağlıksız yemek alışkanlıklarına da rastlanılmaktadır (Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013:117).

2. GASTRONOMİ VE TURİZM

Herhangi bir destinasyona turistler seyahat ettiklerinde, turistlerin o destinasyonu tercih etmelerindeki önemli bir etken de o destinasyondaki yöresel lezzetleri tatma istekleridir. Kendi içinde bölge bazlı çeşitlilikler barındırması, yemeklerin pişirilme yöntemlerinde ve kullanılan araç-geçerlerde görülen farklılıklar sebebiyle Türk Mutfağı diğer ülke mutfaklarından farklı bir yere sahiptir. Ülkemizde her bölgeye has birçok yöresel lezzetin var olmasında bölge bölge değişen iklim özelliklerinin etkisi fazladır (Ardıç Yetiş, 2015:13).

Küreselleşmenin etkisiyle küçük bir köye dönen dünyada, farklı kültürler farklılıklarını yitirmeye başlamış ve birbirine benzer kültürler haline gelmişlerdir. Birbirine benzeyerek aslını kaybetmeye yüz tutmuş kültürlerin aksine, yerel kültürler ve içinde barındırdığı yöresel lezzetler bir destinasyonun pazarlanmasında farklılık oluşturma bakımından büyük bir öneme sahiptir. Ayrıca gastronomi turizmi, dönemsel bir niteliğinin olmaması ve her dönemde uygulanabilir özellikte olması bakımından da destinasyonlar için büyük öneme sahiptir. Böyle bir bakış açısıyla bakıldığında, yemek alışkanlıklarının turistlerin destinasyon tercihlerini belirlemede önemli bir parametre olduğu ve yalnızca insanın açlık ihtiyacını gideren bir olgu olmadığı görülmektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015:6633-6634).

Mutfak ürünleri, hem fiziksel hem de kültürel belirli bölgesel kaynakların bir kombinasyonuna dayanan, tarihsel bir kolektif ve yerel bağlamsal bilgi birikimi sürecinin sonucu olarak düşündüğümüzde, bir bölgeyi vurulamamanın bir yolunu temsil edebilir. (Privitera and Nesci, 2015:718)

Günümüzde bir kentten diğer bir kente yemek yeme gayesiyle insanların seyahat ettiklerine çok sık rastlanılmaktadır. Bu duruma son zamanlarda ulaşım ağlarının gelişmesi sonucu varılmıştır. Diğer taraftan seyahat acenteleri de çeşitli destinasyonlara yemek turları organize etmektedirler. O destinasyona has olan yemek lezzetleri yörenin turizm faaliyetlerine önemli etkisi olmaktadır (Doğan, 2019:1963).

Bir destinasyon için kültürel miras olarak kabul gören mutfak kültürü ve diğer gastronomik ürünler, o destinasyonun pazarlanmasında ve rekabetçi üstünlüğe ulaşılmasında önemli bir etkidir. Destinasyonun pazarlanmasında rekabetçi üstünlük sağlamak için ilgili tüm paydaşların birlikte ve koordineli olarak çaba sarf etmeleri gerekmektedir (Şen ve Aktaş, 2017:70).

Gastronomi turizmi destinasyonu geliştirmede, çok-duyulu yemek deneyimi, sosyal, kültürel ve tarihi özelliklerin yanı sıra gastronomi turistinin bilgi yaratma ve birikimini oluşturan yerel yemeklerin duysal yorumlarından ayrı tutulamaz. Gastronomi turizmi deneyimi, mekânla sınırlı bir deneyimdir. Yer in ve yemeklerinin (ve yemek yollarının) bilgi oluşumu ve edinimi, turistin yerel yemek tat algısı yolculuğunda önemli bir bilişsel tetikleyicidir ve yerel yemeğin tadım deneyimi, sırayla, yer in özelliklerini gastronomi turistine iletir. (Kim, Park, Fu ve Jiang, 2021:9)

Turizm faaliyetlerinin tarihine baktığımızda, turizm etkinlikleri klasik olarak bilinen deniz, kum ve güneş üçlüsüyle sınırlı olduğu ve kitlesel olarak yapıldığı karşımıza çıkmaktadır. Daha sonraki zamanlarda sağlık, kültür, spor ve inanç turizmi gibi alternatif turizm olarak adlandırılan farklı turizm faaliyetleri ortaya çıkmış ve bu alternatif turizm faaliyetleri zamanla değer kazanmıştır. Günümüze doğru gelindiğinde ise gastronomi turizmi

diğer alternatif turizm faaliyetleri içerisinde yer almaya başlamıştır. Dünya turizm gelirlerinin önemli bir bölümünü gastronomi turizminin oluşturduğu gerçeği gastronomi turizmini diğer alternatif turizm faaliyetleri içerisinde dikkat çekici bir noktaya taşımaktadır. Türk Mutfağının da dünya mutfakları arasında önemli bir yere sahip olduğu düşünüldüğünde Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından büyük bir çekiciliğe sahip olduğu gerçeğine ulaşılmaktadır(Cömert ve Özkaya, 2014:62).

Herhangi bir sebeple seyahat edenler veya tatil için seyahate çıkanlar gerek yolculukları sırasında gerekse vardıkları yerlerde hayatta kalabilmek için beslenmeleri gerekmektedir. Bu durum beslenme için gerekli olan yiyecek ve içecek gıdaların gastronomik ürün olarak turizm içine dâhil etmeyi gerektirir. Beslenme, bir ihtiyaç olmakla beraber, bu ihtiyacı gidermekten ziyade damak lezzetinin tadına varmak için de insanlar bir yerden başka bir yere seyahat etmektedirler. Bu sebeple gerçekleştirilen yer değiştirmeleri gastronomi turizmi kapsamında değerlendirmek yerinde olacaktır (Şengül ve Türkey, 2016:89). Gastronomi turizmi etkinlikleri, kırsal ve bölgesel alanlarda ekonomik kalkınma için büyük bir odak noktası haline gelmiştir (Star, Rolfe ve Brown 2020:325).

Son yıllarda rekabet sadece işletmeler arasında değil aynı zamanda destinasyonlar arasında da yaşanmaktadır. Rakiplerine karşı üstünlük elde etmek isteyen destinasyonlar, kendilerine has özelliklerini sergilemeye çalışmalıdırlar. Zira her bir destinasyonun bir diğerinden farklı özellikleri vardır. Destinasyonlara özgü mutfak kültürleri de bir destinasyonu diğerlerinden ayıran ve gastronomi turizmi açısından rekabet avantajı sağlayacak bir kültürel değerdir. O destinasyona özgü gastronomik besinlerin hazırlanmasındaki yöntem ve uygulamalar ne kadar önemli ise o bölge insanının yöresel yemeklerle ilgili inanç ve değer yargıları da bir o kadar önemlidir (Oktay, Tecimen ve Tecimen, 2017:1019).

Gün geçtikçe değeri daha iyi anlaşılan gastronomi, destinasyonların turizm potansiyeline önemli katkılar sağlamaktadır. Bir destinasyonun mutfak kültürü o destinasyonu ziyarete gelenler için o destinasyonu tanıtan bir araç niteliğindedir. Gastronomik ürünler açısından bir destinasyon ne kadar zengin olursa turizm açısından da o kadar üstünlük sağlanacaktır. Bu sebeple o yöreye has mutfak kültürünün lezzet, görüntü ve sunum yöntemleriyle ilgili özelliklerinin aslını koruyarak muhafaza edilmesi üzerinde durulması gereken önemli bir konudur (Coşkun, Künc, Çelik ve Acar, 2017:391).

3. TOKAT MUTFAĞI VE TOKAT KEBABI

Tokat şehri gerek tarihi dokusuyla, gerek kültürüyle, gerekse de doğasıyla turizm potansiyeli giderek artan bir ilimizdir. Kadim kültürü ve zengin tarihsel dokusuyla birçok turizm türüne elverişlidir ve birçok tu-

rizm faaliyeti ilde gerçekleştirilmektedir. Bu turizm türleri arasında son zamanlarda birçok turizm destinasyonunun turistik çekiciliğinin artmasını sağlayan gastronomi turizmi Tokat için de önemli bir yere sahiptir. Tokat ilinin turizm gelirlerinin artmasını sağlayacak ve gelecek yıllarda daha fazla turistin ili ziyaret etmesini sağlayacak bir alternatif turizm faaliyetidir (Özçelik Bozkurt, 2018:49).

Tokat ili gastronomik nitelikler bakımından incelendiğinde; Tokat'ın kendine özgü ve zengin bir mutfak kültürünün olduğu anlaşılabacaktır. Gastronomi turizmi açısından ise Tokat Mutfağı değerlendirilmeye çok elverişli ve zengin çeşitliliğe sahiptir. Bilhassa Tokat halkının bu meselede önemli katkıları vardır. Tokat halkı yöresel lezzetleri kendileri üretmekte ve tüketmektedirler. Halkın önce kendi mutfağını sahiplenmesi ve kendi mutfağının lezzetlerini benimsemesi gelen turistlere Tokat mutfağının lezzetlerini benimsetmede önemli rol oynayacaktır (Kendir ve Arslan, 2020:133).

Tokat Mutfağı gerek Tokatlılara, gerek şehri ziyarete gelenlere ve gerekse de turistlere uzun süre tadı damakta kalacak, gastronomik olarak zengin, çok çeşitli ve çok leziz bir mutfağa sahiptir (Mertol ve Yaylacı, 2021:317). Tokat Kebabı, Tokat'ta gastronomik unsurların en önemlisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kebap; Türk Dil Kurumu'nun sözlüğündeki tanıma göre şöyle tanımlanmıştır. “Doğrudan doğruya ateşte veya kap içinde susuz olarak pişirilmiş et”. Benzer bir tanıma göre ise: “Kebap, mangalda meşe kömüründe veya odun fırınında, ayrıca günümüzde fırınlarda da pişirilerek yenen et yemeklerine verilen isimdir. Doğrudan doğruya ateşin üzerinde tutularak ya da bir kap içinde susuz olarak pişirilir.”(tr.wikipedia.org). Türkiye’de farklı birçok kebab türüne rastlanmaktadır. En bilinenleri Adana Kebap, Urfa Kebap, Izgara Köfte, Islama Köfte, Çöp Şiş, Şiş Kebap, Büryan, Tandır, Dönerdir. Tokat Kebabı bilinen diğer kebab türlerinden fırını, pişirilme şekli ve servis sunumu ile farklılık göstermektedir.

Tokat Kebabı; Tokat Ticaret ve Sanayi Odası'nın başvurusu ile 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12 nci maddesi gereğince 26.08.2013 tarihinden geçerli olmak üzere 188 tescil numarası ile Mahreç İşareti almıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, Tescil No: 188, 2013).

“Tokat yöresinde yapılan “Tokat Kebabı”, adını yıllardır Tokat ilinde kendine has üretim yöntemiyle yapılmasından dolayı almaktadır. Tokat ve çevresinde ticari bir ürün haline gelmeden önce bağ evlerinde özel günlerde yapılan Tokat Kebabı, malzemelerini oluşturan gıda ürünlerinin kendine has üretim yöntemine göre bir araya getirilip, şekillendirilmesi ve kendine özgü Tokat kebabı ocağında pişirilmesiyle elde edilen kebab olarak tanımlanabilir.”(Türk Patent ve Marka Kurumu, Tescil No: 188, 2013).

“Tokat kebabını Tokat’a özgü yapan üretim metodu ve üretime katılan gıda maddelerinin özellikleri olup, kebab bileşimine giren gıda maddelerinin ve son ürünün ayırt edici özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;” (Türk Patent ve Marka Kurumu, Tescil No: 188, 2013)

“1. Tokat kebabında kullanılan etin ve kuyruk yağının doğal ortamda veya yaylalarda yetiştirilen **Karayaka** koyunlarının 6-9 aylık erkek kuzularından elde ediliyor olması,

2. Tokat kebabında kullanılan sebzelerden biberin **Tokat biberi** olması,

3. Tokat Kebabının kendine has **pişirme tekniği** ile diğer kebaplardan ayrılması,

4. Tokat Kebabının kendine has **kebab ocağında** pişirilmesi

5. Tokat Kebabının **sunumunun** (servisinin) kendine özgü olması,”

Yukarıdaki üretim metotları ve gıda maddelerinin standart bir kebab olarak pişirilmesi için aşağıdaki çizelgede verilen standartlara uygun olarak hazırlanması ve pişirilmesi gerekmektedir.

Gıda Maddesi	Miktar
Et	1 kg
Kuyruk yağı	100-150 g
Patlıcan	2-2,5 kg
Domates	1,5 kg
Biber	0,5 kg
Patates	1 kg
Sarımsak	200-300 g

Çizelge 1: Tokat kebabı hazırlanmasında kullanılan gıda maddeleri ve miktarları (1 kg kebab için) (Türk Patent ve Marka Kurumu, Tescil No: 188, 2013)

Tokat kebab fırını; 2 metre uzunluğunda, 1.75 metre yüksekliğinde ateş tuğlası ve toprak sıva ile yapılan bir fırındır. Fırının içinde demir bir mil yer almaktadır. Demir mile Tokat Kebabı şişleri asılmaktadır. Şişlerin her iki tarafında ateş bölümleri yer alır. Fırının tabanında dikdörtgen biçiminde bir yağ haznesi yer almaktadır. Yağ haznesinin içinde biriken yağ süzülerek yağdanlığa alınır ve kebab üzerine dökülerek servis edilir. Tokat Kebabı şişlerinin en üstüne kuyruk yağı, sonra sırası ile patates, et ve patlıcan dizilerek hazırlanıp fırına sürülür. Kebab ortalama 20-25 dakika doğrudan ateşe, 10-12 dakika da fırının ön kısmında dinlendirilerek pişirilir ve kuyruk yağı ile birlikte servis edilir (Milor, 2014).

Anadolu uygarlıklarında yemek pişirme amaçlı kullanılan fırınlar

arasında Tokat fırınının en gelişmiş fırın özelliklerine sahip olduğu bilinmektedir. Kendine özgü tasarımıyla pişirilen malzemeyi direkt olarak ateşe tutmaz. Terletme tekniğiyle etler ve sebzeler pişirilir. Bu şekliyle pişirilen et ve sebze gerek fırınlama gerekse de ızgara etkisiyle pişer. Malzemelerin pişme oranlarının eşit olması için malzemelerin takılı olduğu şişler fırının içinde yer alan askıya takılır. Tokat kebabı inanılanın tersine kuru hararetle piştiği için sindirimi kolay olan bir yemektir. Daha eski zamanlara yolculuk yapıldığında tokat kebabının hiç ateşi görmeden kızdırılmış fırınlarda pişirildiği bilinir. Günümüze geldiğimizde ise, tokat kebabının ticari bir vasıf kazanması ve zamana uyum sağlaması sebebiyle gürgen ve pelit odunları kullanılmaya başlanmıştır (Erdem, Adıgüzel, Daşkın ve Türkcan., 2017:119). Eğer tokat kebabı alevle pişirilecekse gürgen odunu, köz ateşiyle pişirilecekse meşe(pelit) odunu ile pişirilmesi uygundur.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEM VE BULGULARI

Araştırma, yapılandırılmış görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 21 – 26 Haziran 2021 tarihleri arasında 6 Tokat Kebabı ustası ile yüz yüze, önceden randevu alınarak gerçekleştirilmiş ve görüşmeler ustaların izni ile kayıt altına alınmıştır. Görüşme kayıtları daha sonra 6 sayfadan oluşan metinlere dönüştürülmüş ve bulgular betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında görüşme yapılan ustalar arasında kadın usta bulunmamaktadır. Ustaların 35 yaş ve üzerinde olduğu ayrıca ustalık sürelerinin ise 10 yıldan fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların ustalık deneyimlerinin genel mutfak ile başladığı, daha sonra Tokat Kebab ustalığına geçiş yapıldığı tespit edilmiştir. En tecrübeli ustanın 52 yıldır (K2 Kodlu katılımcı), en genç ustanın 7 yıldır (K5 kodlu katılımcı) olduğu belirlenmiştir.

	Değişken	N	%
Cinsiyet	Kadın	0	0
	Erkek	6	100
Yaş	35 – 39	2	33
	40 – 45	3	50
	+ 46	1	16
Ustalık Süresi	10 – 15	2	33
	16 – 20	0	0
	25 – 29	2	33
	30 – 35	1	16
	+ 35	1	16
Tokat Kebabı Ustalık Süresi	1 – 5	1	16
	6 – 10	1	16
	11 – 15	1	16
	16 – 20	1	16
	21 – 25	1	16
	+ 25	1	16

Tablo 1: Görüşmeye Katılan Tokat Kebabı Ustalarının Demografik Özellikleri

Tokat Kebabı Ustalık sürelerinin ise farklılık gösterdiği belirlenmiştir. En tecrübeli ustanın 72 yaşında ve 47 yıldır (K2 Kodlu katılımcı) Tokat Kebabı ustalığı yaptığı, en geç ustanın ise 38 yaşında oluşu ve 5 yıldır (K5 kodlu katılımcı) Tokat Kebap ustalığı yaptığı belirlenmiştir. Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri ve ustalık deneyimleri görülmektedir.

Görüşmeye katılan ustaların tamamı işletmelerinde ücret karşılığında çalışmaktadır. Tokat Kebabı ustalarının kendi işletmelerini kurmamaları ayrı bir araştırma konusu olarak ele alınmalı ve incelenmelidir.

Tokat Kebabının tarihçesi; ustalar tarafından bilinmekle birlikte, detaylı tarihi bilgiye sahip olmamaları dikkat çekicidir. K2 kodlu usta “Osmanlı Mutfağından gelen bir yemek kültürüdür. Dolayısıyla çok eski dönemlerden beri yapılan bir kebaptır. Toğat kebabının bilinen tarihi 1800’lü yıllara dayanmaktadır.”, şeklinde Tokat Kebabının tarihçesini ifade etmiştir. K3 kodlu usta ise “1800 lü yıllarda Ermenilerin bağlarında yaptıkları bir yemektir. Türk Mutfağına kazandıranlar, Tokat’ın kendi yerli lokantacı esnafıdır. Tokat kebabının tarihçesinden bahsedecek olursak, Tokat’ın bağlarında yetişen sebzeleriyle kuzu etinin harmanlanmasıyla yapılan bir kebaptır. Cumhuriyet’in ilanıyla yerli ustaların da yaparak Tokat’a mal ettiği bir kebab” olarak, Tokat Kebabı tarihçesi hakkında bilgi vermiştir. K4 kodlu usta, kebabın menşei olarak “Tokat kebabı, aslında Ermenilere dayanan bir yemektir” diye belirtmiştir. Tablo 2’de Tokat Kebabının tarihçesi ve menşei görülmektedir.

Görüşmeci Kod	Menşe Bilgisi	Başlangıç Dönemi
K1	-	Atalardan kalma
K2	Osmanlı Mutfağı	Eski dönemlerden
K3	Ermeni Mutfağı	1800’lü yıllar
K4	Ermeni Mutfağı	Eski dönemlerden
K5	-	200 – 300 yıl önce
K6	-	300 yıl önce

Tablo 2: Tokat Kebabının Ustalara Göre Tarihçesi

Tokat Kebabının özellikleri nelerdir? Sorusuna ustalar Tokat Kebabının ortak özelliği olarak yerli kuzu ve sebze kullanımını belirtmişlerdir. Kebabın yapılış dönemi hakkında ortak görüş Nisan –Kasım ayları arası olarak belirtilmiştir. Ancak tüm yıl yapılmasının da uygun ve gerekli olduğu da ifade edilmektedir. K1 kodlu usta “Tokat’ın kendi kuzusu olması ve ocağının özel olması.”, K2 kodlu usta, “Mevsimsel bir yemektir. Senenin 12 ayında Toğat kebabı olmaz. 4. ayda başlar, 10. ayda biter. Yani nisan ayında başlar, kasım ayında biter. Bu da kuzu etiyle alakalıdır. Kuzu eti Toğat kebabının olmazsa olmazı ve ana malzemesidir. Kuzu etinin de her tarafından Toğat kebabı olmaz. İyi bir kebab olması için pirzola ve böbrek

yatağı dediğimiz bölgenin eti olmalı. Kol ve but ikinci tercihtir.”, olarak ifade etmiştir. K4 kodlu ustamız “Bizim kebabımızın Anadolu’daki diğer kebablardan farkı, sadece kuzu etiyle yapılan bir kebab olmasıdır. Kebabı yaparken kuyruk yağı da kullanıyoruz. Fırını özel, ustası özel.” diyerek fırına ve kebab ustalığına da vurgu yapmıştır. K5 kodlu usta ise kuzunun menşeyini vurgulamıştır; “Niksar ve Erbaa yöresinin Karayaka cinsi kuzularının etlerinden yapılmasıdır.” K6 Kodlu usta ise yerli sebzenin yetiştiği dönemi vurgulayarak en güzel kebabın “Toğat kebabının en lezzetli olduğu dönem temmuz ve ağustos ayları ile kasım ayı arasında, Toğat sebzesinin çıktığı dönemlerdir. Toğat sebzesi, haziranın onu, temmuzun sonu döneminde çıkmaya başlar.” diye ifade etmiştir. Tablo 3’de Tokat Kebabının özellikleri görülmektedir.

Görüşmeci Kod	Malzeme (Patlıcan – Patates- Domates- Biber – Sarımsak)	Malzeme (Kuzu)	Başlangıç ve Bitiş Dönemi
K1	Yerli	Yerli Kuzu	Nisan - Kasım
K2	Yerli	Yerli böbrek ve pirzola yatağı, kol ve but	Nisan - Ekim
K3	Belirtilmemiş	Kuzu	Belirtilmemiş
K4	Belirtilmemiş	Kuzu	12 ay boyunca
K5	Yerli	Niksar, Erbaa Karayaka Kuzusu	Nisan – Kasım
K6	Yerli	Yerli Kuzu	Nisan – Kasım

Tablo 3: Tokat Kebabının ve Malzemelerinin Özellikleri ile Yapılış Dönemi

Ayrıca K4 kodlu usta; “Ermeniler patlıcanın olmadığı dönemde tokat kebabını kabak ile de yaparlarmış. Süre olarak biz 12 ay, bir yıl boyunca kebab yapmaya devam ediyoruz. Ama kış dönemlerinde Antalya’daki sefalardan gelen sebzelerle kışın kebab yapmaya devam ediyoruz”, işletmelerinde kebabın tüm yıl boyunca yapıldığı ve patlıcan olmadığı dönemlerde kabak ile de kebabın yapılabileceği vurgulanmıştır.

Tokat kebab fırını (ocağı) hakkında görüşmeye katılan ustaların ortak bilgisi fırının 2 metre uzunluğunda, ateş tuğlası ve toprak sıva ile yapılmış olmasıdır. Ustaların fırın özellikleri hakkında detaylı bilgi vermiş olmaları, fırının Tokat Kebabının en önemli unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca fırının içinde yer alan demir şiş askısı, yağdanlık ve kebab şişleri diğer özellikler olarak belirtilmiştir. K1 kodlu usta “Ocak 2 ila 2,5 metre uzunluğunda ateş tuğlasından yapılarak, toprak ile sıvanır. Yukarıda fırının orta bölümünde uzunlamasına uzanan demir askılığa kebab şişleri asılır. Şişlerde takılı kuyruk yağlarının erimesiyle, kebab fırınının

tabanındaki yağ haznesine kuyruk yağları toplanır. İki yanda yanan odunların alev ve hararetiyle kebab pişirilir. Kullanılan odun mutlaka gürgen odunu olmalıdır. Çünkü gürgen odunu az dumanlı olup, alevinin pişirme derecesi yüksektir” diyerek fırın ve odun cinsini ifade etmiştir. K2 kodlu usta “Standartları iki metre boyundadır, şişleri asmak için içinde kalın bir demiri vardır. Ateş tuğlasından yapılmalı ve çamurla sıvanmalıdır. Beton ve benzeri şeylerden ocak olmaz. Altında özel yağdanlığı oluyor. Yağlar yağdanlığa akar” diyerek, kebab fırınının betondan olamayacağını, yağdanlığın ise mutlaka fırın içinde yer almasının gerekliliğini ifade etmiştir. K3 kodlu usta ise “Yaklaşık boyu 2 metre olmalıdır. Daha fazlasında kebab olmaz” diyerek fırın boyunun 2 metreden fazla olması halinde kebabın yapılamayacağını belirtmiştir. K4 kodlu usta fırının eskiden bağlarda bulunan fırınlarda gündüz kebab, akşamları ise kalan közlerle keşkek pişirildiği belirtilmiştir.

Görüşmeci Kod	Boyut	Fırın Yapın Malzemesi	Odun Cinsi
K1	2 veya 2,5 metre	Ateş tuğlası ve toprak sıva, yağdanlık, demir şiş askısı, kebab şişleri	Gürgen
K2	2 metre	Ateş tuğlası ve toprak sıva, yağdanlık, demir şiş askısı, kebab şişleri	Belirtilmemiş
K3	2 metre	Ateş tuğlası ve toprak sıva, demir şiş askısı	Meşe
K4	Belirtilmemiş	Ateş tuğlası ve toprak sıva, demir şiş askısı	Gürgen
K5	2 veya 2,5 metre, yüksekliği 1,75 metre	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş
K6	2 veya 2,5 metre	Ateş tuğlası ve toprak sıva, demir şiş askısı	Gürgen, pelit veya meşe

Tablo 4: Tokat Kebab Fırını ve Odun Özellikleri

K6 kodlu usta ise “Eskiden bu günkü gibi gürgen ve pelit odunu da yakmazlarmış, bağlardaki üzüm teveklerinden kullanırlarmış. Eski evlerden çıkan ahşap gürgen odunlarını kullanıyoruz. Gürgen odunu bulamazsak pelit veya meşe odunu kullanırız” ifadesi ile kebab yapımında kullanılan odunun önemini vurgulamıştır. Tablo 4’de Tokat Kebab Fırını ve Odun Özellikleri gösterilmiştir.

Görüşmeye katılan ustalar “Tokat kebabını tercih eden müşterilerini; damak tadını bilen, pişirme süresi boyunca sabırlı, et kadar sebze de tercihe eden kişiler olarak tanımlamaktadırlar. K3 kodlu usta “Tat ve lezzet olarak ağır bir yemektir. Damak zevkine güvenenler tercih eder. Pişmiş sebze yemeyen biri, Tokat kebabını tercih etmez. Tokat kebabı dediğimiz zaman, bizim aklımıza kuzu etiyle beraber sebzesi gelir, ama dışarıdan ge-

lenler tokat kebabını bilmediği için kıyma ve şiş olarak düşünmektedirler” diyerek kebabın ağır olduğunu ancak damak zevkine güvenenlerin tercih ettiklerini vurgulamıştır. K4 kodlu usta ise “Bizim kebabımızı müşterilerimiz başka kebablarla kıyaslamasınlar. Bizim kebabımız kuzu eti ve kuyruk yağıyla yapılır. Lezzetli olması için kuyruk yağı kullanılır. Tokat kebabı Türkiye’deki kebablar sıralamasına girecek olursa ilk sıralarda yer alır” ifadelerini kullanarak bu konuda ne kadar iddialı olduklarını belirtmiştir. K5 kodlu usta ise et ve sebzenin birlikteliğinden hoşlanan kişilerin “Tokat kebabı öyle bir yemek ki bir yiyen bir daha yemek istiyor. Özellikle et yiyen bir kişi yanında patlıcanı da seviyorsa o kişinin tokat kebabından başka bir şeyi beğenmesi imkânsızdır” diyerek başka kebab beğenemeyeceğini ifade etmiştir. K6 kodlu usta Tokat Kebabının yurt içinden ve yurt dışından tercih gördüğü “Hususi, özel Ankara’dan, İstanbul’dan ve yurt dışından müşterilerimiz gelir. Amerika ve Irak’a bile yurt dışına kebab yolladık. Bazı müşterilerimiz özellikle Almanya’daki gurbetçiler geri dönüşlerinde bize kebab yaptırıp, paketleriz ve kebabı bu şekilde Almanya’ya kadar götürmektedirler” diyerek ifade etmiştir.

Size Tokat Kebabı dünya çapında bir gastronomi ürünü olabilir mi? sorusuna görüşmeye katılan tüm ustalar, güçlü bir tanıtımla dünya çapında bir gastronomi ürünü olabileceğini belirtmişlerdir. K2 kodlu usta “İşte büyük sıkıntı burada. Biz Toğat kebabını tam olarak tanıtamadık. Uluslararası medyada tam tanıtıramadık. Dünya’nın en lezzetli kebabı Toğat kebabıdır. Tanıtım gerekir. Bunun üstüne daha kebab yok. İddia ediyorum, yeryüzündeki en lezzetli kebab Toğat Kebabıdır” ifadeleriyle tanıtımın uluslararası düzeyde yapılmasının gerekliliğini vurgulamıştır. K3 kodlu usta ise dünyanın hiçbir yerinde özel fırında kebab yapılmadığı “En güzeli olur. Çünkü dünyanın hiçbir yerinde böyle bir özel fırında yapılan kebab yoktur. Bence bu özelliğinden dolayı dünya gastronomisinde tokat kebabı yerini alabilir” diye ifade etmiştir. K5 kodlu usta ise “Kesinlikle olmalıdır. Bu zamana kadar olmadığı büyük bir eksiklik. Tanıtım eksikliği. Ben bunu iki şeye bağlıyorum. Birincisi sosyal medya eskiden yoktu, yeni yeni sosyal medyaya insanlar alışmaya çalışıyor. Eskiden bir şeyin duyulması kulaktan kulağa duyularak öğreniliyordu ama şimdi sosyal medya aracılığıyla tüm dünyaya aynı anda milyonlarca insana ulaşılabilir. Sosyal medyayı çok iyi kullanmamız lazım. İkincisi de bazı müesseselerimizin tokat kebabını hakkıyla yapmaması. Bir kilo kebapta bir kilo et olur. Bir kilo eti tamamlarken kuyruk yağı katılmaz” diyerek sosyal medya kullanımının yeterli düzeyde yapılması ve Tokat kebabında bir standart olmasının sağlanması ile Tokat Kebabının dünya çapında bir ürün olacağını belirtmiştir.

5. TOKAT KEBABI GÖRSELLERİ



Resim 1: Eski dönemlerde Ermeni bağlarında bulunan kebab fırını



Resim 2: Günümüzde Kullanılan Kebab Fırınları



Resim 3: *Günümüz fırınlarda Tokat Kebabının hazırlanışı, pişirilişi ve servise sunumu*



Resim 4: Tokat Kebabı malzemelerinin şişe diziliş hali



Resim 5: Tokat Kebap şişinin pişirilmiş hali



Resim 6: Tokat Kebabının günümüz fırınında pişirilmesi



Resim 7: Pişmiş Tokat Kebabı servise hazır



Resim 8: Çok kişilik pişmiş Tokat Kebabı



Resim 9: Tek kişilik pişmiş Tokat Kebabı

SONUÇ

Tokat Kebabı, zengin Tokat mutfak kültürü içerisinde kendini ön plana çıkartan bir yemektir. Tokat Kebabı, üzerine yapılan araştırmalar ve bulgulardan da anlaşılacağı üzere en az 300 yıl öncesine dayanan bir yemek olduğunu ortaya koymaktadır. Tokat Kebabı, bölgeye özgü sebzeleriyle, etiyle, hazırlanma usulüyle, fırınıyla ve pişirilme tekniğiyle diğer kebab-

lardan kendiliğinden farkını ortaya çıkarmaktadır. Halkın fakir zengin büyük çoğunluğunun geleneksel fırınlarda ya da seyyar fırınlarda bahçelerinde yaptığı pikniklerde sıkça yaptığı yemek çeşididir ve Tokatlılar misafirlerine mevsimi ise mutlaka Tokat Kebabı ikram ederler. “Haziran’ın onu Temmuz’un sonu” sözü yerli sebzelerin hepsinin çıktığı dönem olduğu için çoğunlukla yerel halk bu dönemde Tokat Kebabı yer ve bu dönemde yenmesi için tavsiyede bulunurlar. Ayrıca Tokat Kebabı Tokat’a gelen ziyaretçilere ve turistlere de tadı damakta kalacak bir gastronomik zenginlik sunmaktadır. Tüm bu nedenler sonucunda Tokat Kebabı, Tokat’ta gastronomik unsurların en önemlisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak Tokat Kebabı yukarıdaki bu güzel hak ettiği övgülerin tersine Tokat dışında Sivas, Amasya ve Çorumda bilinen, tanınan bir kebab çeşididir. Ülke genelinde ve dünya gastronomisinde çok duyulmuş bir kebab olduğu söylenemez. Bunda da tanıtım ve pazarlama eksikliğinin olduğu açıkça görülmektedir. Bu eksikliği görüşme yaptığımız kebab ustalarının kendileri de bizzat bu konudan bahsederek, yeterli tanıtımın olmadığından yakınmaktadırlar.

Tokat Ticaret ve Sanayi Odası’nın Tokat Kebabının coğrafi işaret alması için, 2013 yılında Türk Patent ve Marka Kurumu’na başvurusu sonucu coğrafi işaret alan Tokat Kebabı, resmi bir statüye kavuşturulmuştur. Bu belirginliğin ortaya çıkmasıyla Tokat Kebabının Tokat’ın ve Tokat halkının kebabı olduğu resmileşmiştir. Bu tescilden sonra Tokat Kebabının tanıtım ve pazarlamasına verilen önem giderek artmaya başlamıştır. Valilik, Belediye, Ticaret ve Sanayi Odası, esnaf ve sanatkâr odalarının ve sivil toplum kuruluşlarının Tokat Kebabıyla ilgili çeşitli toplantı, yarışma vb. kültürel faaliyetlerle Tokat Kebabına olan tanıtımın ve ilginin artmasına katkı sağlamışlardır. Tokat Kebabı ile ilgili bir festivalin yapılması da planlanmıştır. Ayrıca başta sosyal medya olmak üzere yazılı ve sözlü basın bütünü daları kullanılarak, çeşitli kültürel etkinlikler yapılarak, tanıtım ve pazarlama stratejisi iyi planlanarak yapıldığı takdirde Tokat Kebabı hem yurt içinde hem yurt dışında adını duyuracak ve tanınacaktır. Bu çalışmalar sonucunda Tokat Kebabı bölgesinde, ülke bazında ve dünyada tanınan en önemli kebablardan birisi olacaktır. Bu olumlu gelişme sonucunda Tokat Kebabı gerek Tokat bölgesinde, gerek ülke gastronomi turizminde ve gerekse de dünya gastronomi turizminde adını duyurarak, hak ettiği değere ulaşacaktır.

KAYNAKÇA

- Alderighi, M., Bianchi, C. ve Lorenzini, E., (2016), The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing?, *Tourism Management*, 57, 323-333
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015), Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt: 3, Sayı: 2, Sf: 12-19
- Ay Yiğit, E. ve Yiğit, Y. (2020), Bolu Mutfağı Yöresel Yemekleri, *Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, Cilt:12/Kış, Sayı:45
- Coşkun, K., Künç, S., Çelik, S. ve Acar, S. (2017), Siirt İlinin Gastronomi Açısından Sürdürülebilirlik Analizi: Büryan Örneği, 1. International Sustainable Tourism Congress, Sf: 391-397, Kastamonu/TURKEY
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D., (2014), Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt: 2, Sayı: 2, Sf: 62-66
- Çölbay, Ş. ve Sormaz, Ü., (2015), Konya'da Geçiş Dönemlerinde Yapılan Yöresel Mutfak Uygulamaları, *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, Sayı:4/4, Sf: 1729-1736
- Demirgöl, F., (2018), Çadırdan Saraya Türk Mutfağı, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1, Sf: 105-125
- Doğan, S. (2019), Turizm Haftası Etkinlikleri Kapsamında Yöresel Yemek Yarışmaları: Aksaray Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt: 7, Sayı: 3, Sf: 1958-1982
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. ve Yeoman, I., (2018), What is food tourism?, *Tourism Management*, 68, 250-263
- Erdem, H., Adıgüzel, S., Daşkın, H. ve Türkcan, S. H., (2017), Somut Olmayan Kültürel Miras, Tokat Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Tokat
- Ertaş, Y. ve Gezmen Karadağ, M., (2013), Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, Sf: 117-136
- Güler, S., (2010), Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 26
- İmre, N. ve Cömert, T., (2020), Gastronomi Turizmi Kapsamında Kemaliye (Eğin) Mutfağının Değerlendirilmesi, *Balkan 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, Sf: 159-176, Edirne/Türkiye
- Karakapıcı, N. ve Sağlam, F., (1985), Şanlıurfa Yöresinin Beslenme ve Yöresel Yemek Alışkanlıkları, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, Sayı: 14, Sf:127-138

- Kendir, H. ve Arslan, E., (2020), Gastronomi Turizmi Açısından Yöresel Lezzetlerin Duygusal Değer Boyutunda İncelenmesi: Tokat İli Örneği, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Sonbahar Özel Sayı, Sf: 130-138
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıışık, M., (2014), Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 3, Sf: 191-210
- Kim, S., Park, E., Fu, Y. ve Jiang, F., (2021), The cognitive development of food taste perception in a food tourism destination: A gastrophysics approach, *Appetite*, 165
- Mertol, H. ve Yaylacı, S., (2021), Coğrafi İşaretli Ürünler ve Gastronomik Lezzetler: Tokat Örneği, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1, Sf: 313-334
- Oktay, K., Tecimen, M. ve Tecimen, E., (2017), Çankırı Mutfak Kültürünün Turizm Potansiyelinin İncelenmesi, 1. International Sustainable Tourism Congress, Sf: 1019-1027, Kastamonu/TURKEY
- Özçelik Bozkurt, H., (2018), Tokat İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesi, Yönetim Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı: 3, Sf: 49-55
- Privitera, D. ve Nesci, F. S., (2015), Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system, *Procedia Economics and Finance*, Cilt: 22, Sf: 716-722
- Sağır, A. (2012), Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı, *Turkish Studies-International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Cilt: 7, Sayı: 4, Sf: 2675-2695
- Seçim, Y., (2018), Selçuklu ve Osmanlı Mutfağının Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism Theory and Research*, Cilt: 4, Sayı: 2, Sf: 122-132
- Solmaz, Y. ve Dülger Altınır, D., (2018), Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 3, Sf: 108-124
- Star, M., Rolfé, J. ve Brown, J., (2020), From farm to fork: Is food tourism a sustainable form of economic development?, *Economic Analysis and Policy*, 66, 325-334
- Şen, A. ve Aktaş, N., (2017), Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 32, Sf: 65-72
- Şengül, S. ve Türkay, O., (2016), Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt: 4, Sayı: Özel sayı 1, Sf: 86-99

Tamer, C. E. , Yolci Ömeroğlu, P., ve opur, Ö. U. , (2019). Functional and traditional nonalcoholic beverages in Turkey.. The Science of Beverages. Vol. 6. Non-Alcoholic Beverages (pp.483-513), Kinglington: Elsevier.

Türk Patent ve Marka Kurumu, Tescil No: 188, (2013), Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri,

Yiğit, Y. ve Ay Yiğit, E., (2019), Muğla Yöresel Yemekleri, Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi, Cilt: 11/Sonbahar, Sayı: 44

Zağralı, E. ve Akbaba, A., (2015), Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, Journal of Yasar University, Cilt: 10, Sayı: 40, Sf: 6633-6644

İnternet Kaynakları

Milor, V. (2014, 15 Haziran), Tokat'ta hüzün ve kebab, Erişim Adresi: <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/vedat-milor/tokat-ta-huzun-ve-kebab-1897274>
Erişim Tarihi: 05.09.2021

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 05.09.2021

tr.wikipedia.org Erişim Adresi:<https://tr.wikipedia.org/wiki/Kebab> Erişim Tarihi: 05.09.2021

Bölüm 10

**DİJİTAL BAĞIMLILIK: BÜYÜK ÖLÇEKLİ
KURUMLARDA OPERASYONEL VE
YÖNETİMSSEL ÇALIŞAN AÇISINDAN DİJİTAL
BAĞIMLILIK EĞİLİMİ ANALİZİ**

Ezgi DİNÇERDEN¹

¹ Dr. Ezgi Dinçerden, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilişim Anabilim Dalı,
ezgidincerden@hotmail.com

1. Giriş

Özellikle 1990'lı yılların ortalarından itibaren İnternet ortamında medya araçlarının bireysel kullanıcıya da yönelik geliştirildiği ve son kullanıcılar tarafından oldukça rağbet görüp küresel ölçekte hızla yaygınlaştığı göz önüne alındığında; dijital medya gücünün tartışılmaz hale geldiği rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Günümüzde sermayenin bilgi olarak önem kazandığı içinde bulunduğumuz enformasyon ve bilgi çağı; zaman, mekân, iletişim, maliyet, iş yapma vb faktörler açısından pek çok kolaylık sağlamasına karşın, gerek bireysel gerek de kurumsal bağlamda bazı sorunsalları da ister istemez beraberinde getirmektedir.

Dijital bağımlılık; son yıllarda hızla artan iletişim teknolojileri çeşitliliği doğrultusunda, teknik ve yönetsel boyutuyla bilişim disiplini, sosyolojik ve psikolojik olarak da iletişim alanı dâhilinde ele alınması gerekli bir sorunsal olarak göz ardı edilemeyecek konuma gelmiştir. Genel olarak Z kuşağı için ele alınan ve İnternet veya teknoloji bağımlılığı ile eşdeğer anlamda da kullanılabilen bu bağımlılık türü; sosyolojik açıdan gözle görülür bir dönüşümü beraberinde getirmekle birlikte, teknoloji ve İnternet ortamından kopamama işlevinin gerek özel sektör gerek kamu sektörü olmak üzere kurumsal yapı ve işleyiş bazında da etkili olabildiği düşünülmektedir.

Dolayısıyla bu çalışmada; son yıllarda Bilişim ve İletişim Teknolojilerindeki bu hızlı gelişim ve dönüşüm esnasında ortaya çıkan kritik dijital bağımlılık sorunsalının, sadece sosyolojik ve psikolojik anlamda değil, kurum işleyişini de etkileyebilecek boyuta ulaştığı gözlemlenmiş ve çalışan davranışları analiz edilmeye çalışılarak bu durumun, organizasyonel yapıdaki boyutu ele alınmıştır. Bu bağlamda, söz konusu kurumsal anlamda dijital bağımlılığa yol açabilecek öncelik taşıyan kritik nedenlerin ortaya konulmasına çalışılmış ve belirleyici etmenler değerlendirilerek kurumlara katkı sağlayabileceği düşünülen sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca, araştırma sırasında yapılan çeşitli istatistiksel analizlerin yanı sıra, söz konusu bulguların anlamlılık ifade edenlerinin yorumlandığını vurgulamak da faydalı olabilecektir.

Bu çalışmanın; hızla gelişen teknoloji ve medya araçları da göz önüne alındığında, yapılan literatür incelemesi sonucu dijital bağımlılığın kurumlarda yürütülen iş süreçleri ve özellikle beyaz-yakalı çalışan kesimin eğilimleri bakımından ele alınması yönüyle, benzer çalışmalardan ayırt edici özellik taşıdığı da belirtilebilir. Dolayısıyla, çalışma sonucu elde edilen bulgu ve sonuçların, literatüre ve ilgili sektörlerle katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

2. Literatür

Son yıllarda Bilişim ve İletişim Teknolojilerinin tüketiciye sunduğu medya araçları ve uygulama olanakları; günlük hayatı kolaylaştırmasına karşın, dijital bağımlılık sorununu da beraberinde getirmektedir. Enformasyon ve bilgi çağı pek çok avantajı beraberinde getirir de, Castells (2008: 609) enformasyon çağına eleştirel yaklaşmış olup; sanal iletişim kanallarının etkilenen ve etkileyen taraflar açısından kargaşaya neden olduğunu savunmaktadır. Yine İnternetin önceleri sadece araştırma ve mesajlaşmaya yönelik bir araç olduğunu vurgulayan Crowley ve Heyer (200: 476), günümüzde bir eğlence aracı, mağaza vitrini veya sosyalleşme aracı olarak da ön plana çıktığının altını çizmektedirler. Bu bakımdan dijital medya araçları ve İnternet kullanımının aşırı olması durumunu, yaygınlaşan ve çözümü zor bir döngüye girebilecek potansiyel bir sorun olarak kabul edilebilir.

Bu çalışmada terim olarak bağımlılık ifadesi ile; “bir başka şeyle koşullu olma, bir başka şeye bağlı olma durumu” kastedilmektedir (tdk.gov.tr). İnternetin; potansiyel faydaları ve eğitimsel değerleri oldukça fazla olan yararlı bir çevrimiçi enformasyon deposu olmasına karşın, bağımlı olan davranış formlarını yönetebilen pek çok öznelikleri de olduğunu belirten Liu ve diğerleri (<https://doi.org/1007/s-00146-018-0858-0>); İnternet bağımlılığının risk faktörlerini ise sosyal, psikolojik ve biyolojik olmak üzere üç grupta sınıflandırmışlardır.

Çalışma bağlamında küresel anlamda yapılan derinlemesine literatür araştırması sonucunda, dijital bağımlılık üzerine standart tanımlamaların ötesinde, tartışmaya açık dikkat çekici bir takım saptamalar ve öngörüler yapıldığı da göze çarpmaktadır.

Şöyle ki; üzerinde yakın geçmişten itibaren araştırmalar yapılması ihtiyacı doğan dijital bağımlılık sorunsalı, Gilbert ve diğerlerinin (2011: 388) çalışmasında, üç boyutlu görsel dünyaya ilişkin bağımlılık yönüyle ele alınmakta, belirgin olarak tipik bağımlılık türlerinin; ilaç bağımlılığı, şans oyunları bağımlılığı vb içerikte olanlar ile diğeri ise alışveriş tutkusunu, yemek yeme isteği gibi eylemler olmak üzere iki bölümde incelendiğinden bahsedilmektedir. Ancak İnternette bireylerin arkadaşlık kurmak, çalışmak gibi meşguliyetleri olarak tanımlanabilen pek çok öncelikli aktiviteleri; gerçek hayatın normal bakış açıları olduğu vurgulanmakta, diğer bir deyişle İnternet katılımının; bir bireyin günlük hayatında uyguladığı özdeş davranışlar seti ile meşgul olmasından farklı bir bağlam içerdiği öne sürülmektedir. Dolayısıyla İnternet kullanımında bağımlılık kavramı; görsel dünyaya bağlılık olarak kabul edilmekte ve bu kavramın, patolojik anlamda gerçeklerden kaçma veya bağımlılık olmadığı, asıl itibarıyla bir “ikinci hayat” olarak tanımlanması gerektiği savunulmaktadır.

Buna ek olarak yine başka bir tartışma konusu olabilecek dijital bağımlılık ve türevlerini esas alan araştırmalara eleştirel bir yaklaşım sunan Ellis ve diğerleri (2018: 244) ise, mevcut metodolojik çalışmalar hakkındaki değerlendirmelerinde; İnternet, akıllı telefon, teknoloji veya İnternet oyunları bağımlılıklarından genel olarak olumsuz bahsetmişler ve davranışsal verinin, dijital ortamda bir gözleme aracı olarak kullanıldığını ileri sürmüşlerdir. Yine İnternet bağımlılığıyla ilgili bir başka tartışma konusunu olabilecek Lam'ın (2014) öğrencilere yönelik yaptığı araştırma sonuçlarında ise; İnternet bağımlılığın özellikle depresyon bağlamında ergen bireylerin zihinsel sağlıklarını etkilediği öne sürülmektedir. Montag ve Walla (2016) ise; İnternet ve akıllı telefonların aşırı kullanımının, sadece zaman kaybına ve patolojik bağımlılığın nedeni değil, aynı zamanda daha da kötüsü olarak betimledikleri sosyal işlevlerin zarar görmesine neden olan potansiyele sahip olduğunu savunmaktadırlar.

Kurumsal açıdan ele alırsak, Becker ve Wortmann (2009: 226) iş ortamındaki iletişim kültürünün öneminden bahsetmiş ve kurum bazında iletişimin zor bir yetenek olduğunu vurgulamıştır. Günümüzde artık odadan odaya bile akıllı telefonlarla iletişim kurabildiğimizi bu ağ veya enformasyon çağında, dijital araçların kullanım alışkanlıklarının, kurumsal iletişimi de yakından etkilediğini kabul etmek yanlış olmayacaktır. Kurumlarda iş görme açısından teknoloji seçimi de önemli faktör (May: 2009: 5) kabul edilmekle beraber, organizasyonel (örgütsel) kültürdeki yapılanma veya dönüşüm de enformasyon sistemleri yönetiminde etkili olmaktadır (Dinçerden, 2018: 180). Bu da yine dolaylı da olsa Bilişim ve İletişim Teknolojileri ile İnternet kullanımının kurumsal anlamda da hemen her alanı etkileyebildiğinin göstergesidir.

Dolayısıyla gerek zaman yönetimi, gerek mental ve psikolojik, gerek ekonomik, gerek de dijital iz açısından eleştirel veya olumlu bilimsel yaklaşımlar gösteriyor ki; İnternet ve dolayısıyla dijital bağımlılık günümüzün en kritik tartışma konularından biri olmakla birlikte, hızla gelişen teknoloji, iletişim, bilişim ve medya araçları paralelinde bu sorunsalı ölçmek oldukça zorlaşmaktadır. Şunu da eklemek gerekir ki; bu çalışma sadece dijital bağımlılığın kurumsal çalışan davranışları üzerindeki eğilimini incelemeye yönelik yapılmıştır.

3. Araştırmanın Amaç, Yöntem ve Kısıtları

Bu çalışmanın amacı; dijital bağımlılığın bireysel ve toplumsal etkilerinin ötesinde, özellikle operasyonel ve yönetim düzeyinde yer alan çalışan açısından kurum işleyişindeki eğiliminin ortaya konması ve çalışma ortamındaki iletişim ile ilişkisinin irdelenmesidir. Böylece bir organizasyonel yapı düşünüldüğünde, kurum iş süreçlerinin işlerliği hususunda çalışanlar arası iletişim, iş verimliliği ve etkinliği, ek maliyetler, zamanlama

gibi önemli işlevsel faktörlerdeki rolünü anlaşılır şekilde belirginleştirmek ve analiz etmek amaçlanmaktadır. Yöntem olarak anket çalışması sonucu betimsel, tanımsal ve çıkarımsal istatistiksel analiz metotları uygulanmış olup, seçilen araştırma grubu ise kimlikleri gizli tutulacağına dair söz verilen, ikisi kamu kurumu, ikisi özel firma olmak üzere dört büyük ölçekli kurum çalışanlarından seçilmiştir.

Araştırma kapsamında uygulanan anket çalışmasının katılımcı profilinde; sadece büyük ölçekli kurumların operasyonel ve yönetsel seviyelerdeki çalışan gruplarının esas almış olması, uygulama esnasında ilgili kitleye ulaşılması açısından bir kısıt olarak karşımıza çıkmıştır. Yine spesifik katılımcı kitlesinin çalışma konusu itibarıyla bazı sorulara çekinerek cevap verme olasılığı da; başka bir kısıt olarak düşünülebilir. Ancak araştırma niteliği olarak söz konusu soruların mümkün olduğunca hassas ve özenle hazırlanması yoluyla bu durumun önüne geçildiği düşünülmektedir.

4. Analiz ve Bulgular

Çalışma kapsamı dâhilinde elde edilen veri ve enformasyon analiz edilirken kullanılan yöntemler; sosyal bilimlerde baz alınan istatistiksel ölçme metotlarından uygun olanları seçilerek gerçekleştirilmiş olup, yalın bir şekilde anlatım sağlamak ve karmaşıklığı önlemek amacıyla gereksiz veya fazla ayrıntılı olduğu düşünülen bulgu, tablo ve ifadelere yer vermekten kaçınılmasına da özen gösterilmiştir.

İstatistiksel analiz ve bulgulara geçmeden önce, araştırma nitelikleri hakkında bir takım kritik açıklamaları belirtmek yerinde olacaktır. Söz konusu araştırma uygulaması; örneklemde yer alan katılımcıların tamamı “memur/operasyonel çalışan”, “uzman/eğitmen/danışman” ve “yönetici/müdür” olmak üzere üç gruba hitap edecek şekilde gerçekleştirilmiş olup, dolayısıyla tüm katılımcıların en azından herhangi bir yüksek öğrenim programından mezun olduğu varsayımı rahatlıkla kabul edilebilmektedir. Bu noktada belirleyici faktör; yaş aralıkları ve iş pozisyonlar olarak belirlenmiş olup, istatistiksel analizlerde söz konusu örnek gruplarının İnternet kullanımı, İnternetin olmadığı iş ortamının yeterli görülüp görülmediği ile ilgili tercihleri gibi değişkenler dikkate alınmıştır. Uygulanan istatistiksel testler sonucu elde edilen bulgular, değerlendirme bölümünde tartışılacaktır.

Öncelikle Tablo 1’de özetlendiği üzere, katılımcıların İnternet kullanırken en çok hangi iletişim aracını tercih ettiklerini gösteren özet veriden bahsetmek yerinde olacaktır. Buna göre açıkça görüldüğü gibi en çok tercih edilen medya aracı; %88,3’lük oranla akıllı telefonlardır sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca sunulan seçeneklerin dışında farklı hiçbir iletişim teknolojisinin belirtilmediği, yine favori olarak hiç tercih edilmeyen ara-

cın kişisel bilgisayar olması ve iş bilgisayarı ile tabletin de; İnternet kullanımında ilk tercih edilen araçlardan biri olmadığını net bir şekilde görmektedir.

Tablo 1: *İnternet Ortamında En Popüler İletişim Aracı Tercihi*

En Popüler İletişim Aracı Seçenekleri	İnternet Kullanımında Tercih Sayısı	Kümülatif Yüzde (%)
Akıllı Telefon	53	88,3
Kişisel Bilgisayar	-	88,3
İş Bilgisayarı	6	98,3
Tablet	1	98,3
Diğer	-	100,0

Bununla birlikte çalışmanın ilerleyen aşamasında yaş grupları ve yönetim seviyeleri ile tercih edilen dijital medya araçları ve İnternet kullanım frekanslarına ilişkin istatistiksel modellerde kullanılacak değişken tespitinin; Tablo 2’de gösterilen veri bulguları doğrultusunda seçildiğini belirtmek faydalı olacaktır. Buna göre, zamanlama söz konusu olduğunda da, yine İnternet ortamında genellikle kullanılan medya araçları ve vakit geçirme süreleri hakkında en çok tercih edilen iletişim aracının yine akıllı telefon olduğu sonucu açıkça görülmektedir.

Burada gözden kaçmaması gereken nokta; tercih edilen zaman dilimlerinin iletişim araçları kullanım sıklıklarına değil, İnternet ortamında kullanım sıklıklarına yönelik olmasıdır. Tablo 2’de de açıkça görüldüğü gibi; iletişim aracını kullanma zaman aralığı olarak kurum çalışanlarının tercihi, açık farkla akıllı telefon olmuş ve “hiç kullanmıyorum” seçeneği hiç tercih edilmemiştir. Bu da gösteriyor ki; İnternet kullanımında en etkili iletişim aracı akıllı telefonlardır, yine tablet ve televizyon araçlarının ise, katılımcıların yaklaşık %77’si tarafından hiç tercih edilmediğidir. Bu da gösteriyor ki; iş çevresinde hareketli ortam olarak tabletler, İnternet kullanımı için dikkat çekici bir araç olarak kullanılmamaktadır. Buna ek olarak, toplam 52 tercih sayısı ile “günde 1-3 saat kullanırım” seçeneğinin, en fazla rağbet gören zaman dilimi olduğu bulgusuna da ulaşılabilmektedir. Başka bir ifade ile; kurum çalışanlarının çoğu (örneğin yaklaşık %79’u akıllı telefonlarından), günlük en az 1 ile 3 saat aralığında İnternet kullanmaktadır sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2: İletişim Araçları Yoluyla İnternet Kullanım Sıklıkları

İletişim Araçları	Akıllı Telefon	Kişisel Bilgisayar	İş Bilgisayarı	TV	Tablet
İnternet Kullanım Sıklığı					
Hiç kullanmıyorum	-	33	10	41	46
Hemen her gün kullanmıyorum	6	9	5	7	7
Günde 1 saatten az kullanımım	7	6	14	8	3
Günde 1-3 saat kullanımım	25	7	12	4	4
Günde 3-5 saat kullanımım	13	3	6	-	-
Günde 5-8 saat kullanımım	6	1	4	-	-
Günde 8 saatten fazla kullanımım	3	1	9	-	-

Not: Tablo 2; her bir iletişim aracı için ayrı ayrı tanımlanan istatistiksel tanımlayıcı frekans tablolarının birleştirilmesi ile oluşturulmuş olup, diğer tüm tanımlayıcı istatistiksel tablolardaki veri de dâhil olmak üzere daha anlaşılır olması açısından standart sapma, ortalama gibi gerekli görülmeyen veriye yer verilmemiştir.

İnternet kullanım zaman aralıklarını tanımladıktan sonra çalışma amacına yönelik dijital medya bağımlılığının kurumsal çalışan nitelikleri üzerindeki etkisini belirlemek üzere en çok tercih edilen akıllı telefon değişkeni ile yaş aralıkları ve kurumlardaki pozisyonlar arasında yapılan farklı seçimlerin anlamlı olup olmadığına yönelik istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Böylece aşağıdaki hipotezler doğrultusunda önce çalışma pozisyon grupları, sonrasında ise yaş gruplarının normal dağılım ve eş varyans testleri yapılmış, buna göre uygun sonucu ortaya koyan hipotezler için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Son olarak da değişkenler arasında farklılığı tespit etmek üzere One-Way Anova testiyle analiz güçlendirilmiştir. Şunu da belirtmek gerekir ki, çalışmada sadece gerekli görülen analiz ve sonuç tablolarına yer verilmiştir:

Hipotez 1

H_0 : Kurumsal pozisyonlar ile akıllı telefon ile İnternet kullanımını arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Kurumsal pozisyonlar ile akıllı telefon ile İnternet kullanımını arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan testler sonucu, normallik ve eş varyans dağılımının gerçekleşmediği tespit edilmiş, uygulanan Kruskal Wallis testi sonucu %95 gü-

ven aralığında $p < 0,05$ ($p = 0,109$) olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiş ve iki değişken arasında anlamlı bir farklılık yoktur sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 2

H_0 : Yaş aralıkları ile akıllı telefon ile İnternet kullanımı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Yaş aralıkları ile akıllı telefon ile İnternet kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

Yine uygulanan homojen varyans testi sonucu homojen dağılım sağlandığı tespit edilse de normallik sağlanmamış, ancak Tablo 3 ve Tablo 4'te de gösterildiği üzere Kruskal Wallis testi sonucu %95 güven aralığında $p < 0,05$ ($p = 0,001$) olduğu için H_1 hipotezi kabul edilmiş ve iki değişken arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3: Kruskal Wallis Testi Sonuç Tablosu 1

Gruplar			
	Yaş Aralığı	N	Grup Ortalaması
Akıllı Telefonda İnternet Kullanımı	26-35 yaş	24	34,52
	36-45 yaş	21	21,45
	46-55 yaş	7	14,14
	Toplam	52	

Not: Toplam N verisi; örneklem verisi kapsamında akıllı telefon aracılığıyla İnternet kullanımını tercihini seçen çalışan sayısını ifade etmektedir.

Tablo 4: Kruskal Wallis Testi Sonuç Tablosu 2

Test İstatistikleri (a,b)	
Akıllı Telefonda İnternet Kullanımı	
Ki-Kare	14,990
df	2
Önem Derecesi	,001
a. Kruskal Wallis Testi	
b. Grup Değişkeni: Yaş Aralığı	

Not: b; Kruskal Wallis testindeki grup değişkenini ifade etmekte olup, Tablo 1 kapsamındaki veri dikkate alınarak hesaplanmıştır.

Hangi gruplarda anlamlı farklılık olduğunu ise; söz konusu değişkenlere yine %95 güvenilirlik düzeyinde uygulanan Post Hoc (Tamhane) testi sonucunda, Tablo 5'te "*" sembolü ile gösterilen yaş aralıklarında gözlemlenmek mümkündür. Buna göre, 26-35 yaş ile 46-55 yaş aralıkları arasında anlamlılık olduğunu söylemek mümkündür ki; bu da İnternet

kullanımında en çok tercih edilen akıllı telefon iletişim aracının, iki yaş grubu arasında anlamlı bir fark oluşturduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 5: Post Hoc Testi Sonuç Tablosu

Çoklu Karşılaştırmalar						
Akıllı Telefondan İnternet Kullanımı (Tamhane İstatistiği)						
Yaş Aralığı	Yaş Aralığı	Farklılık Ortalaması	Std. Sapma	Anlamlılık	95% Güvenilirlik Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-25 yaş grubu	26-35 yaş	-,392	,354	,966	-1,56	,77
	36-45 yaş	,638	,362	,645	-,55	1,82
	46-55 yaş	1,114	,307	,063	-,05	2,28
	56-65 yaş	-,933	,414	,588	-3,17	1,31
26-35 yaş grubu	18-25 yaş	,392	,354	,966	-,77	1,56
	36-45 yaş	1,030	,369	,076	-,06	2,12
	46-55 yaş	1,506*	,315	,001	,54	2,47
	56-65 yaş	-,542	,420	,947	-2,56	1,48
36-45 yaş grubu	18-25 yaş	-,638	,362	,645	-1,82	,55
	26-35 yaş	-1,030	,369	,076	-2,12	,06
	46-55 yaş	,476	,324	,813	-,52	1,47
	56-65 yaş	-1,571	,427	,127	-3,56	,42
46-55 yaş grubu	18-25 yaş	-1,114	,307	,063	-2,28	,05
	26-35 yaş	-1,506*	,315	,001	-2,47	-,54
	36-45 yaş	-,476	,324	,813	-1,47	,52
	56-65 yaş	-2,048	,381	,093	-4,57	,48
56-65 yaş grubu	18-25 yaş	,933	,414	,588	-1,31	3,17
	26-35 yaş	,542	,420	,947	-1,48	2,56
	36-45 yaş	1,571	,427	,127	-,42	3,56
	46-55 yaş	2,048	,381	,093	-,48	4,57

Not: *; yaş grupları arasında çoklu karşılaştırma analizi sonucunda anlamlı farklılık gösteren bulguları göstermekte olup, ortalama farklılık; 0,05 anlamlılık düzeyinde hesaplanmıştır.

Tanımlanan bir başka önemli istatistiksel bulgu da; işlemsel veya yönetim seviyesindeki kurum çalışanlarının, çalışma esnasında iş kapsamında olmayan İnternet aktiviteleri isteklerine ilişkin kişisel nedenleri hakkındadır. Katılımcıların, çalışırken veya mesai saatleri süresince İnternet üzerinden sosyal medya paylaşımı, dijital oyun oynama, sohbetleşme, siteleri gezinme gibi aktiviteleri hangi durum veya durumlarda yapmak istediklerine yönelik bulgularda en çok tercih edilen nedenin; Tablo 6'da gösterildiği gibi, iş stresi veya monotonluktan kaçmak için olmasıdır. Bununla birlikte, işle ilgili ekip veya yeteneklerin yetersiz kalması durumunun da takip eden nedenler arasında olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 6: Çalışma Esnasında İş Harici İnternet İhtiyacı Nedenleri

Çalışırken İş Harici İnternet Aktivite Nedenleri	Tercih Sayısı	Yüzde Oranı (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1 Aile veya özel hayatımda ekonomik, duygusal vb sorunlar yaşadığımda	5	8,3	8,3
2 İş yerinde sosyal ilişkilerime bağlı moral veya motivasyon bozukluğumda	4	6,7	15,0
3 İşimle ilgili yeteneklerim ve/veya ekibim yetersiz kaldığımda	9	15,0	30,0
4 İşimdeki çalışma ortamından memnun olmadığım da	2	3,3	33,3
5 Yoğun iş stresinden veya monotonluktan uzaklaşıp rahatlamak istediğimde	21	35,0	68,3
6 Başka insanlar ve/veya kurumlar ile iletişim ağı kurmak istediğim için	4	6,7	75,0
7 İnternette neler olup bittiğini merak ettiğimde	3	5,0	80,0
8 İnternette aktivitede bulunmak için herhangi bir nedene ihtiyacım yok, sadece sevdiğim için	5	8,3	88,3
9 Çalışma yaparken İnternet ortamında herhangi aktivitede bulunmak istemem	7	11,7	100,0

Tablo 6'dan elde edilen diğer bir çıkarım ise; ilk 5 nedenin iş yerinde karşılaşılan olumsuzluklarla ilgili olduğu göz önüne alınırsa, katılımcıların yaklaşık %69'unun çalışma üzerindeki iş haricinde İnternet kullanma isteklerinin, özellikle olumsuz bir durum kaynaklı olmasıdır. Ayrıca, çalışırken İnternet aktiviteleri isteği olmayan kesimin yaklaşık %12 olması da, oldukça düşük bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son olarak, çalışanlar bakımından hassas bir konu olmasına rağmen bağımlılığı ölçmek açısından çalışanların iş, özel ve sosyal hayatlarının hemen her alanında İnternetin olmadığı ortamın yetersiz görülmesi ve iş, araştırma ve bazı gerekli işlemler haricinde sosyal medya, oyun vb için İnternet kullanımının zaman kaybı olarak görülmemesi, aksine daha verimli çalışmayı desteklediği ifadeleri ile ilgili veriye Tablo 7'de karşılaştırmalı olarak yer verilmiştir.

Tablo 7: İş Ortamında İnternet Kullanımına İlişkin Görüşler

	İş Ortamında İnternet Kullanımının Verimliliğe Etkisi			İnternetsiz Ortamın Yeterlilik Durumu		
	Tercih Sayısı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)	Tercih Sayısı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Hiç katılmıyorum	7	11,7	11,7	7	11,7	11,7
Kısmen katılmıyorum	11	18,3	30,0	10	16,7	28,3
Kararsızım	9	15,0	45,0	4	6,7	35,0
Kısmen katılıyorum	23	38,3	83,3	23	38,3	73,3
Tamamen katılıyorum	10	16,7	100,0	16	26,7	100,0

Tanımsal istatistik frekans tablolarının karmaşık görülen alanlarının çıkarılması ve birleştirilmesi ile elde edilen Tablo 7’de de özetlendiği üzere, iş ortamında iş kapsamı dışında İnternet kullanımının zaman kaybı görmeyen, tam tersine iş verimliliğini kısmen de olsa arttıracığına inanan kesim %55’lik bir oranla; %15’lik orana sahip kararsızlar da hesaba katıldığında çoğunluğu oluşturmaktadır sonucuna ulaşılabilmektedir. Yine iş yerinde ve sosyal hayatlarında İnternetin olmadığı ortamı yetersiz hissetme oranı ise; yaklaşık %7’lik kesimin karar verememe durumu hariç tutulduğunda, %65’lik bir oran ile daha da yüksek bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu da gösteriyor ki; katılımcıların yarısından fazlası, Web ortamını işle ilgili olmayan aktivitelerde de rahat bir şekilde kullanabilme olanağının, iş verimliliğini arttıracığı görüşündedir. Bağımlılık açısından ele alacak olursak; iş ortamı kısıtı kaldırılarak değerlendirme yapılmış olması göz önünde bulundurulduğunda, İnternetin olmadığı ortamın yetersiz sayılması oranının dikkate alınabilecek çoğunlukta olduğu da net bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Buna ek olarak, yapılan istatistiksel analizler sonucunda, bu iki durum ile yaş aralığı veya bulunulan kurumsal pozisyon arasında anlamlı bir fark olmadığı bulgusuna da ulaşılmıştır.

5. Sonuç

Son yıllarda dijital bağımlılığa varan İnternet ve dijital medya araçlarının kullanımı; son dönemlerde sadece Z kuşağı (İnternet veya milenyum kuşağı) diye adlandırılan nesil grubunu değil, aynı zamanda teknoloji çağıyla doğup yetişmemiş yetişkin kuşakları da etkilemektedir. Hatta bu durumun; araştırma kapsamı öznesini oluşturan belirli bir eğitim düzeyini tamamlamış, iş hayatı ve sosyal anlamda çeşitli deneyimlere sahip memur, uzman, eğitmen, danışman, yönetici gibi yetişkinlerin çalışma süreçlerin-

de de göz ardı edilemeyecek şekilde etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, belirli eğitim seviyesini tamamlamış ve gerek kamu gerek özel sektör iş yaşamında aktif faaliyet gösteren kurumsal çalışanlara yönelik gerçekleştirilen bu araştırma; yakın bir gelecekte İnternet ve dijital bağımlılık sorunsalının sadece çocuk, genç ve/veya meraklı kullanıcılara değil, aynı zamanda yoğun mesai saatlerinde çalışan yetişkinler ve ötesinde kurumsal organizasyonlara da yönelik kritik bir sorun olarak karşı karşıya kalınabileceği sonucunu göstermektedir. Burada dikkate alınması gereken nokta; iş ortamında İnternet kullanımını yasaklama veya kısıtlamaların bir çözüm olamayacağıdır. Bir yandan hızla gelişen Bilişim ve İletişim Teknolojilerine uyum sağlayıp dijital iletişim araçlarını takip ederken, bir taraftan da çalışan boyutuyla bunların verimli ve bilinçli kullanımına yönelik kurumsal etkinlikler ve/veya gelişim programlarını, çalışma pozisyonlarından ziyade belirli yaş grupları baz alınarak belirli periyotlarla rutin hale getirmek; kurumsal işleyiş ve çalışan-işveren memnuniyeti açısından da faydalı olabilecek ve iş verimliliğini arttırabilecektir.

Kaynaklar

- Becker, E. F. ve Wortmann, J. (2009), *Mastering Communication at Work: How to Lead, Manage, and Influence*, New York: McGraw Hill.
- Castells, M. (2008), *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Crowley, David ve Heyer, P. (2017), *İletişim Tarihi: Teknoloji Kültür Toplum*, Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Ellis, D. A., Kaye, L. K., Wilcockson, T. D. W. ve Ryding, F. C. (2018), Digital Traces of Behaviour Within Addiction: Response to Griffiths, *International Journal Ment Health Addiction*, 16, s.240-245.
- Dinçerden, E. (2018), Enformasyon Sistemleri Yönetimi Perspektifinden Kurumsal Örgüt Kültürü, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), s.179-189.
- Gilbert, R. L., Murphy, N. A. ve McNally, T. (2011), Addiction to the 3-Dimensional Internet: Estimated Prevalence and Relationship to the Real World Addictions, *Addiction Research and Theory*, 19(4), s.380-390.
- Lam, L. T. (2014), Risk Factors of Internet Addiction and the Health Effect of Internet Addiction on Adolescent: A Systematic Review of Longitudinal and Prospective Studies, *Psychiatry in Dijital Age*, 16, s.508.
- Liu, W., Mirza, F., Narayanan, A. ve Soulligna, S. (2018), *Is It Possible to Cure Internet Addiction with the Internet?*, *Journal of Artificial Intelligence and Society*, <https://doi.org/1007/s-00146-018-0858-0>, (Erişim Tarihi: 10.03.2019).
- May, T. (2009), *The New Know: Innovation Powered by Analytics*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Montag, C. ve Walla, P. (2016), *Carpe Diem instead of Losing Social Mind: Beyond Digital Addiction and Why We All Suffer from Digital Overuse*, *Cogent Psychology*, <https://www.cogentoa.com/article/10.1080/23311908.2016.1157281>, (Erişim Tarihi: 10.03.2019).
- TDK. (2019), *Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü*, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c9392862c6949.07857230, (Erişim Tarihi: 10.03.2019).

Bölüm 11

MAIRCA YÖNTEMİYLE TÜRKİYE'DE HAYAT DIŞI SİGORTA ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL PERFORMANS ANALİZİ

Naci YILMAZ¹

¹ Dr.Öğretim Üyesi, Doğuş Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İngilizce İktisat Bölümü, nyilmaz@dogus.edu.tr , ORCID No: 0000-0003-0107-6448

GİRİŞ

Sigorta şirketleri risk yönetimi ve riske karşı korunma anlayışı temelinde hizmet veren, bireylerin maddi, manevi kayıplarını gidermeye çalışan, ekonomiye kaynak aktaran ve ekonomik büyümeye katkı sağlayan çok işlevli finansal kurumlardır. Bir toplumun ya da ülkenin bireylerinin risk algısı ekonomik ve sosyal refah düzeyleri yükseldikçe artar. Bu tür toplumlarda bireylerin risk yönetimi konusuna duydukları ilgi de artar. Devletler de, tıpkı bireyler ve özel kurumlar gibi, ekonomik yönden geliştikçe tehlikelere ve risklere karşı daha fazla duyarlı hale gelirler ve sigortacılık alanına yoğun ilgi gösterirler. Bu yüzden gelişmiş ülkelerde sigortacılık sektörü hızla büyümüş ve bankalardan daha büyük aktiflere sahip sigorta şirketleri ortaya çıkmıştır. Hatta bu tür ülkelerde sigorta şirketlerine sahip olan güçlü holding bankaları yerine, bankaları olan büyük çaplı sigorta şirketlerine rastlanır olmuştur.

Hayat, emeklilik veya hayat dışı branşlarda uzmanlaşan sigorta şirketleri müşterilerinin hayat (ölüm, hastalık, kaza, yaralanma, yaşlılık riski), emeklilik (yaşlanma riski) veya hayat dışı (maddi kayba yol açan sel, yangın, deprem ve diğer doğal afetler, trafik ve iş kazaları riskleri) risklerine karşı yeterli teminat sağlamak için kurulmuşlardır. Bu amaçla müşterilerinden uzun süreli ve düzenli gelir (prim) akışı elde ederler.

Elde edilen bireysel primler sigorta şirketleri tarafından doğrudan veya dolaylı olarak yönetilen tasarruf fonlarında toplanarak çok yüksek hacimlere ulaşabilir. Olası risklere karşı teminat olarak toplanan ve aslında sigorta şirketleri açısından “koşullu bir borç” (zarar gerçekleşirse tazmin etme yükümlülüğü) niteliğinde olan bu fonların reel değerinin enflasyona karşı korunması gerekir. Bunun için toplanan primlerin (fonların) bir takım finansal araçlara yatırılarak korunması, sigortalıların gerçekleşen zararlarının karşılanması ve sigorta şirketinin gelecekteki faaliyetlerine devam edebilmesi açısından son derece önemlidir. Sigorta şirketlerinin para ve sermaye piyasalarında finansal araçlar şeklinde değerlendirdikleri fonların tutarları diğer şirketlere göre oldukça yüksektir. Öyle ki, bankaların en büyük kurumsal mevduat müşterileri arasında sigorta şirketleri yer almaktadır. Ayrıca hisse senetleri ve devlet iç borçlanma senetleri piyasalarında, borsalarda yatırım yapan en büyük kurumsal yatırımcılar içinde sigorta şirketleri bulunur. Bu yüzden sigorta şirketlerinin para ve sermaye piyasalarına sağladığı fonların finansal piyasaların toplam işlem hacmi içindeki payı ve etkisi oldukça önemlidir. Bu nedenle, bankaların yanında, sigorta şirketleri aracılığıyla ekonomiye aktarılan kaynakların bir ülkenin ekonomik gelişme ve kalkınması için önemi son derece yüksektir (Genç, 2002; Bayramoğlu ve Başarır, 2015).

Ülke ekonomisine olumlu etkisi olan sigorta şirketlerinin finansal performansı sigorta şirketlerinin bütün paydaşları (poliçe sahipleri, ortaklar, çalışanlar, potansiyel yatırımcılar, gözetim ve denetim otoriteleri) açısından ilgi çekici olmaktadır. Bu paydaşlardan biri de devlettir. Sigorta şirketlerinin finansal performansını uygulamalı analizlere dayalı olarak araştıran bilimsel çalışma sayısı da artmaya başlamıştır (Kaya ve Kaya, 2015; Bayramoğlu ve Başarır, 2015)

Sigortacılık ve sigorta sektörüne ilişkin genel açıklamaların yer aldığı giriş kısmından sonra ikinci kısımda bu alanda daha önceden yapılmış çalışmaların yer aldığı literatür taraması bulunmaktadır. Performans ölçüm tekniğinin açıklandığı üçüncü kısımdan sonra, Türkiye'deki hayat dışı sigorta şirketlerinin finansal oranlarına ilişkin kriterlere dayalı olan uygulama bölümüne dördüncü kısımda yer verilmiştir. Uygulama bölümünden sonra elde edilen bulgulardan elde edilen çıktılar sonuç kısmında yer almaktadır.

1. LİTERATÜR ÖZETİ

Türkiye'deki sigorta şirketleri veya bankaların finansal performans analizlerinin çok kriterli karar verme tekniklerinden MAIRCA yöntemi ile yapıldığı literatürdeki güncel çalışmalar aşağıda gösterilmektedir.

Akhisar ve Tezergil (2014) Türkiye'deki hayat dışı 23 sigorta şirketinin 2006-2010 yılları arasındaki finansal performansını analiz etmişlerdir. Analizde değişken olarak öz kaynaklar, alınan primler, toplam aktifler, dönem net kar (zarar) ve teknik kar kullanılmıştır. Yöntem olarak Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi (MTFV) kullanılmıştır. Ak Sigorta, Türkiye Genel Sigorta, Başak Groupama verimliliği en yüksek ilk üç şirkettir. Ama bu şirketler de dahil, sektörün genelinde 2006 - 2010 döneminde teknik etkinlik azalmıştır.

Özbek (2015) Türkiye'deki 19 adet bireysel emeklilik şirketinin 2010-2014 yılları arasındaki performansını çok kriterli karar verme tekniklerinden EATWIOS yöntemiyle araştırmıştır. Kriter ağırlıkları yazar tarafından belirlenmiştir. Girdi olarak çalışan sayısı, toplam varlıklar ve toplam ödenmiş sermaye, çıktı olarak prim üretimi ve BES sözleşme sayısı kriterleri seçilmiştir. Etkinlik analizinde üç farklı EATWIOS yöntemi de uygulanmıştır. Her üç alt yönteme göre (Tatmin düzeyi olmayan, prim üretimine dayalı tatmin düzeyli, prim üretimi ve sözleşme sayısına dayalı tatmin düzeyli) göre Allianz Y. şirketi en etkin BES şirkettir.

Bayramoğlu ve Başarır (2015) Borsa İstanbul A.Ş.de işlem gören 6 sigorta şirketinin 2011-2014 yılları arasındaki etkinlik performansını eşit ağırlık ve TOPSIS yöntemleri kullanarak incelemişlerdir. Çalışmada 10 kriter (toplam prim üretimi, toplam aktifler, ödenen hasarlar, alınan prim-

ler/öz kaynaklar, öz kaynaklar/toplam aktifler, öz kaynaklar/teknik karşılıklar, konservasyon oranı, hasar prim oranı, vergi öncesi kar-zarar/alınan primler, net kar/öz kaynaklar) kullanılmıştır. 2011-2014 yılları arasında ortalamalara göre en yüksek performanslı şirket Aksigorta olurken, en düşük performanslı şirket ise Aviva Sigorta olmuştur.

Bülbül ve Köse (2016) Türkiye'deki hayat dışı sigorta şirketlerinin 2010-2013 dönemindeki finansal performansını analiz etmişlerdir. Kriter ağırlığı eşit ağırlık, performans sıralaması PROMETHEE yöntemiyle yapılmıştır. Hayat dışı sigorta sektöründe faaliyet gösteren 35 şirket incelenmiştir. Çalışmada 8 kriter (öz kaynaklar/aktif toplamı, öz kaynaklar/teknik karşılıklar, likit aktifler/aktif toplamı, hasar prim oranı, konservasyon, şirket prim üretimi/şirket toplam prim, teknik kar/alınan prim ve bilanço karı/alınan prim oranı) kullanılmıştır. En yüksek performansa sahip şirket Axa olurken 2. sıradaki şirket Anadolu Sigorta olmuştur. En düşük performansa sahip olan şirket ise Hür Sigorta olmuştur.

Ege vd.(2016) Türkiye'deki 11 bireysel emeklilik şirketlerine ait yatırım fonlarının performansını ELECTRE yöntemiyle analiz etmişlerdir. Çalışmada M2, Sharpe, Treynor ve Jensen performans ölçütleri kullanılmıştır. 2012 ve 2013 yıllarında Allianz Hayat ve Emeklilik, 2014 yılı için Aegon Emeklilik ve Hayat şirketlerinin fonları en yüksek performanslı fonlar olmuştur.

Aydın (2018) Türkiye'deki hayat/emeklilik sigorta şirketlerinin 2015-2017 yılları arasındaki finansal performansını analiz etmiştir. Kriter ağırlık yöntemi olarak CRITIC, performans sıralama yöntemi olarak TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Kriter olarak 10 finansal oran ve 8 teknik oran seçilmiştir. 2015 yılı performansın en yüksek olduğu yıldır. Performansın en düşük yıl ise 2007 yılıdır.

Ayçin ve Orçun (2019) Türkiye'deki 500'ün üzerinde şubesi olan mevduat bankalarının 2016-2017 yılları arasındaki finansal performansını incelemişlerdir. Çalışmada ağırlık belirleme yöntemi olarak ENTROPI ve performans sıralama yöntemi olarak MAIRCA yöntemi kullanılmıştır. Toplam aktifler, toplam mevduat, toplam krediler ve alacaklar, toplam öz kaynaklar, çalışan ve şube sayısı kriter olarak seçilmiştir. Ziraat Bankası performansı en yüksek bankadır. Vakıfbank en başarısız bankadır.

Işık (2019) Türkiye'deki hayat dışı sigorta şirketlerinin 2009-2017 yılları arasındaki finansal performansını CRITIC, TOPSIS ve MULTIMOORA yöntemleri ile değerlendirmiştir. Çalışmada 10 kriter kullanılmıştır. Bu kriterler, prim/öz sermaye, öz sermaye/varlık toplamı, öz sermaye/teknik karşılıklar, prim alacakları/öz sermaye, sermaye yeterlilik oranı, teknik karşılık oranı, cari oran, likidite oranı, öz sermaye karlılığı, aktif karlılık oranıdır. TOPSIS yöntemine göre en başarılı yıl 2017, MULTI-

MOORA yöntemine göre 2009 yılı olmuştur. Her iki yönetime göre en başarısız yıl 2012'dir.

Bulgurcu (2019) Borsa İstanbul A.Ş.de işlem gören 6 sigorta şirketinin 2014-2018 yılları arasındaki performansını analiz etmiştir. Çalışmada kriter ağırlığı ENTROPI, performans sıralaması EATIWOS yöntemiyle belirlenmiştir. Sigorta şirketlerinin satış performansları ölçülmüştür. Girdi olarak cari varlıklar, sabit varlıklar, sermaye, acenta sayısı, acentası olan banka şube sayısı, çıktı olarak poliçe sayısı, prim toplamı, teknik kar kriterleri seçilmiştir. Avivasa en başarılı şirket olmuştur.

Ünal (2019) Borsa İstanbul A.Ş.de işlem gören 6 sigorta şirketinin 2017 yılındaki finansal performanslarını ENTROPI ve EDAS yöntemleriyle analiz etmiştir. Çalışmada 8 kriter kullanılmıştır. En önemli kriter vergi öncesi kar/alınan brüt prim oranıdır. Anadolu Hayat Emeklilik en başarılı firma iken Ray Sigorta en az başarılı sigorta şirkettir.

Acar (2019) Borsa İstanbul A.Ş.de işlem gören 7 sigorta şirketinin 2008-2017 yılları arasındaki finansal performansını eşit ağırlık ve TOPSIS yöntemleriyle incelemiştir. Çalışmada kriter olarak 18 likidite oranı kullanılmıştır. Şirket isimleri açıklanmamıştır. Her yıl en yüksek performanslı şirketlerin sıralaması değişmiştir.

Aydın (2020) Türkiye'deki kamu sermayeli bankaların (mevduat, katılım, kalkınma ve yatırım bankaları) 2019 yılındaki finansal performansını analiz etmiştir. Kriter ağırlığını belirlemek için CRITIC yöntemi kullanılırken, performans sıralaması MAIRCA yöntemi ile yapılmıştır. Çalışmada 7 kriter (toplam aktifler, toplam krediler, toplam öz kaynaklar, net dönem kar/zararı, bilanço dışı hesaplar, şube ve personel sayısı) kullanılmıştır. Üç ayrı grupta, toplam 9 adet kamu bankası incelenmiştir. Ziraat Katılım Bankası katılım bankacılığı grubunda, Vakıfbank ise mevduat bankaları grubunda en yüksek performanslı bankalardır. Türk Eximbank kalkınma ve yatırım bankaları grubunda en başarılı bankadır.

Bektaş (2020) Türkiye'de yüz ve üzeri şubesi olan 13 mevduat bankasının 2018-2019 yılları arasındaki finansal performansını değerlendirdiği çalışmasında çok kriterli karar verme tekniklerinden CRITIC ve MAIRCA yöntemlerini kullanmıştır. Toplam aktifler, toplam krediler ve alacaklar, toplam öz kaynaklar, toplam mevduatlar, çalışan ve şube sayısı kriter olarak belirlenmiştir. Ziraat Bankası 2018 yılındaki, Akbank ise 2019 yılındaki en başarılı bankadır.

Yine Bektaş (2021) çalışmasında Türkiye'deki 6 katılım bankasının 2018-2019 yılları arasındaki finansal performansını analiz etmiştir. Çalışmada kriter ağırlığı CRITIC, performans sıralaması ise MAIRCA yöntemi ile yapılmıştır. Toplam aktifler, toplam krediler ve alacaklar, toplam öz

kaynaklar, toplam mevduatlar, çalışan ve şube sayısı kriter olarak belirlenmiştir. Ziraat Katılım 2018 yılında, Kuveyt Türk Katılım 2019 yılında en başarılı banka olmuşlardır.

Dinler (2021) Türkiye'deki 40 hayat dışı sigorta şirketinin 2019 yılındaki finansal performansını eşit ağırlık ve GIA yöntemleri ile incelemiştir. Bileşik rasyo, faaliyet giderleri/Brüt yazılan primler, Brüt yazılan primler/Toplam aktif ve Öz sermaye/ Toplam aktif oranları performans kriterleridir. En başarılı şirket SS TMT Karşılıklı Sigorta Kooperatifi olmuştur. Onu Ziraat Sigorta AŞ, Bereket Sigorta AŞ izlemiştir.

2. METODOLOJİ

Gigovic vd. tarafından ÇKKV literatürüne eklenen MAIRCA (Multi Atributive Ideal-Real Comparative Analysis), ideal ve ampirik derecelendirmeler arasındaki boşlukları tanımlamaya dayalı bir yöntemdir. Her kriter için boşlukların toplanmasıyla, karar alternatifleri için toplam boşluk elde edilir. Uygulama sürecinin sonunda, kriterlerin çoğuna göre ideal derecelendirmelere en yakın değerleri olan alternatif ya da başka bir ifadeyle toplam boşluk değeri en az olan alternatif, en iyi alternatif olarak belirlenmektedir (Gigovic vd., 2016: 11; Pamucar vd., 2017: 58). MAIRCA yöntemi sekiz aşamadan oluşan bir uygulama sürecine sahiptir (Pamucar vd., 2018: 1646-1648): (ayçin ve Orçin) MAIRCA yöntemi Pamučar vd. (2014) tarafından literatüre kazandırılmış bir ÇKKV yöntemidir. Bu yöntem karar alternatiflerinin ideal derecelendirmelere en yakın değerlerini belirleyerek, alternatiflerin değerlendirilmesi ve sıralamasında kullanılmaktadır. Bu yöntemin uygulama aşamaları aşağıdaki gibidir (Belke, 2020;127-128; Bakır vd., 2020:154-156; Demir ve Kartal, 2020: 97-99; Gigović vd., 2016; Günay ve Ecer, 2020:33; Ulutaş, 2019; Ayçin ve Orçun, 2019);

Birinci aşamada, tüm ÇKKV yöntemlerinde olduğu gibi bu yöntemde ilk aşamasında karar matrisi oluşturulmaktadır. Bu matris Denklem (1)'de gösterilmiştir.

$$X_{ij} = \begin{bmatrix} X_{11} & \dots & X_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{m1} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Burada; m alternatiflerin sayısıdır, n ise değerlendirme kriterleri sayısını göstermektedir. Karar matrisinde X_{ij} , i. seçeneğinin j. kriterine göre performansını ifade etmektedir.

İkinci aşamada, Denklem (2) ile her bir karar alternatifi için tercih olasılığı P_i tespit edilmektedir. Alternatiflerin seçiminde karar vericinin nötr olması demek, önerilen alternatiflerden hiçbirinin bir önceliği olmadığı anlamına gelir. Karar vericinin herhangi bir alternatifi seçimine ilişkin olasılık değerlerinin atanmamış olması, alternatif seçimi sürecinde bir

önceliğin olmaması yöntemin bir varsayımıdır. Burada alternatiflere ait tercih olasılıkları birbirine eşittir ve bu olasılıkların toplamı 1'dir.

$$P_{Bi} = \frac{1}{m}; \sum_{i=1}^m P_{Bi} = 1 \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (2)$$

Üçüncü aşamada, değerlendirme kriterlerine ilişkin ağırlık katsayıları ile tercih olasılıkları Denklem (3) ile gösterildiği şekilde çarpılarak teorik değerlendirme matrisi (K_p) elde edilmektedir.

$$K_p = \begin{bmatrix} k_{p11} & \dots & k_{p1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ k_{pm1} & \dots & k_{pmn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} P_{B1}W_1 & \dots & P_{B1}W_n \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ P_{Bm}W_1 & \dots & P_{Bm}W_n \end{bmatrix} \quad (3)$$

Dördüncü aşamada, gerçek değerlendirme matrisi (K_r) oluşturulmaktadır. K_r matrisini oluşturan her bir değer k_{rij} , üçüncü aşamada elde edilen teorik değerlendirme matrisinde yer alan değerler ile başlangıç karar matrisinde yer alan değerlerin birbirleriyle çarpılması sonucu elde edilmektedir. Değerlendirme kriterleri fayda yönlü ise Denklem (4), maliyet yönlü ise Denklem (5) kullanılarak k_{rij} değerleri elde edilir.

$$k_{rij} = k_{pij} = \frac{d_{ij} - d_i^-}{d_i^+ - d_i^-} \quad (4)$$

$$k_{rij} = k_{pij} = \frac{d_{ij} - d_i^+}{d_i^- - d_i^+} \quad (5)$$

Denklem (4) ve (5)'te bulunan $d_i^+ = \max(d_{i1}, \dots, d_{im})$ ve $d_i^- = \min(d_{i1}, \dots, d_{im})$ dir.

Beşinci aşamada, Denklem (6) ve (7) yardımıyla toplam boşluk matrisi F değerleri bulunmaktadır.

$$F = K_p - K_r = \begin{bmatrix} f_{11} & \dots & f_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ f_{m1} & \dots & f_{mn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} k_{p11} - k_{r11} & \dots & k_{p1n} - k_{r1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ k_{pm1} - k_{rm1} & \dots & k_{pmn} - k_{rmn} \end{bmatrix} \quad (6)$$

$$f_{ij} = \begin{cases} 0, & \text{eğer } k_{pij} = k_{rij} \\ k_{pij} - k_{rij}, & \text{eğer } k_{pij} > k_{rij} \end{cases} \quad (7)$$

Altıncı aşamada, Denklem (8) kullanılarak her bir karar alternatifi için değerlendirme puanı Q_i tespit edilmektedir.

$$Q_i = \sum_{j=1}^n f_{ij} \quad (8)$$

Burada en düşük Q_i skoruna sahip olan alternatif en iyi karar alternatif olarak değerlendirilirken en büyük Q_i skoruna sahip karar alternatifi ise en kötü karar alternatifi olarak değerlendirilmektedir. (aydın, 2020)

3. UYGULAMA

Hayat dışı sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin finansal performanslarının analizine ilişkin uygulamaya başlamadan önce, sektör hakkında bazı temel bilgilere bakmakta fayda vardır.

Türkiye’de sigortacılık sektörünün hayat dışı, hayat-emeklilik ve resürans olmak üzere üç alt grubu vardır. Bu grupların 2020 yılında sektörün toplam aktifi içindeki ağırlıkları incelendiğinde, en büyük payın hayat ve emeklilik grubuna ait olduğu görülmektedir. Bu grubun sigortacılık sektörü içindeki payı yüzde 66,7 seviyesindedir. İkinci en büyük grup yüzde 31’lik pay ile hayat dışı grubudur. Üçüncü sırada % 2,2’lik sektör payı ile resürans grubu yer alır. Tablo ‘de hayat dışı sigortacılık grubunda yer alan şirket sayısı, yabancı sermaye payı, istihdam, prim üretiminin dünya ile karşılaştırması, hayat dışı grubun sigorta sektörü içindeki ağırlığına ilişkin bazı temel bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Hayat Dışı Sigortacılık Grubuna İlişkin Temel Bilgiler

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Türkiye’deki toplam şirket sayısı	36	37	38	38	38	39
Yabancı sermayeli şirketlerin sektördeki payı (%)	74.59	74.19	74.43	71.32	65.16	n.a
İstihdam	10.196	10.464	10.692	11.078	10.600	n.a
Aktif büyüklük (Milyar TL)	33.938	42.722	50.558	60.784	77.652	95.537
Sigortacılık sektörünün finansal sektör varlık toplamı içindeki payı (%)	3.75	4.18	4.16	4.17	4.71	n.a
Hayat dışı sigorta şirketlerinin sigortacılık sektörü varlık toplamı içindeki payı (%)	34.5	35	33.2	34.1	32.6	n.a
Türkiye toplam prim üretimi (Milyar TL)	27.3	35.4	39.7	47.7	57.4	n.a
Dünya direkt prim üretimi (Milyar \$)	2.050.7	2.120.9	2.233.5	3.266.8	3.376.3	n.a
Dünya prim üretiminde Türkiye’nin payı (%)	0.48	0.54	0.46	0.28	0.27	n.a
Direk prim üretimi/GSYH (tümü) - Dünya	6.23	6.3	6.13	6.09	7.23	n.a
Direk prim üretimi/GSYH (tümü) - Türkiye	1.3	1.52	1.42	1.36	1.48	n.a

Kaynak: Hazine ve Maliye Bakanlığı. Sigortacılık Genel Müdürlüğü (2019). Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor. Erişim Tarihi: 02.08.2021 ve adresi: <https://www.hmb.gov.tr/sigortacilik-ve-ozel-emeklilik-raporlari>

Tablo 1’e göre, Türkiye’de hayat dışı sigortacılık konusunda çalışan firma sayısı son 6 yılda çok fazla değişmemiştir; Şirket sayısı 2015 yılında 36 iken, 2020 yılı sonunda küçük bir artışla 39’a çıkmıştır. Sektörde yabancı sermayeli şirketlerin ağırlığı daha yüksektir. Yabancı sermayeli

şirketlerin sektördeki ağırlığı 2015-2018 yılları arasında yüzde 74 seviyelerinde gerçekleşmiştir. Yabancı şirketlerin 2019 yılındaki sektör payları biraz azalsa da, yine de yüzde 65'nin üzerindedir. İstihdam edilen çalışan sayısı da son 6 yılda genelde yatay seyretmiştir. Çalışan sayısı 2015 yılında 10.196'dan 2019 yılında 10.600'e küçük bir artış gösterirken, istihdam edilen kişi sayısı 2018 yılında 11.078 ile tavan yapmıştır.

Hayat dışı sigorta şirketlerinin finansal büyüklüklerine baktığımızda, varlık toplamının yıllar içinde arttığı görülmektedir. Şirketlerin varlık toplamı (aktif büyüklük) 2015 yılında 33.9 milyar TL iken, 2020 yılında 95.5 milyar TL'ye ulaşmıştır. Buna karşın, hayat dışı ve hayat-emeklilik sigorta şirketlerinin finans sektörü içindeki payı yeterince yüksek olmasa da, yıllar geçtikçe yükselmektedir. Sigortacılık sektörünün finansal sektör varlık toplamı içindeki payı 2015 yılında yüzde 3.75 iken, 2019 yılında 4.71'e yükselmiştir. Hayat dışı sigortacılık grubunun sigortacılık sektörü varlık toplamı içindeki payı 2015-2019 yılları arasında yüzde 32-35 aralığında seyretmektedir. Bu pay 2019 yılında yüzde 32.6 ile en düşük seviyesine gerilemiştir.

Hayat dışı sigorta şirketlerinin en önemli performans göstergelerinden biri müşterilerinden elde ettiği prim toplamıdır. Toplanan prim tutarı 2015-2019 yılları arasında sürekli artmıştır. Prim tutarı 2015 yılında 27.3 milyar TL iken 2019 yılında iki katı düzeyine; 57.4 milyar TL'ye yükselmiştir. Buna karşın, dünya ile kıyaslandığında durum pek iç açıcı değildir. Dünya ile karşılaştırma yapılırsa, dünya prim toplamı 2019 yılında 3.3 Trilyon ABD Doları olurken, Türkiye'de üretilen primin dünya prim toplamı içindeki payı yüzde 0,27 ile düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Bu veriye göre, Türkiye'de hayat dışı sigortacılık alanında daha yapılabilecek çok şey vardır. Bunu destekleyen bir başka veri ise, direkt prim üretiminin milli gelire oranıdır. Dünya direkt prim üretiminin Gayri Safi Yurt İçi Hasılaya oranı 2019 yılında yüzde 7.23 iken bu oran Türkiye'de sadece yüzde 1.48'dir.

Türkiye'de hayat dışı sigorta şirketlerinin çalıştığı branşlar içinde kaza, hastalık/sağlık, kara-hava-su araçları, raylı araçlar, nakliyat, yangın ve doğal afetler, genel zararlar, kara-hava-su araçları sorumluluk, genel sorumluluk, kredi, kefalet, finansal kayıplar, hukuksal koruma ve destek branşları yer almaktadır. Şirketler bu branşlarda riskleri teminat altına alan sigorta poliçelerini merkez, acente, banka, broker ve diğer satış kanallarını kullanarak düzenler. Satış kanallarının 2019 yılında yazılan toplam poliçe ve primler içindeki payları, i- acenteler (yüzde 60,2), ii-banka (yüzde 15,2), iii-broker (yüzde 13,8), iv- merkez (yüzde 6,8) ve diğer (yüzde 4,1) şeklinde gerçekleşmiştir (Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği, 2019)

Bu kısımda Türkiye’de sigortacılık sektöründe yer alan hayat dışı sigorta şirketlerinin (alternatifler) finansal performans analizi yapılmıştır. Hayat dışı sigorta şirketlerinin 2018-2020 yılları arasındaki finansal oranlarına (kriterler) dayalı olarak bu analiz gerçekleştirilmiştir. Ham veriler Türkiye Sigortacılar Birliği’nin web sayfasından (<https://www.tsb.org.tr>) elde edilmiştir. Çalışmanın kriterleri olan finansal oranlar ham veriler işlenerek araştırmacı tarafından elde edilmiştir.

Diğer şirket performanslarında olduğu gibi performans ölçümünde en önemli ölçütler sermaye yeterliliği, aktif ve öz sermaye karlılığı, likidite ve borçlanma yapısıdır. Bu ölçütleri (kriterleri) temsil eden finansal oranlardan bazıları bu çalışmada incelenmiştir. Çalışmada yer alan kriterler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Kriterler

Kriterler	Kodu	Hedef	Ağırlık
Öz sermaye / Toplam Varlıklar	K1	Maks	0,20
Net kar/ Toplam Varlıklar	K2	Maks	0,20
Net kar / Öz sermaye	K3	Maks	0,20
Kısa Vadeli Yükümlülükler / Cari Varlıklar	K4	Min	0,20
Toplam Yükümlülükler / Öz sermaye	K5	Min	0,20

Tablo 2’ye göre, Türkiye’de faaliyet gösteren hayat dışı sigorta şirketlerinin performans ölçümlerinde dikkate alınan kriterler sırasıyla Öz sermaye / Toplam varlıklar, Net kâr / Toplam varlıklar, Net kâr /Öz sermaye, Kısa vadeli yükümlülükler / Cari varlıklar, Toplam yükümlülükler / Öz sermaye oranıdır. Kriterlerde ilk üçü maksimum (fayda) yönlü, son ikisi ise minimum (maliyet) yönlüdür. Maksimum yönlü kriterler için hedef en büyük sayısal değere ulaşmak iken minimum yönlü kriterler için en düşük değer en yüksek performansı işaret etmektedir. Çalışmamızda söz konusu kriterlerin şirket performans ölçümünde aynı derecede önemli oldukları varsayılmıştır. Bu nedenle her bir kriterin ağırlığı eşit ağırlık yöntemine göre 0,20 olarak belirlenmiştir.

Türkiye’de hayat dışı sigortacılık sektöründe çalışan şirketlerin sayısı 2020 sonu itibarıyla 39 adettir. Tablo 3’te hayat dışı sigorta şirketlerinin sigortacılık sektörü varlık toplamı içindeki payları ve her bir şirketin ayrıca hayat dışı sigorta grubu içindeki payı gösterilmektedir.

Tablo 3. Hayat Dışı Sigorta Şirketleri Sektör ve Grup Payları (2020)

Kod	Şirket Adı	Varlık Toplamı	Sektör Payı	Grup Payı
1	Chubb European Group SE Merkezi Fransa Türkiye İstanbul Şubesi	887749874.9	0.00	0.01
2	Aksigorta AŞ	5660345876	0.02	0.06
3	Allianz Sigorta AŞ	13156615894	0.04	0.14
4	Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	12075877730	0.04	0.13
5	Ankara Anonim Türk Sigorta Şirketi	969805173.3	0.00	0.01
6	Atradius Crédito y Caución S.A. de Seguros y Reaseguros, İstanbul Şubesi	157982935.9	0.00	0.00
7	Unico Sigorta AŞ	1120754402	0.00	0.01
8	Axa Sigorta AŞ	9501525234	0.03	0.10
9	BNP Paribas Cardif Sigorta AŞ	462435986.7	0.00	0.00
10	Coface Sigorta AŞ	194915101.6	0.00	0.00
11	Corpus Sigorta AŞ	611414953.9	0.00	0.01
12	Dubai Sigorta AŞ	303898869.3	0.00	0.00
13	Euler Hermes Sigorta AŞ	130751319.1	0.00	0.00
14	Eureko Sigorta AŞ	2443804042	0.01	0.03
15	Generali Sigorta AŞ	594782118.3	0.00	0.01
16	Groupama Sigorta AŞ	2445038739	0.01	0.03
17	Türkiye Sigorta AŞ	10747489328	0.03	0.11
18	HDI Sigorta AŞ	5027587470	0.02	0.05
19	Bereket Sigorta AŞ	1147884161	0.00	0.01
20	Magdeburger Sigorta AŞ	373995676.7	0.00	0.00
21	Mapfre Sigorta AŞ	3896706199	0.01	0.04
22	Neova Sigorta AŞ	3071947668	0.01	0.03
23	Orient Sigorta AŞ	298580901.8	0.00	0.00
24	Ray Sigorta AŞ	1790129071	0.01	0.02
25	Şeker Sigorta AŞ	660919941.2	0.00	0.01
26	Sompo Sigorta AŞ	6021671542	0.02	0.06
27	Doga Sigorta AŞ	2117339570	0.01	0.02
28	Koru Sigorta AŞ	709788964.5	0.00	0.01
29	Gulf Sigorta AŞ	942657268.3	0.00	0.01
30	Türk Nippon Sigorta AŞ	1052457462	0.00	0.01
31	Türk P&I Sigorta AŞ	168178470.7	0.00	0.00
32	Zurich Sigorta AŞ	2109448358	0.01	0.02
33	Ethica Sigorta AŞ	1948143471	0.01	0.02
34	Quick Sigorta AŞ	2472836988	0.01	0.03
35	SS Atlas Karşılıklı Sigorta Kooperatifi	65063457.02	0.00	0.00
36	SS TMT Karşılıklı Sigorta Kooperatifi	26793742.26	0.00	0.00
37	Bereket Katılım Sigorta AŞ	34105806.64	0.00	0.00
38	Ana Sigorta AŞ	110207539	0.00	0.00
39	Gri Sigorta AŞ	25946470.28	0.00	0.00

Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği (TSB). İstatistikler. Erişim Tarihi: 03.08.2021 ve erişim adresi: <https://www.tsb.org.tr/tr/istatistikler>.

Tablo 3' e göre sektör payı en yüksek olan firma yaklaşık yüzde 4 ile Allianz Sigorta'dır. Onu yine yaklaşık yüzde 4 paya sahip olan Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi (Anadolu Sigorta) takip ederken üçüncü en büyük şirket ise 2020 yılında Güneş Sigorta, Halk Sigorta ve Ziraat Sigorta şirketlerinin birleşmesiyle oluşan kamu sermayeli Türkiye Sigor-

ta şirketi yer almaktadır. Türkiye Sigorta'nın sektördeki payı da yaklaşık olarak yüzde 3 civarındadır. Hayat dışı sigorta şirketlerinin kendi grubu içindeki ağırlıklarına baktığımızda ilk üç sıradaki şirketlerin (Alliance, Anadolu ve Türkiye Sigorta) payları sırasıyla yüzde 14, yüzde 13 ve yüzde 11 olarak gerçekleşmiştir.

Sigorta şirketlerinin performans sıralaması için çok kriterli karar verme tekniklerinden MAIRCA yöntemi kullanılmıştır. Hayat dışı sigorta şirketlerinin bilanço hesaplarından cari varlıklar, toplam varlıklar, kısa vadeli yükümlülükler, toplam yükümlülükler, öz sermaye ve dönem kâr/zarar hesapları Türkiye Sigortacılar Birliği internet sayfasından sağlanmıştır. Sonra bu mutlak değerler arasındaki ilişkileri gösteren ve değerlendirme kriteri olarak kullanılacak olan finansal oranlar araştırmacı tarafından elde edilmiştir.

İlk aşamada, 2018, 2019 ve 2020 yıllarına ilişkin başlangıç karar matrisleri ayrı ayrı oluşturulmuştur. Örneğin 2020 yılı için 39 alternatifli (sigorta şirket sayısı) ve 5 kriterli (finansal oran) bir karar matrisi (Tablo 4) oluşturulmuştur. Karar matrisinde 2. satırda yer alan kriterler sırasıyla Öz sermaye/Toplam varlıklar (sermaye yeterliliği), Net kâr/Toplam varlıklar (Aktif karlılığı), Net kâr /Öz sermaye (sermaye karlılığı), Kısa vadeli yükümlülükler/Cari varlıklar (likidite oranı), Toplam yükümlülükler/Öz sermaye (borçlanma oranı) oranlarından oluşmaktadır. Bu kriterler herhangi bir şirketin finansal performansını analiz etmekte en çok kullanılan finansal oranlardır. Çalışmamızda 2020 örnek yıl olarak seçilmiş ve o yıla ilişkin yöntemin uygulama adımları açıklanmıştır.

Tablo 4. Başlangıç Matrisi: Şirketlerin Finansal Oranları (2020)

Hedef	Maks	Maks	Maks	Min	Min
Kriter/Alternatif	Öz sermaye / Top.Varlık	Net kar / Top.Varlık	Net kar / Öz sermaye	KV Yükümlülük / Cari Varlık	T.Yükümlülük / Öz sermaye
Chubb European Group SE	0.348	0.087	0.249	0.658	1.873
Aksigorta AŞ	0.198	0.076	0.385	0.796	4.041
Allianz Sigorta AŞ	0.281	0.068	0.242	0.755	2.556
Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	0.233	0.038	0.164	0.808	3.297
Ankara Anonim Türk Sigorta Şirketi	0.208	0.043	0.206	0.805	3.798
Atradius Crédito y Caución S.A. de Seguros y Reaseguros	0.297	0.072	0.241	0.483	2.363
Unico Sigorta AŞ	0.155	0.095	0.612	1.112	5.463
Axa Sigorta AŞ	0.237	0.054	0.228	0.754	3.228
BNP Paribas Cardif Sigorta AŞ	0.396	0.079	0.199	0.258	1.525
Coface Sigorta AŞ	0.372	0.145	0.389	0.460	1.688

Corpus Sigorta AŞ	0.197	0.138	0.699	0.799	4.074
Dubai Sigorta AŞ	0.200	0.017	0.086	0.765	3.991
Euler Hermes Sigorta AŞ	0.399	0.062	0.155	0.536	1.509
Eureko Sigorta AŞ	0.347	0.040	0.117	0.675	1.883
Generali Sigorta AŞ	0.315	-0.021	-0.066	0.699	2.178
Groupama Sigorta AŞ	0.198	0.000	0.001	0.781	4.055
Türkiye Sigorta AŞ	0.322	0.107	0.333	0.766	2.107
HDI Sigorta AŞ	0.187	0.037	0.198	0.807	4.356
Bereket Sigorta AŞ	0.156	0.064	0.409	0.844	5.409
Magdeburger Sigorta AŞ	0.127	0.047	0.372	0.903	6.865
Mapfre Sigorta AŞ	0.232	0.045	0.196	0.801	3.319
Neova Sigorta AŞ	0.190	0.054	0.286	0.795	4.277
Orient Sigorta AŞ	0.334	0.074	0.222	0.688	1.993
Ray Sigorta AŞ	0.189	0.033	0.174	0.828	4.298
Şeker Sigorta AŞ	0.208	0.051	0.243	0.886	3.797
Sompo Sigorta AŞ	0.338	0.072	0.214	0.675	1.958
Doga Sigorta AŞ	0.185	0.043	0.231	0.824	4.406
Koru Sigorta AŞ	0.200	0.075	0.374	0.888	3.999
Gulf Sigorta AŞ	0.380	0.075	0.199	0.518	1.632
Türk Nippon Sigorta AŞ	0.156	0.027	0.176	0.852	5.407
Türk P&I Sigorta AŞ	0.248	0.093	0.374	0.759	3.035
Zurich Sigorta AŞ	0.362	0.054	0.149	0.615	1.760
Ethica Sigorta AŞ	0.199	0.103	0.520	0.802	4.036
Quick Sigorta AŞ	0.208	0.123	0.592	0.829	3.808
SS Atlas Karşılıklı Sigorta Kooperatifi	0.152	0.018	0.117	0.856	5.592
SS TMT Karşılıklı Sigorta Kooperatifi	-0.287	-0.466	1.622	1.357	-4.483
Bereket Katılım Sigorta AŞ	0.174	-0.121	-0.695	0.828	4.737
Ana Sigorta AŞ	0.443	-0.013	-0.029	0.572	1.260
Gri Sigorta AŞ	0.811	-0.145	-0.179	0.205	0.232
Mak	0.811	0.145	1.622	1.357	6.865
Min	-0.287	-0.466	-0.695	0.205	-4.483
Mak-Min	1.099	0.610	2.317	1.152	11.348
Min-Mak	-1.099	-0.610	-2.317	-1.152	-11.348

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4’de Türkiye’de faaliyet gösteren 39 hayat dışı sigorta şirketinin 2020 yılındaki 5 farklı kritere göre sahip olduğu değerler karar matrisinin elemanlarını oluşturmaktadır. Tablonun 1.satırında kriterlerin fayda ya da maliyet yönlü olup olmadıklarına dair bilgi bulunmaktadır. İkinci satırda ise karar kriterleri yer almaktadır. Tablonun son 4 satırında ise daha sonraki adımlarda kullanılacak olan ve kriter bazında maksimum değer, minimum değer, maksimum-minimum değer farklarını gösteren bilgiler vardır.

İkinci aşamada, her bir karar alternatifi için tercih olasılığı P_{B_i} tespit edilmiştir. Tercih olasılığı her bir alternatif için eşit olduğundan “1/ şirket sayısı” işlemiyle ve Denklem (2) yardımıyla bulunmuştur. 2020

yılı için tercih olasılığı her bir alternatif için 0.025641026 ($1/m=1/39=0.025641026$) olarak hesaplanmıştır. Bu değer o yıl faaliyet gösteren şirket sayısına göre değiştiğinden, örneğin 2018 yılında 37 şirket faaliyet gösterdiği için 0.027027027 olarak, 2019 yılında ise şirket sayısı 39 olduğu için 0.025641026 olarak hesaplanmıştır.

Üçüncü aşamada, değerlendirme kriterlerine ilişkin ağırlık katsayıları (bizim uygulamada eşit ağırlık vardır.) ile tercih olasılıkları çarpılarak teorik derecelendirme matrisi elde edilmiştir. Tablo 5'teki teorik derecelendirme matrisi Denklem (3) yardımıyla oluşturulmuştur. Burada başlangıç karar matrisindeki her bir değer, sırasıyla alternatifin ağırlığı ($1/m=1/39=0.025641026$) ve kriterin ağırlığı ($w_i=1/n=1/5=0.20$) ile çarpılmıştır. Örneğin 1 kodlu (Chubb European Group SE) hayat dışı sigorta şirketinin K1 kriterine (Öz sermaye/ Toplam varlık) göre P_{B1} değeri şu şekilde hesaplanmıştır: $P_{B1}= 0.348* 0.025641026* 0.20 \approx 0.002$.

Tablo 5. Teorik Derecelendirme Matrisi

A/K	K1	K2	K3	K4	K5
w	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
1	0.002	0.000	0.001	0.004	0.010
2	0.001	0.000	0.002	0.004	0.022
3	0.002	0.000	0.001	0.004	0.014
4	0.001	0.000	0.001	0.004	0.018
5	0.001	0.000	0.001	0.004	0.021
6	0.002	0.000	0.001	0.003	0.013
7	0.001	0.001	0.003	0.006	0.030
8	0.001	0.000	0.001	0.004	0.017
9	0.002	0.000	0.001	0.001	0.008
10	0.002	0.001	0.002	0.002	0.009
11	0.001	0.001	0.004	0.004	0.022
12	0.001	0.000	0.000	0.004	0.022
13	0.002	0.000	0.001	0.003	0.008
14	0.002	0.000	0.001	0.004	0.010
15	0.002	0.000	0.000	0.004	0.012
16	0.001	0.000	0.000	0.004	0.022
17	0.002	0.001	0.002	0.004	0.011
18	0.001	0.000	0.001	0.004	0.024
19	0.001	0.000	0.002	0.005	0.029
20	0.001	0.000	0.002	0.005	0.037
21	0.001	0.000	0.001	0.004	0.018
22	0.001	0.000	0.002	0.004	0.023
23	0.002	0.000	0.001	0.004	0.011
24	0.001	0.000	0.001	0.004	0.023
25	0.001	0.000	0.001	0.005	0.021
26	0.002	0.000	0.001	0.004	0.011
27	0.001	0.000	0.001	0.004	0.024
28	0.001	0.000	0.002	0.005	0.022
29	0.002	0.000	0.001	0.003	0.009

30	0.001	0.000	0.001	0.005	0.029
31	0.001	0.001	0.002	0.004	0.016
32	0.002	0.000	0.001	0.003	0.010
33	0.001	0.001	0.003	0.004	0.022
34	0.001	0.001	0.003	0.004	0.021
35	0.001	0.000	0.001	0.005	0.030
36	-0.002	-0.003	0.009	0.007	-0.024
37	0.001	-0.001	-0.004	0.004	0.026
38	0.002	0.000	0.000	0.003	0.007
39	0.004	-0.001	-0.001	0.001	0.001

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dördüncü aşamada, gerçek değerlendirme matrisi düzenlenmiştir. Teorik derecelendirme matrisinde yer alan her bir değer, ilgili kriter ağırlığı ve başlangıç karar matrisinde yer alan değerleri ile çarpılmış ve ayrıca kriter fayda yönlü ise Denklem (4), maliyet yönlü ise Denklem (5) kullanılarak Tablo 6'daki gerçek değerlendirme matrisi elde edilmiştir.

Tablo 6. Gerçek Derecelendirme Matrisi

A/K	K1	K2	K3	K4	K5
x_{ij+}	0.811	0.145	1.622	1.357	6.865
x_{ij-}	-0.287	-0.466	-0.695	0.205	-4.483
1	0.001	0.000	0.001	0.002	0.004
2	0.000	0.000	0.001	0.002	0.005
3	0.001	0.000	0.001	0.002	0.005
4	0.001	0.000	0.000	0.002	0.006
5	0.001	0.000	0.000	0.002	0.006
6	0.001	0.000	0.001	0.002	0.005
7	0.000	0.000	0.002	0.001	0.004
8	0.001	0.000	0.000	0.002	0.006
9	0.001	0.000	0.000	0.001	0.004
10	0.001	0.001	0.001	0.002	0.004
11	0.000	0.001	0.002	0.002	0.005
12	0.000	0.000	0.000	0.002	0.005
13	0.001	0.000	0.000	0.002	0.004
14	0.001	0.000	0.000	0.002	0.004
15	0.001	0.000	0.000	0.002	0.005
16	0.000	0.000	0.000	0.002	0.005
17	0.001	0.001	0.001	0.002	0.005
18	0.000	0.000	0.000	0.002	0.005
19	0.000	0.000	0.001	0.002	0.004
20	0.000	0.000	0.001	0.002	0.000
21	0.001	0.000	0.000	0.002	0.006
22	0.000	0.000	0.001	0.002	0.005
23	0.001	0.000	0.000	0.002	0.005
24	0.000	0.000	0.000	0.002	0.005
25	0.001	0.000	0.001	0.002	0.006
26	0.001	0.000	0.000	0.002	0.005

27	0.000	0.000	0.000	0.002	0.005
28	0.000	0.000	0.001	0.002	0.005
29	0.001	0.000	0.000	0.002	0.004
30	0.000	0.000	0.000	0.002	0.004
31	0.001	0.000	0.001	0.002	0.006
32	0.001	0.000	0.000	0.002	0.004
33	0.000	0.001	0.001	0.002	0.005
34	0.001	0.001	0.002	0.002	0.006
35	0.000	0.000	0.000	0.002	0.003
36	0.000	0.000	0.009	0.000	-0.024
37	0.000	0.000	0.000	0.002	0.005
38	0.002	0.000	0.000	0.002	0.003
39	0.004	0.000	0.000	0.001	0.001

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Beşinci aşamada, Denklem (6) ve (7) yardımıyla toplam boşluk matrisi değerleri elde edilerek Tablo 7’de görülen toplam boşluk matrisi elde edilmiştir. Burada teorik derecelendirme matrisinde bulunan her bir değer ile gerçek derecelendirme matrisindeki ilgili değer arasındaki fark elde edilmiştir.

Tablo 7. Toplam Boşluk Matrisi

A/K	K1	K2	K3	K4	K5
1	0.001	0.000	0.001	0.001	0.006
2	0.001	0.000	0.001	0.002	0.016
3	0.001	0.000	0.001	0.002	0.009
4	0.001	0.000	0.001	0.002	0.012
5	0.001	0.000	0.001	0.002	0.015
6	0.001	0.000	0.001	0.001	0.008
7	0.001	0.000	0.001	0.005	0.026
8	0.001	0.000	0.001	0.002	0.012
9	0.001	0.000	0.001	0.000	0.004
10	0.001	0.000	0.001	0.001	0.005
11	0.001	0.000	0.002	0.002	0.017
12	0.001	0.000	0.000	0.002	0.016
13	0.001	0.000	0.001	0.001	0.004
14	0.001	0.000	0.000	0.001	0.006
15	0.001	0.000	0.000	0.002	0.007
16	0.001	0.000	0.000	0.002	0.016
17	0.001	0.000	0.001	0.002	0.007
18	0.001	0.000	0.001	0.002	0.018
19	0.001	0.000	0.001	0.003	0.025
20	0.000	0.000	0.001	0.003	0.037
21	0.001	0.000	0.001	0.002	0.012
22	0.001	0.000	0.001	0.002	0.018
23	0.001	0.000	0.001	0.002	0.006
24	0.001	0.000	0.001	0.002	0.018
25	0.001	0.000	0.001	0.003	0.015
26	0.001	0.000	0.001	0.001	0.006

27	0.001	0.000	0.001	0.002	0.019
28	0.001	0.000	0.001	0.003	0.016
29	0.001	0.000	0.001	0.001	0.005
30	0.001	0.000	0.001	0.003	0.025
31	0.001	0.000	0.001	0.002	0.011
32	0.001	0.000	0.001	0.001	0.005
33	0.001	0.000	0.001	0.002	0.016
34	0.001	0.000	0.001	0.002	0.015
35	0.000	0.000	0.000	0.003	0.027
36	-0.002	-0.003	0.000	0.007	0.000
37	0.001	0.000	-0.004	0.002	0.021
38	0.001	0.000	0.000	0.001	0.003
39	0.000	0.000	-0.001	0.000	0.001

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Altıncı aşamada, Denklem (8) kullanılarak her bir karar alternatifi için nihai kriter fonksiyon değerleri Q_i tespit edilmiştir. Tablo 8’de toplam boşluk matrisinde yer alan her bir değer her alternatif bazında yatay olarak toplanmıştır.

Tablo 8. Nihai Kriter Fonksiyon Değerleri ve Sıralama (2020)

Alternatifler	Q_i	Sıralama
1	0.0087	10
2	0.0204	27
3	0.0121	16
4	0.0158	19
5	0.0186	21
6	0.0099	14
7	0.0326	38
8	0.0153	18
9	0.0059	4
10	0.0074	7
11	0.0209	30
12	0.0190	22
13	0.0065	5
14	0.0084	9
15	0.0090	11
16	0.0192	23
17	0.0104	15
18	0.0219	33
19	0.0297	36
20	0.0416	39
21	0.0159	20
22	0.0216	31
23	0.0093	13
24	0.0216	32
25	0.0193	24
26	0.0090	12

27	0.0224	34
28	0.0207	29
29	0.0070	6
30	0.0292	35
31	0.0147	17
32	0.0078	8
33	0.0206	28
34	0.0195	25
35	0.0304	37
36	0.0033	2
37	0.0197	26
38	0.0051	3
39	-0.0006	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Burada en düşük Q_i skoruna sahip olan alternatif en iyi karar alternatif olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte negatif işaretli Q_i değeri değerlendirmede dikkate alınmamıştır. Tablo 8’de Q_i değerleri alternatif (sigorta şirketi) bazında küçükten büyüğe doğru sıralanmıştır. Buna göre, 2020 sıralamasında ilk üç sırayı alan şirketler 39 kodlu, 36 kodlu ve 38 kodlu şirketler olmuştur.

Çalışmamızda 2018-2019 ve 2020 yıllarının ayrı ayrı performans sıralaması yapıldıktan sonra, üç yıllık performans ortalamasının ölçülebilmek amacıyla her yılın Q_i değerlerinin aritmetik ortalaması alınmış ve Tablo 9 oluşturulmuştur.

Tablo 9. Nihai Kriter Fonksiyon Değerleri ve Sıralama (2018-2020)

		Q_i	Sıralama
1	Chubb European Group SE Merkezi Fransa Türkiye İstanbul Şubesi	0.0053	11
2	Aksigorta AŞ	0.0106	24
3	Allianz Sigorta AŞ	0.0068	15
4	Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	0.0090	18
5	Ankara Anonim Türk Sigorta Şirketi	0.0091	21
6	Atradius Crédito y Caución S.A. de Seguros y Reaseguros, İstanbul Şubesi	0.0048	7
7	Unico Sigorta AŞ	0.1351	38
8	Axa Sigorta AŞ	0.0089	17
9	BNP Paribas Cardif Sigorta AŞ	0.0025	3
10	Coface Sigorta AŞ	0.0041	6
11	Corpus Sigorta AŞ	0.0164	33
12	Dubai Sigorta AŞ	0.0095	22
13	Euler Hermes Sigorta AŞ	0.0032	4
14	Eureko Sigorta AŞ	0.0049	8

15	Generali Sigorta AŞ	0.0051	10
16	Groupama Sigorta AŞ	0.0091	20
17	Türkiye Sigorta AŞ	0.0355	37
18	HDI Sigorta AŞ	0.0108	27
19	Bereket Sigorta AŞ	0.0156	32
20	Magdeburger Sigorta AŞ	0.0182	35
21	Mapfre Sigorta AŞ	0.0091	19
22	Neova Sigorta AŞ	0.0107	25
23	Orient Sigorta AŞ	0.0063	14
24	Ray Sigorta AŞ	0.0107	26
25	Şeker Sigorta AŞ	0.0101	23
26	Sompo Sigorta AŞ	0.0056	13
27	Doga Sigorta AŞ	0.0115	28
28	Koru Sigorta AŞ	0.0166	34
29	Gulf Sigorta AŞ	0.0040	5
30	Türk Nippon Sigorta AŞ	0.0141	31
31	Türk P&I Sigorta AŞ	0.0072	16
32	Zurich Sigorta AŞ	0.0054	12
33	Ethica Sigorta AŞ	0.0122	29
34	Quick Sigorta AŞ	0.0138	30
35	SS Atlas Karşılıklı Sigorta Kooperatifi	0.1547	39
36	SS TMT Karşılıklı Sigorta Kooperatifi	0.0016	2
37	Bereket Katılım Sigorta AŞ	0.0197	36
38	Ana Sigorta AŞ	0.0051	9
39	Gri Sigorta AŞ	-0.0006	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9'da yer alan üç yılın ortalama performans sıralamasına göre, en yüksek performanslı hayat dışı sigorta şirketleri sırasıyla BNP Paribas Cardiff Sigorta A.Ş. (3.sırada) , Euler Hermes Sigorta AŞ. (4.sırada) ve Gulf Sigorta AŞ (5.sırada) olarak belirlenmiştir. Sıralamada ilk sırayı alan Gri Sigorta AŞ'nin puanı negatif olduğundan ve 2.sırada yer alan SS TMT Karşılıklı Sigorta Kooperatif ise tam üç yıl faaliyet göstermediğinden en yüksek performanslı 3 şirket arasında değerlendirilmemişlerdir.

SONUÇ

Sigorta şirketleri risk yönetimi temelinde hizmet veren, kişilerin maddi kayıplarını gidermeye çalışan, ekonomiye kaynak aktaran ve ekonomik büyümeye katkı sağlayan çok önemli finansal kurumlardır. Bu yüzden sigorta şirketlerinin finansal performansı sigorta şirketlerinin bütün paydaşları kadar ekonomideki tüm birimler açısından da ilgi çekmektedir.

Hayat dışı sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin 2018-2020 yılları arasındaki finansal performanslarının çok kriterli karar verme teknikleri ile analiz edilmesi için bu çalışma yapılmıştır. Çalışmada kriter ağırlıkları eşit ağırlık yöntemi ile ve performans sıralaması ise çok

kriterli karar verme tekniklerinden MAIRCA yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çalışmada değerlendirme kriterleri olarak sırasıyla Öz sermaye / Toplam varlıklar, Net kâr / Toplam varlıklar, Net kâr / Öz sermaye, Kısa vadeli yükümlülükler / Cari varlıklar, Toplam yükümlülükler / Öz sermaye oranları seçilmiştir.

Türkiye’de faaliyet gösteren hayat dışı sigorta şirketlerinin seçilen bu 5 kritere göre üç yıllık ortalama performans sıralamasına göre, en yüksek performanslı hayat dışı sigorta şirketleri sırasıyla BNP Paribas Cardiff Sigorta A.Ş., Euler Hermes Sigorta A.Ş. ve Gulf Sigorta AŞ olarak belirlenmiştir.

Şirketlerin performans sıralaması incelenen döneme, kullanılan yöntemlere bağlı olarak belli ölçüde değişebilmektedir. Bu yüzden elde edilen bu sonucun, diğer çok kriterli karar verme tekniklerinden biri veya birkaçının kullanıldığı ve/veya kriter ağırlıklarının farklı belirlendiği başka bilimsel araştırmalarla test edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, M. (2019). Finansal performansın belirlenmesinde ve sıralanmasında TOPSIS çok kriterli karar verme yönteminin kullanılması: BIST sigorta şirketleri uygulaması. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 11(21), 136-162.
- Akhisar, İ., Tezergil, S.A. (2014). Malmquist toplam faktör verimlilik endeksi: Türk sigorta sektörü uygulaması. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5(10), 1-14.
- Ayçin, E., Orçun, Ç. (2019). Mevduat bankalarının performanslarının ENTROPİ ve MAIRCA yöntemleri ile değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (42), 175-194.
- Aydın, Y. (2018). Türkiye’de hayat/emeklilik sigorta sektörünün finansal performans analizi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 107-118.
- Aydın, Y. (2020). Bütünleşik CRITIC ve MAIRCA yöntemleri ile kamu sermayeli bankalarının performans analizi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 829-841.
- Başpınar, A.(2005). Finansal analiz tekniklerinin sigorta şirketi mali tablolarına uygulanması. *Maliye Dergisi*, 149, 5-35
- Bayramoğlu, M.F., Başarır, Ç.(2015?). Borsa İstanbul’da işlem gören sigorta şirketlerinin karşılaştırmalı finansal performans analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 135-144.
- Bektaş, S.(2020). Mevduat bankalarının finansal performanslarının sıralanması: Türk mevduat bankalarının CRITIC ve MAIRCA yöntemleriyle performans analizi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 15 (2), 793-822.
- Bektaş, S.(2021). ENTROPİ ve MAIRCA yöntemiyle Türk katılım bankalarının finansal performans analizi. *International Journal of Social Inquiry*, 14 (1), 113-144.
- Bülbül, S.E. ve Köse, A. (2016). Türk sigorta sektörünün PROMETHEE yöntemi ile finansal performans analizi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38(1), 187-210.
- Bulgurcu, B.(2019). Sales operation evaluation of insurance companies: A novel integrated model based on Entrophy-EATWIOS, 25-37. In Contemporary Chalenges in Business and Life Sciences, Ed. Akar, C. and Kapucu, H., *IJOPEC Publication*, London.
- Dinler, S.(2021). Türkiye’de faaliyet gösteren hayat dışı sigorta şirketlerinin gri ilişkisel analizi ile performansının değerlendirilmesi. *Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 200-212.

- Ege, İ., Karakozak, Ö., Topaloğlu, E.E.(2016). Emeklilik yatırım fonlarının ELECTRE yöntemi ile performansının analizi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 53(614), 59-68.
- Hazine ve Maliye Bakanlığı. Sigortacılık Genel Müdürlüğü (2019). Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor. Erişim Tarihi: 02.08.2021 ve erişim adresi: <https://www.hmb.gov.tr/sigortacilik-ve-ozel-emeklilik-raporlari>
- Işık, Ö. (2019). Türkiye’de hayat dışı sigorta sektörünün finansal performansının CRITIC tabanlı TOPSIS ve MULTIMOORA yöntemiyle değerlendirilmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(1), 542-562.
- Ünal, A.A. (2019). Bütünleşik ENTROPI ve EDAS yöntemleri kullanılarak BIST sigorta şirketlerinin performansının ölçülmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(4), 555-566.
- Özbek, A.(2015). Analysis of Private Pension Companies in Turkey by EATWOS. *European Journal of Business and Management*, 7 (26), 31-43.
- Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği. (2019). Satış Kanalı Bazında Primler 2019-12.
- Türkiye Sigorta Birliği (TSB). İstatistikler. Erişim tarihi: 03.08.2021. Erişim adresi: <https://www.tsb.org.tr/istatistikler>

Bölüm 12

REKREASYON AKTİVİTELERİNE KATILAN ETKİLEYİCİ VE ETKİLENENLERİN DIŞADÖNÜKLÜK VE ÖZNEL CANLILIK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE İNCELENMESİ¹

Mustafa Cevdet ALTUNEL²

Samet ÇELİK³

1 Bu çalışma Samet ÇELİK'in "Rekreasyon Aktivitelerine Katılan Etkileyici Ve Etkilenenlerin Öznel Canlilik Ve Dışadönüklülük Özelliklerinin İncelenmesi" adlı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir. Detay için bkz ÇELİK, Samet, Rekreasyon Aktivitelerine Katılan Etkileyici Ve Etkilenenlerin Öznel Canlilik Ve Dışadönüklülük Özelliklerinin İncelenmesi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Tez. Danışmanı: Doç. Dr. Mustafa Cevdet ALTUNEL, Kırklareli, 2021.

2 Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü Öğretim Üyesi, E-Posta: mustafacaltunel@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6382-5526

3 Turizm İşletmeciliği Bilim Uzmanı, E-Posta: sametcelik_57@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0005-9160

1. Giriş

Yenilenme, kişilerin psikolojik ve fizyolojik fonksiyonlarının bir önceki düzeye geri dönmesine göndermede bulunur (Chen, Petrick ve Shahvali, 2014) ve kişilerde gerginlik yaratan faktörlerin azalması ile meydana gelir (Sonnentag ve Fritz, 2007). Dolayısıyla yenilenme deneyimi kişide stres yaratan kaynağın artık ortalarda gözükmediği durumda ortaya çıkmaktadır (Derks ve Bakker, 2014). Yenilenme deneyimi genellikle iş dışı zamanlarda gerçekleşmekte ve mikro (akşam saatleri ya da hafta sonları) ve makro (tatil) düzeyde ele alınabilmektedir (Chen ve diğ., 2014).

Kişiler boş zamanlarında fizyolojik ve psikolojik rahatlama ve yenilenme deneyimi yaşamak için kendi ihtiyacı ve ilgi alanına göre belirleyeceği rekreasyon etkinliklerine katılır (Metin ve Ayalp, 2021). Rekreasyon etkinlikleri su sporlarından çocuk etkinliklerine, oyun etkinliklerinden spor, güzellik bakım, eğlence ve animasyon etkinliklerine kadar çok geniş bir çerçevede ele alınmaktadır (Güzel vd., 2014). Kişinin boş zamanlarında arkadaşlarıyla bir kafeteryada zaman geçirmesi bile bir rekreasyon faaliyeti olarak değerlendirilebilir.

Kişi, rahatlama amacıyla katılacağı rekreasyonel faaliyeti belirlerken başka kişilerden/gruplardan etkilenebilmektedir ya da diğer kişi ve grupları etkileyen bir pozisyonda yer alabilmektedir. Alan yazında etkileyici konumunda olan kişiler için pazar kurtları, fikir liderleri, yenilikçiler, referans grupları benzeri farklı ifadeler kullanılmaktadır (Sarıköz, 2020; Arlı, 2012). Bu grup ve kişilerin pazarlamacıların ilgisini çekmesinin nedeni, pazar, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmeye, bu bilgileri yaymaya ve paylaşmaya olan yatkınlıklarıdır (Clark ve Goldsmith, 2005). Ancak etkileyici ve etkilenen konumunda olan kişiler farklı özelliklere sahip olabilmektedir. İşte bu çalışmanın amacı rekreasyonel faaliyete katılan etkileyici ve etkilenenlerin dışı dönüklük ve öznel canlılık kişilik özelliklerinin birbirlerinden farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Bu farklılığın bilinmesinin işletmelerin gerçekleştireceği bölümlendirme çalışmalarında, tutundurma faaliyetlerinde ve ürün/hizmet tasarlanması aşamalarında faydalı olacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Etkileyiciler

Günümüzde insanlar çok sayıda mesaj ve reklama karşı karşıya kalmaktadır ve çeşitli konularda karar verirken bazı belirsizliklerle karşılaşabilmektedir. İşte ağızdan ağıza pazarlama, bireyin bu belirsizlikleri kendilerine yakın hissettikleri bireyler aracılığıyla aşmasıdır (Kutluk ve Avcı Kurt 2014). Ağızdan ağıza iletişim; işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri ve arkadaşlar gibi referans grupları arasında olumlu veya olumsuz

yönde gerçekleştirilen sözlü bir iletişimidir (Ennew ve öte., 2000). Etkileyici kavramının kaynağını Katz ve Lazarsfeld'in (1955) "İki Aşamalı İletişim Modeli"nde bulmak mümkündür. Kişilerarası etki çalışmalarının öncüsü kabul edilen model, bir kaynak ve alıcı arasındaki bilgi akışında aracı görevini üstlenen kanaat önderleri olan etkileyicilerin varlığından bahsetmektedir (Aktaş ve Şener, 2019). Yani bilgi akışında iki aşamalı bir süreç bulunmaktadır. İlk olarak etkileyicilerin gündem ve çevreyle ilgili bilgiyi alması ve sonrasında sosyal çevresindeki insanları etkilemesi söz konusudur (Çebi, 2012).

Kişisel etki kaynakları olan referans gruplarını pazar kurtları, fikir liderleri ve yenilikçiler olarak kategorize etmek mümkündür (Sarıköz, 2020). Referans gruplarını iki grup altında sınıflandırılabilir. Birincisi aile bireyleri, yaşadığı çevredeki arkadaşları, komşuları, iş arkadaşlarını kapsayan yakın çevredeki referanslardır. İkincisi ise medyanın popüler kıldığı fenomenler ve ünlülerdir. Günümüzde referans grupları aynı zamanda kanaat önderi şeklinde de ifade edilmektedir (Tam, 2020). Referans gruplarının pazarlamacıların ilgisini çekmesinin nedeni, referans gruplarının pazar, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmeye, bu bilgileri yaymaya ve paylaşmaya olan yatkınlıklarından kaynaklanmaktadır (Clark ve Goldsmith, 2005). Referans grupları, kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önem verdiği gruplardır (Arlı, 2012). Referans gruplarındaki temel farklılık ise bilgi düzeyi ve davranış farklılıklarından kaynaklanmaktadır (Fitzmaurice, 2011). Bazı tüketiciler yenilikleri kolayca benimser ve yeni ürün çıkmasını sabırsızlıkla beklerken; bazıları için ise yenilik beraberinde risk ve belirsizlikleri getirir (Marangoz, Coşkun ve Türkoğlu, 2015). Algılanan riskin şiddeti turist davranışlarını doğrudan etkileyebilir (Türkmen ve İlban, 2018).

Etkileyiciler hakkındaki ilk fikirler, etkileyicilerin özellikle yetenekli ve takipçilerine oranla daha fazla bilgiye sahip olduklarını göstermektedir (Trepte ve Scherer, 2010). Etkileyiciler bilginin kabul edilmesi ve ürün kullanımını yönlendiren kişiler olarak kabul edilmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Etkileyiciler genellikle ağızdan ağıza iletişim kararlar ve potansiyel tüketicilere ürün bilgisi ve satın alma tavsiyesi verirler (Davis, Guiltinan ve Jones, 1979).

Etkileyicileri etkilenenlerden ayıran az sayıda demografik özellik bulunmuştur. Bazı bulgular etkileyicilerin daha yüksek bir eğitim seviyesine sahip, daha yüksek gelir elde eden, daha genç ve daha fazla sosyal hareketlilik gösteren bireyler olduğunu göstermiştir (Midgley ve Dowling, 1978). Ancak, bu ilişkilerin yönü ve yoğunluğu ürüne özgü olma eğilimindedir. Bazı araştırmacılar kişiliğin, etkileyiciliği etkileyen en önemli faktörlerden birisi olduğunu ileri sürmektedir (Rose ve Kim, 2011). Yeh, C.(2019) beş büyük kişilik özelliği çerçevesini kullanarak etkileyicilerin kişilik özellik-

leri üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Sonuçlar, etkileyicilerin dışadönüklük, uyumluluk ve deneyime açıklık kişilik özelliklerine sahip olduğunu göstermektedir (Yeh, 2019).

Etkileyici bireyleri, doğal lider tanımıyla karşılayan Şimşek ve Fidan'a(2005) göre ise *“bir yönetici tarafından seçilmeyen, topluluğun yarattığı lider modelidir. Resmi yetkisi olmadığı halde grup üzerindeki etkinliği yasal liderden daha yüksektir. Liderlik özelliklerini kendi yeteneklerinden alır”* (Şimşek ve Fidan, 2005). Etkileyicilerin diğer özellikleri ise karizmatik olmak, başarılı bir imaja sahip olmak, etkili iletişim kurabilmek, kendine güvenmek, güvenilir olmak gibi özelliklerdir (Ulutaş, 2015). Etkileyiciler aktif ve yenilikçi olmaya, yeni şeyler kabul etmeye, başkalarıyla bilgiyi paylaşmaya ve başkalarını tercih ettikleri şekilde etkilemeye eğilimlidirler (Flynn ve Goldsmith ve Eastman, 1996). Etkileyiciler genellikle başkalarının görüşlerini ve davranışlarını yüksek sıklıkta istenilen şekilde etkileyebilen ve yönlendirebilme özelliği bulunan bireylerdir (Rogers, 1996). Bir etkileyicide olması gereken özellikler kısaca özgün içerik üretmek, açık sözlü ve güvenilir olmak, kendini sürekli yenilemek, doğal olmak ve iletişimin sürekliliğini sağlamaktır (Aynısoy, 2019).

2.2 Kişilik ve Kişilik Özellikleri

Kişiliğin Latincedeki karşılığı ‘persona’dır. Persona farklılıkları temsil eden bir kavram olarak, klasik Roma tiyatrosunda oyuncuların sergiledikleri özelliklere göre yüzlerine taktıkları maskeleri ifade etmektedir (Liebert, 1995). Türk Dil Kurumu (TDK), kişiliği *“Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerin bütünü, şahsiyet”* olarak tanımlamıştır (<http://sozluk.gov.tr>, 2021). Kişilik bireyin belirgin ve tutarlı olan özelliklerinin tümünü ifade eder ve bizi diğer insanlardan farklı kılan özellikler bütününe göndermede bulunur (Özkalp ve Kirel, 2013; John ve Srivastava,1999). Bireyin biyolojik özelliklerini, fiziksel görüntüsünü ve sağlığını, ilgi ve eğilimlerini, yetenek ve yönelimlerini, başkalarıyla olan ilişkilerini, zekâsını ve zihinsel yönlerini de kapsamaktadır (Hall ve Lindzey ve Campbell, 1957).

Kişilik “bireylerin doğuştan gelen özellikleri ile sonradan toplum içinde kendi yaşantısıyla şekillendirdiği özelliklerin toplamı” olarak da tanımlanabilmektedir (Pelit ve öte., 2015). Ancak, kişilik kavramı aynı anda pek çok bilim dalının (psikoloji, çalışma psikolojisi, örgütsel davranış vb.) çalışma konusu olduğu için, kavramı herkesin kabul edebileceği tek bir tanımla açıklamak neredeyse imkânsızdır (Haydaroğlu, 2020). Literatürde yapılan tanımlamaların ortak noktası çeşitli durumlarda tutarlılık göstermeleri, uzun süreli eğilimler olmaları ve içsel nedenler olarak değerlendirilmeleridir (Karaca, 2015). Bireylerin sahip oldukları kişilik özellikleri birbirlerinden farklılık göstermektedir ve farklı kişilik özellikleri bireyle-

rin kararlarını ve tercihlerini etkilemektedir (Haydaroglu, 2020).

Kişilik kavramının anlaşılması ve açıklanması için çalışan bilim insanları çok farklı kişilik kuramları geliştirmişlerdir (Karaca, 2015). Karmaşık olan kişilik kavramını açıklamak için birçok kuram (Freud'un Psikanalitik Kuramı, Jung'ın Bilinçaltı Teorisi, Adler'in Üstünlük Arama Kuramı, Gordon W. Allport'un Ayırıcı Özellikler Kuramı, Robert R. McCrea ve Paul T. Costa'nın Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kuramı v.s.) ortaya çıkmıştır (Burger, 2006). Bireyleri birbirlerinden ayıran hal ve davranışların bütünü olarak kabul gören kişilikle ilgili kuramların en temelinde iki anlayış yatmaktadır. İlki, bireylerin kendine özgü özelliklere sahip olduğu, ikincisi özelliklerin ölçülebilirliği ve tutarlılığıdır (Ferhat, 2018).

2.2.1. Beş Faktör Kişilik Modeli

“Ayırıcı özellik yaklaşımı”na dayanan bu modelde kişiliğin ölçülmesinde kişilerin kendilerini ve başkalarını tanımlamada kullandıkları bir takım sıfatlardan yararlanılmaktadır ve kişilik sınıflandırması ilk olarak 1936 yılında, Allport ve Odbert'in kişilik özellikleri ile ilgili kapsamlı bir terimler sözlüğü oluşturma çalışmasına dayanmaktadır (John ve Srivastava, 1999). Bir bireyin davranışlarını diğer bireylerden ayırdığı belirtilen 18.000 kelimelik bir terimler listesi oluşturulmuş ve daha sonra Cattell (1945) bu listedeki eş anlamlı sıfatları gruplandırmıştır (John ve Srivastava, 1999).

Allport'un (1961) çalışmalarından esinlenen Norman (1963), sıfatlara dayalı olarak kişilik özelliklerini belirlemeye çalışmış ve dışadönüklük (extroversion), uyumluluk (agreeableness), sorumluluk (conscientiousness), duygusal dengelilik (emotional stability) ve kültür (culture) olarak isimlendirdiği beş güçlü faktörün olduğunu saptamıştır (Somer, 1998). Golberg (1981) ise sözlükteki sıfatlara yönelik gerçekleştirdiği araştırmasında beş güçlü faktörün ortaya çıktığını ve birçok kişilik kavramının bu beş faktör çerçevesinde kuramsal olarak organize edilebileceğini ileri sürmüştür (Yelboğa, 2006). 1985'te Costa ve McCrea faktörleri çok yönlü olarak düzenleyerek kişiliğin beş faktörden meydana geldiğini net olarak vurgulamaya başlamıştır ve son yıllarda çokça kullanılır hale gelen beş faktörlü kişilik modeli dışadönüklük, uyumluluk, deneyime açıklık, sorumluluk ve duygusal dengesizlik olarak şekillenmiştir (Barrick, Mount ve Judge, 2001).

Beş Temel Kişilik Özelliği

Yukarıda belirtildiği üzere beş temel kişilik özelliği dışadönüklük, uyumluluk, deneyime açıklık, sorumluluk ve duygusal dengesizlikten oluşmaktadır.

Dışadönüklük

Dışadönüklüğün temel özellikleri sıcakkanlı, girişken, heyecanlı, coşkulu olma ve olumlu duygular yaşama eğilimleridir (Çivitçi ve Arıcıoğlu, 2012). Dışadönüklük düzeyi yüksek olan bireyler iş yaşamlarında ve sosyal hayatlarında başka bireylerle rahat ilişki kurabilen, işbirliğine yatkın, etkileşim gerektiren işlerde yüksek performans sergileyen bireyler olarak değerlendirilmektedir (Özdevcioğlu, Kaya ve Dedeoğlu, 2013).

Uyumluluk

Uyumlu kişilerin en belirgin özellikleri insancıl, arkadaş canlısı, sıcakkanlı ve hoşgörülü olmalarıdır (Çivitçi ve Arıcıoğlu, 2012). Uyumluluk kişilik yapısında yardımseverlik, bağışlayıcılık, alçak gönüllülük, nezaket, açık sözlülük, saygılı olma, güvenilir olma gibi özelliklerden bahsetmek mümkündür (Bacanlı ve öte., 2009).

Deneyime Açıklık

Deneyime açıklık temel kişilik özelliği farklı ilgi alanlarına sahip olma (Shi, ve öte., 2009), meraklı ve yeniliklere açık olma, bağımsız olma, hayal gücüne sahip olma, değişime açık olma gibi eğilimlerden oluşmaktadır (Somer ve öte., 2002). Deneyime açıklık düzeyi yüksek olan bireyler, yeni fikirler üretmekten hoşlanan, maceracı, sanatsal duyarlılığa sahip, üretken bireyler olarak değerlendirilmektedir ve geleneksel olmama özelliğine sahiplerdir (Çivitçi ve Arıcıoğlu, 2012). Deneyime açıklık düzeyi düşük olan bireyler ise tutucu, sabit fikirli ve yeniliklere kapalı, yeryüzüne karşı duyarsız ve geleneksel olma eğilimindedirler (Roccas ve öte., 2002).

Sorumluluk

Sorumluluk kişilik boyutu, bireylerin sorumluluk sahibi, planlı, düzenli, dikkatli, sağlam karakterli, disiplinli, başarı odaklı olma eğilimlerini temsil etmektedir (Shi ve öte., 2009). Sorumluluk özelliği görev bilinci ve öz disipline sahip olmayı ve başarmak için çaba göstermeyi içermektedir (Süren ve Örücü ve İzci, 2016). Sorumluluk boyutu yüksek olan bireyler planlı, güvenilir, dikkatli, düzenli, çalışkan, kurallara uymaya önem veren kişilerdir (Barrick ve Mount, 1991). Başarılı olmaya eğilimli olan bu bireyler, azimli, planlı ve hareket etmeden önce düşünen bireyler olarak değerlendirilmektedir (Costa ve McCrae, 1995). Boyutun diğer ucunda yer alan bireyler ise dağınık ya da sorumsuz davranışlara sahiptirler (Atak, 2013).

Duygusal Dengesizlik

Duygusal dengesizlik bazı araştırmalarda duygusal istikrarsızlık, nörotizm, duygusallık, duygusal tutarlılık ya da nevroitiklik olarak da ifade edilmektedir (Süren ve Örücü ve İzci, 2016). Bu bireyler kaygı yaşama

eğilimleri ile bilinmektedir (Çivitçi ve Arıcıoğlu, 2012). Psikolojik sıkıntıya daha duyarlıdırlar ve genellikle stresle diğer insanlara oranla daha zor baş ederler (Costa ve McCrae, 1992). Duygusal dengesizlik özelliğine sahip bireyler üzüntü, depresyon, umutsuzluk, isteksizlik, anksiyete gibi durumlara daha eğilimlidirler (Ferhat, 2018). Bu bireyler öfkeli ve alıngan bireyler oldukları için bir işletme içerisinde takım üyesi olarak seçilmeleri durumunda zorlukları da beraberinde getirebilir (Costa ve McCrae, 1995). İşletme içerisinde öfkeli ve alıngan tavırları ile huzursuzluklar çıkarabilirler. Duygusal dengesizlik eğilimi düşük olanlar ise tam tersine rahat ve sakin kişilerdir (Çivitçi ve Arıcıoğlu, 2012). Duygusal dengesizlik düzeyi düşük olan bireylerin kendinden emin, stresli durumlarda soğukkanlı kalabilen ve kriz yönetebilen, sabırlı, sinirlerine hakim olabilen ve olumlu duygular yaşamaya eğilimli bireyler olduğu belirtilmektedir (Costa ve McCrae, 1995).

Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H1: Rekreasyon aktivitesine katılan etkileyenlerin ve etkilenenlerin dışadönüklük düzeyleri birbirlerinden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklıdır.

2.2.2. Öznel Canlılık

Canlılık Latince’de yaşam gücü, enerji ve dirilik anlamına gelen ‘Vita’ kelimesinden türetilmiştir (Peterson ve Seligman, 2004). İlk kez Ryan ve Frederick (1997) tarafından ortaya atılan öznel canlılık kavramı, “kişinin enerji ve canlılığa sahip olma konusundaki bilinçli deneyimi” olarak tanımlanmıştır (Ryan ve Frederick, 1997). Zihinsel pozitif enerjinin varlığı olan öznel canlılık, canlı, neşeli, uyarılmış, enerji dolu ve dinç bireyleri ifade etmektedir. Bununla birlikte canlılık, fiziksel iyi oluşun bir yönü olarak değerlendirilmektedir (Salama-Younes, 2011). Canlılık, optimum refahı (zihinsel, duygusal, fiziksel) içeren bir durumdur. Bu kavram hayatın her alanında denge ve uyum sağlamak anlamına gelmektedir (Yazıcı, 2015).

İnsanlar belirli durumlarda özellikle hayat dolu veya canlı hissederken, bazı durumlarda ise kendilerini “cansız” veya tükenmiş hissedebilmektedirler (Ryan ve Frederick, 1997). Doğu gelenekleri canlılığı zihinsel, fiziksel ve ruhsal sağlıkla ilişkilendirmektedir ve canlılığı aktif olarak geliştirilebilecek ya da tükenebilecek bir şey olarak görmüştür (Ryan ve Deci, 2008). Ayrıca, doğu geleneklerinde, yoga, akupunktur ve bitkisel tedaviler gibi birçok sağlık uygulaması canlılıkla ilgili kavramların önemini ortaya koymaktadır (Sivri, 2019). Bu deneyim, Çin kültüründe bir kişinin yaşam kaynağı olan iç enerjiyle dolu olma hissi anlamına gelen “chi” ile tanımlanır. Japon kültüründe ise “ki” bir kişinin fiziksel ve mental sağlığını korumasına yardımcı olan güç ve enerji anlamına gelmektedir (Bostic, Rubio ve Hood, 2000).

Öznel canlılık alan yazında kişilik özelliği (trait) ve bir durum (state) olarak iki farklı şekilde ele alınabilmektedir ki bu nedenle 7 maddelik Öznel Canlılık Ölçeği'nin (SVS) iki versiyonu geliştirilmiştir (Avlund, 2010). Özellik versiyonu öznel canlılığın bireylerin bir kişilik özelliği olduğu fikrini yansıtırken, durum versiyonu öznel canlılığı kalıcı bir nitelikten ziyade anlık bir durum olarak değerlendirir.

Ryan ve Frederick (1997) öznel canlılığın benlik saygısı, yaşamdan memnuniyet, vicdanlılık, olumlu etkililik, algılanan fiziksel yetenek, kendini gerçekleştirme, dışadönüklük ve içsel motivasyon ile pozitif ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir (Balaguer ve öte., 2011). Öznel zindeliği yüksek olan bireyler yaşamda gerçekleştirmeleri gereken görevlerde istekli olurlar çünkü motivasyonlarının kaynağı içseldir (Sivri, 2019). Öznel olarak kendilerini canlı hissedenen bireyler yapmaları gereken işleri yerine getirmek için daha canlı ve hazır olduklarını belirtmektedir (Bostic, Rubio, ve Hood, 2000). Stresle daha kolay başa çıkmakta, mental yönden daha sağlıklı olduklarını düşünmektedir (Ryan ve Frederick, 1997). Öznel canlılık yüksek seviyedeysen birey tüm görev ve faaliyetleri iyi bir şekilde yerine getirebilmektedir ve bunun için ihtiyaç duyduğu enerjiye sahip olmaktadır (Ryan ve Deci, 2001). Yapılan çalışmalar öznel canlılığı yüksek olan bireylerde öznel mutluluk, duygusal iyi olma, sosyal iyi olma, psikolojik iyi olma ve yaşam doyumu gibi pozitif etkileri olduğunu göstermektedir (Akın, 2012). Bu da bireyin kendini motive etmesini kolaylaştırarak aynı zamanda işlerini de başarıyla tamamlamasını sağlar (Çelik ve Topçuoğlu, 2016).

Yapılan çalışmalar öznel canlılık seviyesi düşük olan bireylerde depresif belirtiler (Niemi ve öte., 2006), internete olan bağımlılık (Akın, 2012), olumsuz duygulanım, öfke, kaygı, gerilim, fiziksel ağrı, duygusal dengesizlik (Ryan ve Frederick, 1997) ve psikolojik üzüntü (Salama-Younes, 2011) tespit edilmiştir (Yazıcı, 2015). Öznel canlılık düşük olduğunda birey kendini daha yorgun hissedecek ve bir faaliyeti gerçekleştirmesi ya da sürdürmesi gerektiğinde motivasyonu düşük olduğundan dolayı, var olan potansiyelinin tamamını kullanamayacaktır (Ryan ve Frederick, 1997). Kişilikle ilgili olarak, Ryan ve Frederick (1997) öznel canlılığın duygusal dengesizlik ile negatif yönde ilişkili olduğunu, sorumluluk ve dışadönüklük ile pozitif yönde ilişkili olduğunu bildirmişlerdir.

Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H2: Rekreasyon aktivitesine katılan etkileyenlerin ve etkilenenlerin öznel canlılık düzeyleri birbirlerinden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklıdır.

3. Yöntem

Bu çalışma Beşiktaş, Avcılar, Sarıyer, Kadıköy, Maltepe, Kartal ilçelerinin sahil kesimlerini rekreasyon aktivitelerine katılma amacıyla ziya-

ret eden bireylerden toplanan verilerle yürütülmüştür. Bu ilçelerin sahil kesimlerinde gerçekleştirilen rekreasyon aktiviteleri bireysel (yürüyüş ve koşu gibi) ve kolektif (basketbol, futbol gibi) sportif faaliyetlerden, kafeterya ve restoranlarda ya da piknik alanlarında dinlenme ve sohbet etkinliklerinden ya da balıkçılık gibi avcılık faaliyetlerinden oluşmaktadır. Veri toplamak için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve toplam 388 kişiden yüz yüze görüşme yoluyla anketler toplanmıştır. Anket doldurma süreci tamamen gönüllülük esasına dayanmış ve anketler 2021 yılı Haziran ayı içerisinde bizzat araştırmacı tarafından toplanmıştır.

Anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, kişisel aylık gelir ve anlık olarak buldukları aktivitede karar vericinin kendileri olup olmadığı sorularına yanıt aranmıştır. İkinci kısımda anket katılımcılarının öznel canlılık seviyelerini ölçmek için öznel canlılık ölçeği yer almaktadır. Ölçek Ryan, R.M. ve Frederick, C. (1997) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte 7 madde yer almaktadır ve sorular 7 dereceli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1:Kesinlikle Yanlış-7:Çok Doğru). Ölçeğin kişilik için hazırlanan versiyonu kullanılmıştır. Üçüncü kısımda anket katılımcılarının kişilik özelliklerini ölçmek için Beş Faktör Kişilik Envanteri ölçeği kullanılmıştır (1:Kesinlikle Katılmıyorum-5:Kesinlikle Katılıyorum). Benet-Martinez ve John (1998) tarafından geliştirilmiştir ve 44 madde ve 5 boyut içermektedir. Bu boyutlar dışadönüklülük (8 madde), uyumluluk (9 madde), deneyime açıklık (10 madde), sorumluluk (9 madde), duygusal dengesizlik (8 madde) olarak isimlendirilmektedir. Ölçeğin dünyada birçok dilde çevirisi yapılmıştır ve birbirine yakın sonuçlar alınmıştır. Ölçek Sümer ve Sümer (2005) tarafından Türkçe diline uyarlanmıştır.

Analizler SPSS 22.0 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle tanımlayıcı istatistikler olarak ifade edilen değerleri elde etmek için maddelerin ortalama değerlerine, standart sapmalarına, çarpıklık-basıklık değerlerine bakılmıştır. Daha sonra güvenilirlik analizi ve Beş Faktör Kişilik Envanteri maddelerinin hangi alt faktörler altında birleştiğinin tespiti için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Bu aşamadan sonra değişkenlerin etkileyen-etkilenen bireyler arasında farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Son olarak değişkenlerin arasındaki karşılıklı ilişkinin saptanabilmesi için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Demografik özellikler incelendiğinde, %87,1'lik kısmın 18-30 yaş arası bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu durumun sebepleri olarak

gençlerin rekreasyonel alanlarda daha fazla vakit geçirmesi ve ankete katılmaya daha istekli olmaları sayılabilir. Cinsiyet açısından kadınlar %53,1, erkekler ise %46,9'luk kısmı oluşturmaktadır. Medeni durumda %87,4'lük oranda bireylerin bekar olduğu saptanmıştır. Eğitim durumunda ise lise düzeyinde eğitim alan bireyler %39,4 ve lisans düzeyinde eğitim alanlar %33,0 ile önemli çoğunluğu oluşturmaktadır. Gelir düzeylerinde %39,4'lük pay ile 1000 liradan az geliri olanlar ilk sırada yer almaktadır. Bunu %27,8'lik oran ile 3001-6000 lira arasında geliri olanlar ve %22,9'luk oran ile 1001-3000 lira arasında geliri olanlar takip etmektedir. Rekreasyonel/turistik aktiviteyi etkileyen bireylerin oranı %44,1 olurken, etkilenen bireylerin oranı ise %55,9 olmuştur.

Çalışmada yer alan tüm maddelerin ortalamaları, standart sapmaları, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Verilerin dağılım durumunu göstermek için örneklem sayısı $N > 30$ olduğu durumlarda Kolmogorov-Smirnov test sonuçları değerlendirilmelidir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Test sonucu $p = ,000$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Normallik ölçümleri arasında katı kurallara sahip olan bu test için geçerli değerler sosyal bilimlerde genellikle sağlanamamaktadır. Bu nedenle normallik varsayımında kullanılan bir diğer yöntem olan çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılması gerekmektedir. Literatürde çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında Pallant, J. (2001) ve George, D. ve Mallery, P. (2010), (+2,-2) değerlerini kabul ederken Kline, R.B. (2015) dağılımın normallik göstermesi açısından çarpıklığı (+3,-3), basıklığı ise (+10,-10) değerleri arasında olmasının yeterli olduğunu savunmaktadır. Maddelerin çarpıklık değerleri kişilik özellikleri açısından -1,488 ve ,746 arasında yer alırken basıklık değerleri -1,196 ve 1,984 arasında yer almaktadır. Ayrıca çarpıklık değerleri öznel canlılık maddeleri açısından -,76 ve ,42 arasında yer alırken basıklık değerleri -1,07 ve -,33 arasında yer almaktadır. Bu verilerden yola çıkarak verinin normal dağıldığı varsayılmıştır.

Gerçekleştirilen temel bileşenler faktör analizi ve varimax rotasyonu yardımıyla Beş Faktör Kişilik Envanterinin alt boyutları tespit edilmiştir. Hair ve öte. (2010) faktör yükü değerlendirmede 0,3 ve 0,4 değerleri arasındaki faktör yüklerini minimum değer sayarken, 0,5 üzerindeki değerleri ise pratikte anlamlı olarak kabul etmektedir. Sonuç olarak 0,5 değerinin altında kalan maddeler ve faktör yükleri binişik olan maddeler analiz dışında tutulmuştur. Güvenilirlik analizinde ise Hair ve öte. (2010) katsayının ,70 seviyesi ve üstünde olması gerektiğini belirtmekle beraber ,60 ve ,70 arası değerlerin de kabul edilebileceğini belirtmişlerdir. Yapılan çalışmada Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi sonuçları kişilik envanteri ölçeği için istenilen düzeyde çıkmadığı için madde eksiltme yoluna gidilmiştir. Sonuç olarak dışadönüklük faktöründen dört madde, sorumluluk faktöründen dört madde, duygusal dengesizlik faktöründen üç madde, deneyime

açıklık faktöründen beş madde daha sonraki analizlere dahil edilmemiştir. Uyumluluk alt boyutunun ise tamamı analizden çıkarılmıştır. Kalan 19 madde tekrar faktör analizi ve güvenilirlik analizine tabii tutulmuştur. Keiser-Meyer Olkin (KMO) değeri 0,77 olarak bulunmuştur ki örneklem büyüklüğünün yeterli olduğuna işaret etmektedir. Verinin faktör analizine uygunluğunu test eden Bartlett testi ise anlamlıdır ($p \leq 0,000$). Tablo 1’de Beş Faktör Kişilik Envanterine ait maddelerin faktör yükleri, Cronbach’s Alfa ve boyutların açıklanan varyans değerleri sunulmuştur.

Tablo 1: Beş Faktör Kişilik Envanterine ait Faktör Analizi Sonuçları

	Dışa-dönüklük	Sorumluluk	Duygusal Dengesizlik	Deneyime Açıklık	Cronbach’s Alfa	Açıklanan Varyans
Kendimi enerji dolu biri olarak görüyorum.	,714				,682	%12,210
Kendimi çok coşkulu biri olarak görüyorum.	,713					
Kendimi konuşkan biri olarak görüyorum.	,615					
Kendimi dışadönük, sosyal biri olarak görüyorum.	,489					
Kendimi işleri verimli bir şekilde yapan biri olarak görüyorum.		,741			,666	%12,02
Kendimi elimdeki işi bitirene kadar direnen biri olarak görüyorum.		,687				
Kendimi işini kusursuz yapan biri olarak görüyorum.		,567				
Kendimi planlar yapıp, onları sonuna kadar uygulayan biri olarak görüyorum.		,547				
Kendimi güvenilir bir çalışan olarak görüyorum.		,536				
Kendimi gergin olabilecek biri olarak görüyorum.			,665		,588	%10,562
Kendimi karamsar olabilecek biri olarak görüyorum.			,625			
Kendimi karamsar ve hüzünlü biri olarak görüyorum.			,565			
Kendimi çok endişelenen biri olarak görüyorum.			,565			
Kendimi kolayca sınırlenen biri olarak görüyorum.			,562			
Kendimi sanatsal, estetik deneyimlere değer veren biri olarak görüyorum.				,677	,607	%10,309
Kendimi sanat, müzik veya edebiyat konularında bilgisi olan biri olarak görüyorum.				,656		

Kendimi sürekli hayal edebilme gücüne sahip biri olarak görüyorum.				,647		
Kendimi derin düşünmeyi, düşüncelerle oynamayı seven biri olarak görüyorum.				,480		
Kendimi yaratıcı olan biri olarak görüyorum.				,427		

Aynı prosedür öznel canlılık ölçeği için de uygulanmıştır. Ancak Bostic, Rubio ve Hood'un (2000) geçerlilik çalışmasından hareket ederek negatif ifade içeren soru analizden çıkartılmıştır. Keiser-Meyer Olkin (KMO) değeri 0,84 olarak bulunmuştur ve gene Bartlett testi anlamlıdır ($p \leq ,000$). Tablo 2'de öznel canlılık ölçeğine ait maddelerin faktör yükleri, Cronbach's Alfa ve boyutların açıklanan varyans değerleri sunulmuştur.

Tablo 2: Öznel Canlılık Faktör Analizi Sonuçları

	Öznel Canlılık	Cronbach's Alfa	Açıklanan Varyans
Enerjik ve canlıyım.	,833	,824	%54,29
Enerji doluyum.	,829		
Kendimi canlı ve zinde hissediyorum.	,759		
Her yeni günü iple çekiyorum	,694		
Kendimi neredeyse her zaman uyanık ve tetikte hissediyorum.	,690		
Bazen kendimi o kadar canlı hissederim ki patlayacak gibi olurum.	,586		

Bağımsız örneklem t-testi birbirinden bağımsız iki veya daha fazla örneklemin aynı değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarını yaparak, ortalamalar arası farkların anlamlı olup olmadığını tespit etmeye yardımcı olmaktadır (Shapiro ve Wilk, 1965). Bir rekreasyonel/turistik aktiviteye katılan etkileyici, belirleyici bireyler ile etkilenen bireyler arasındaki kişilik özelliklerinden birisi olan dışadönüklük özelliğinin ve öznel canlılık seviyelerinin iki grup arasında farklılık gösterip göstermediğini saptayabilmek için Bağımsız Örneklem t-Testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Dışadönüklük ve Öznel Canlılık değişkenlerinin t-testi sonuçları

	Etkileme Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	df	t	p
Dışadönüklük	Etkileyici	171	3,8421	,80481	386	3,796	,000
	Etkilenen	217	3,5265	,81943			

Öznel Canlılık	Etkileyici	171	5,0184	1,06978	386	5,294	,000
	Etkilenen	217	4,3252	1,42438			

Tablo 3'te görüldüğü üzere rekreasyon aktivitelerine katılan etkileyici bireylerin dışadönüklük özellikleri ile etkilenen bireylerin dışadönüklük özellikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t=3,796$, $p=,000$). Etkileyici bireylerin dışadönüklük ortalamalarının daha yüksek olduğu gözükmektedir. Benzer şekilde rekreasyon aktivitelerine katılan etkileyici bireylerin öznel canlılık özellikleri ile etkilenen bireylerin öznel canlılık özellikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t=5,294$, $p=,000$). Etkileyici bireylerin öznel canlılık ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre araştırmanın iki hipotezi de desteklenmiştir.

5. Sonuç

Rekreasyon etkinlikleri, bireylerin tüm fizyolojik ihtiyaçlara bağlı olarak yapması zorunlu eylemlerin dışında kalan ve fiziki ve ruhsal yenilenme için katıldığı tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Güzel vd., 2014). Kişiler bu etkinliklere tamamen kendi tercihleri doğrultusunda katılma kararı alabilecekleri gibi arkadaş çevresinden, medyadan, aile üyelerinden ve başka pek çok kaynaktan etkilenecek de katılma kararı alabilmektedir. Ancak katılım kararında aktif rol oynayan etkileyiciler ve bu karardan etkilenen bireylerin farklı kişilik özelliklere sahip olması muhtemeldir. İşte bu çalışmanın amacı etkileyici bireyler ile etkilenen bireylerin dışadönüklük ve öznel canlılık seviyelerinin incelenmesidir.

Araştırma kapsamında iki adet hipotez geliştirilmiştir. İlk hipotez rekreasyon aktivitesine katılan etkileyenlerin ve etkilenenlerin dışadönüklük düzeylerinin birbirlerinden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklı olduğu yönündedir. Hipotez desteklenmiştir. Bu bulgular alan yazında liderlerin kişilik özellikleri ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Örneğin Marshall ve Gitosudarmo (1995) sekiz farklı kültürden kanaat önderlerinin özelliklerini araştırdığı çalışmada kanaat önderlerinin daha dışadönük bireyler olduğunu tespit etmiştir. Hassan, Asad ve Hoshino (2016) katılımcı liderlerin dışadönük özellikler gösterdiğini tespit etmişlerdir. Strang (2006) dışadönüklüğün liderin performansında önemli bir yordayıcı olduğunu tespit etmiştir. Zopiatis ve Constanti (2012) ise dönüşümcü liderliğin dışa dönüklük ile pozitif bir ilişkide olduğunu ileri sürmüştür.

Çalışmanın ikinci hipotezi rekreasyon aktivitesine katılan etkileyenlerin ve etkilenenlerin öznel canlılık düzeylerinin birbirlerinden istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklı olduğu yönündedir. Hipotez desteklenmiştir. Etkileyici kişilerin etkilenenlere göre daha yüksek bir canlılığa sahip olduğu görülmüştür. Alan yazında etkileyici ve etkilenenlerin doğrudan öznel canlılık düzeylerini inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak benzer

bulgulara sahip çalışmalar mevcuttur. Örneğin Chaudhry ve öte. (2012) proaktif kişiliğe sahip bireylerin çevresindeki diğer bireyleri etkilemede daha çok enerjiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Schkred (2020) öz liderlik ile bireyin öznel canlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Rekreasyon faaliyeti düzenleyen işletmeler bölümlendirme çalışmalarında öznel canlılığı bir kriter olarak ele almalıdır. Örneğin milli parklarda düzenlenen aktivitelerde farklı parkurların ve bu parkurlarda düzenlenen etkinliklerin gerektirdiği canlılık düzeyleri birbirlerinden farklılık arz edebilir. Öznel canlılığı görece düşük bir ziyaretçiyi zindelik gerektiren bir etkinliğe dahil etmek hem o kişiyi hem de parkura katılan diğer kişileri mutsuz edecektir. Benzer şekilde enerji düzeyi yüksek bir birey düşük enerji gerektiren bir aktivitede memnuniyetsizlik yaşayacaktır. İşletmeler tutundurma faaliyetlerinde de dışadönüklük ve canlılık kriterlerini göz önünde bulundurmalıdır. İnsanlar genellikle referans grup üyelerini medya ve satış personellerine göre daha güvenilir bulmaktadır. Bu yüzden etkileyici bireylerin tespit edilmesi ve onların yaşadıkları deneyimi çevrelerine tavsiye etmesi işletmeler açısından önemlidir.

Bu çalışmanın kısıtları da bulunmaktadır. Zamansal ve finansal olanaksızlıklardan dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle deneklere ulaşılmıştır. Demografik verilerde de görüleceği üzere deneklerin çoğunluğu 18-30 yaş arasındaki gençlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla çalışma bulguları rekreasyonel faaliyete katılan tüm yaş gruplarına genellenmemelidir. Ayrıca normal dağılımın ve güvenilirliğin sağlanması adına dışadönüklük boyutundan 4 soru çıkartılmıştır. Daha önce Beş Faktör Kişilik Envanteri ölçeğini kullanan Türkçe çalışmalarda da madde eksiltme yoluna gidildiği görülmektedir (Haydaroğlu, 2020). ancak bu çalışmada bu sayının daha fazla olduğu gözükmektedir. Bu durum da bulgulara ihtiyatlı yaklaşılması gerektiğini göstermektedir.

Kaynakça

- Akın, A. (2012). The relationships between Internet addiction, subjective vitality, and subjective happiness. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(8), 404-410.
- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 155-170.
- Atak, H. (2013). On-maddeli kişilik ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması. *Nöropsikiyatri Arşivi Dergisi*, (50), s. 312.
- Avlund, K. (2010). Fatigue in older adults: An early indicator of the aging process? *Aging Clinical and Experimental Research*, 22(2), 100-115.
- Aynısoy, C. (2019). "Influencer'ların Marka Kişilikleri ve Takipçilerin Kişiliklerinin Yeni Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Araştırma", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Tez No.(598533)
- Bacanlı, H., İlhan, T. ve Aslan, S. (2009). Beş faktör kuramına dayalı bir kişilik ölçeğinin geliştirilmesi: sıfatlara dayalı kişilik testi (SDKT). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 261-279.
- Balaguer, I. ve öte. (2011). Associations among perceived motivational climate created by the coach, dispositional orientation, motivational regulations and subjective vitality in young female tennis players. *Revista de Psicología del Deporte*, 20(1), 133-148.
- Barrick, M. R., Mount, M. K., & Judge, T. A. (2001). Personality and performance at the beginning of the new millennium: What do we know and where do we go next? *International Journal of Selection and Assessment*, 9, 9-30
- Barrick, M. R., ve Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44, 1-26.
- Benet-Martínez, V. ve John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of personality and social psychology*, 75(3), 729.
- Bostic, T. J., Rubio, D. M., & Hood, M. (2000). A validation of the subjective vitality scale using structural equation modeling. *Social Indicators Research*, 52(3), 313-324.
- Burger, J. M. (2006). Kişilik (çev. İ. D. E. Sarıoğlu). *Kaknüs Yayınları*: İstanbul.

- Chaudhry, N.I., Ashraf, Z. ve Jaffri, A.M. (2012) ‘Mediation effects of political skills dimensions on employee performance’, *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 9, pp.120–125.
- Chen, C.-C., Petrick, J. F., & Shahvali, M. (2014). Tourism Experiences as a Stress Reliever: Examining the Effects of Tourism Recovery Experiences on Life Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 1-11.
- Clark, A. C. ve Goldsmith, E. R. (2005). Market Mavens: Psychological Influences. *Psychology & Marketing*, Vol (22), No (4), 289-312.
- Costa Jr, P. T. ve McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and individual differences*, 13(6), 653-665.
- Costa Jr, P. T. ve McCrae, R. R. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the Revised NEO Personality Inventory. *Journal of personality assessment*, 64(1), 21-50.
- Çebi, M. S. (2012). Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Taklidin ve Kanaat Önderlerinin İşlevsel Önemi: Gabriel Tarde’ın Sosyal Taklit Teorisi Açısından Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 34, ss: 1- 18.
- Çelik, E. ve Topçuoğlu, P. (2017). Proaktif kişiliğin öznel zindelik ile merak arasındaki ilişkide aracılık etkisi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(3), 1221-1240.
- Çivitci, N., & Arıcıoğlu, A. (2012). Beş Faktör Kuramına Dayalı Kişilik Özellikleri, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. Yıl, 12, 78-96.
- Davis, D.L., Guiltinan, J. P. ve Jones, W.H. (1979). Service characteristics, consumer search and the classification of retail services. *Journal of Retailing*, 55(3), 3-23.
- Derks, D. & Bakker, A. (2014). Smartphone Use, Work-Home Interference, and Burnout: A Diary Study on the Role of Recovery. *Applied Psychology: An International Review*, 63(3), 411-440.
- Ennew, T. C., Ashish K. B. ve Derek Li (2000), “Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India”, *International Journal Bank Marketing*, Vol: 18, No:2, pp. 75-82.
- Ferhat, M. (2018). *Beş temel kişilik boyutunun iç/dış kontrol odaklılık davranışları üzerindeki etkisi* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. Tez No. (512866)
- Fitzmaurice, J. (2011). Market Mavens’ Motivations To Acquire Information. *The Marketing Management Journal*, Vol (21), No (1), 71-83.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. ve Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.

- George, D. and Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step. A simple study guide and reference 17.0 Update*. 10th Edition, Boston: Pearson.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. 5. Basım. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Güzel, F. Ö.; Türker, Gülay Ö. ve Türker, A. (2014). Bir pazarlama enstrümanı olarak rekreasyon faaliyetlerinin otellerin web sitelerinde kullanımı: Antalya destinasyonunda bir araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5 (2), 5-18.
- Hair, J. F. ve öte. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspectives*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hall, C. S., Lindzey, G. ve Campbell, J. B. (1957). *Theories of personality* (No. 04; BF698, H3.). New York: Wiley.
- Hassan, H., Asad, S., & Hoshino, Y. (2016). Determinants of leadership style in big five personality dimensions. *Universal journal of management*, 4(4), 161-179.
- Haydaroğlu, S. (2020). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Muhalefete Etkisi Ve Liderüye Etkileşiminin Düzenleyici Rolü: Beyaz Yakalı Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma (Doktora Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020, YÖK: Ulusal Tez Merkezi, Tez No. (623973)
- John, O. P. ve Srivastava, J. (1999). "The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives," in L. Pervin and O.P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed.). New York: Guilford.
- Karaca, M. (2015). *Girişimciliği Belirleyen Kişilik Özellikleri* (Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, YÖK: Ulusal Tez Merkezi, Tez No. (383800)
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kişilik ne demek? (2021). Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük içinde. Erişim adresi: (sozluk.gov.tr)
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Publications.
- Kutluk, A., ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama; İstanbul seyahat acenteleri örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), s.613-622.
- Liebert, R. (1995). *Personality*, Brooks/Cole Pub. Co., New York, USA: Mc Graw Hill.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

- Marangoz, M., Coşkun, T. ve Türkoğlu, T. (2015). Pazar kurtları ve tüketicilerin satın alma kararlarındaki rolü. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 158-173.
- Marshall, R., & Gitosudarmo, I. (1995). Variation in the characteristics of opinion leaders across cultural borders. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(1), 5-22.
- Metin, T.C. & Ayalp, B. (2021). New Culture, Life and Leisure Experiences in the Shadow of Interconnected Wholeness, Human Search for Meaning, and Communicative Mind. T.C. Metin (Ed.), *New Trends In Leisure Experience Around the Persona içinde* (1-27. ss.), Republic of Moldova: Lap Lambert Academic Publishing.
- Midgley, D. F. ve Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of consumer research*, 4(4), 229-242.
- Niemiec, C. P., Lynch, M. F., Vansteenkiste, M., Bernstein, J., Deci, E. L., & Ryan, R. M (2006). The antecedents and consequences of autonomous self-regulation for college: A self-determination theory perspective on socialization. *Journal of Adolescence*, 29, 761-775.
- Özdevecioğlu, M., Kaya, Y. ve Dedeoğlu, T. (2013). Kişilik özelliklerinin izleyici etkisi (bystander effect) üzerindeki etkisinde kontrol odağının rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (42), 25-40.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2013). Örgütsel davranış, Altıncı Baskı, Ekin Yayınları. Bursa.
- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (versions 10 and 11): SPSS student version 11.0 for Windows*. Buckingham: Open University Press.
- Pelit, E., Kılıç, İ. ve Keleş, Y. (2013). Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Kişilik Özellikleri İle Çatışma Yönetme Yöntemleri Arasındaki İlişki: *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi* 1(1), ss 3-19
- Peterson, C., ve Seligman, M. E. (2004). *Character strengths and virtues: A handbook and classification* (Vol. 1). Oxford University Press.
- Roccas, S. ve öte. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and social psychology bulletin*, 28(6), 789-801.
- Rogers, E. (1996). *Diffusion of Innovation*, 4th ed. New York: Free Press.
- Rose, P. ve Kim, J. H. (2011). Self-monitoring, opinion leadership and opinion seeking: a sociomotivational approach. *Current Psychology*, 30(3), 203-214.
- Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2008). From ego depletion to vitality: Theory and findings concerning the facilitation of energy available to the self. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(2), 702-717.

- Ryan, R. M., ve Frederick, C. (1997). On energy, personality and health: subjective vitality as a dynamic reflection of well-being. *Journal of Personality* 65, 529–565.
- Ryan, R.M. ve Deci, E.L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166.
- Salama-Younes, M. (2011). Positive mental health, subjective vitality and satisfaction with life for French physical education students. *World Journal of Sport Sciences*, 4(2), 90-97.
- Sarıkoz, E., (2020), “Etkileyici Pazarlamada Etkileyicinin Ve Mesajlarının Özelliklerinin Satın Alma Niyetine Etkisi”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Tez No.(631909)
- Schkred, M. (2020). Does self-leadership affect the stress-appraisal of entrepreneurs through increased optimism, self-efficacy and subjective vitality? <http://hdl.handle.net/10362/105462>.
- Shapiro, S. S. ve Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3/4), 591-611.
- Shi, J. ve öte. (2009), “Linking The Big Five Personality Constructs to Organizational Justice”, *Social Behavior and Personality*, 37(2), pp.209-222.
- Sivri, F. Z. (2019). *Yetişkinlerde affedicilik, iyimserlik ve öznel zindelik arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2019, YÖK: Ulusal Tez Merkezi (Tez No. 555341)
- Somer, O. (1998). Beş faktör kişilik modeli. *Türk Psikoloji Yazıları*, 1 (2), 35-62.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). Beş faktör kişilik envanterinin geliştirilmesi-I: Ölçek ve alt ölçeklerinin oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49), 21-33.
- Sonnentag, S. & Fritz, C. (2007). The Recovery Experience Questionnaire: Development and Validation of a Measure for Assessing Recuperation and Unwinding From Work. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12, 204-221.
- Strang, S. (2006). Big five personality and leadership developmental levels as predictors of leader performance. Unpublished master’s thesis, University of Georgia, Athens, Georgia.
- Süren, S., Örucü, E. ve İzci, Ç. (2016). Banka çalışanlarında tükenmişlik ve beş büyük kişilik özellikleri arasındaki ilişki: Bir alan araştırması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 247-262.
- Şimşek, N. ve Fidan, M. (2005). *Kurum Kültürü ve Liderlik*. Tablet Kitabevi, Konya.

- TAM, M.S., (2020), “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi”, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Tez No.(611146)
- Trepte, S. ve Scherer, H. (2010). Opinion leaders—Do they know more than others about their area of interest?. *Communications*, 35(2), 119-140.
- Türkmen, E. ve İlban, M. O. (2018). Yurt dışına çıkma niyeti olan Türk turistlerin algıladıkları risklerin destinasyon seçimine ve satın alma niyetine olan etkisinin belirlenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (60), 1153-1171.
- Ulutaş, E. (2015). *Toplumsal bir tip: Kanaat önderi*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya. Tez No. (422520).
- Yazıcı, Ö. F. (2015). *Beden eğitimi öğretmeni adaylarının mutluluk ve zindelik düzeylerinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2015, YÖK: Ulusal Tez Merkezi (Tez No. 423168)
- Yeh, C. M. (2019). Personality Of Travel Opinion Leaders. *Paideuma*, 12(4), 7-16.
- Yelboğa, A. (2006). Kişilik özellikleri ve iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 8(2), 196-217.
- Zopiatis, A., & Constanti, P. (2012). Extraversion, openness and conscientiousness: The route to transformational leadership in the hotel industry. *Leadership & Organization Development Journal*, 33(1), 85-104.

Bölüm 13

TURİSTLER AÇISINDAN MOBİL UYGULAMALAR ARACILIĞIYLA PAZARLAMA YAPAN TURİZM İŞLETMELERİNİN ETİK DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

*Tuba ŞAHİN ÖREN¹
Çiğdem MUTLU²*

1 Öğr. Gör. Dr. Uşak Üniversitesi, Banaz Meslek Yüksekokulu, tuba.sahin@usak.edu.tr

2 Öğr. Gör. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, cigdem.mutlu@deu.edu.tr

Giriş

Küreselleşen dünyada yeni ihtiyaçlar planlanarak yenisini isteme ve tüketme güdüsünün canlı tutulması, sürekli tüketime olan talebin belirli bir kalitede karşılama sorununu ortaya çıkarmıştır (Arman ve Nizamlioğlu, 2020). Bu doğrultuda oluşan pazarlama faaliyetleri hem ulusal hem de uluslararası alanda rekabet ortamının doğmasına ve hızla büyümesine neden olmuştur. Bununla birlikte, ortaya çıkan rekabet ortamında, internetin kullanımı dünya üzerinde yaygınlaştığı görülmektedir. İnternetin yaygınlaşması, diğer bir deyişle teknolojinin ilerlemesiyle teknoloji odaklı pazarlama türleri tüketicilerin ürün, mal ve/veya hizmet alımlarında ilgi çekici olmuştur (Eröz ve Doğdubay, 2012: 132-133).

Mobil iletişim, günümüzde önemli iletişim tercihleri arasında yer almaktadır ve mobil araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile bilginin de değişmesi iletişimi gerçekleştiren kullanıcılara birçok kolaylık sunmuştur ve sunmaya da devam etmektedir (Yeşildağ, 2016: 4). Bu niteliklere istinaden, mobil iletişimin özellikleri; küçük boyutluluk, taşınabilirlik, hareketlilik ve etkileşimlilik şeklinde açıklanabilir ((Gider, 2014: 3). Ayrıca, mobil iletişim özelliklerine istinaden, kullanıcılar iletişim anında mekândan bağımsız olmaktadır. Bu duruma ek olarak ise, mobil iletişim kuran bireylere hareket etme özgürlüğü sağlayan, diğer bir deyişle istedikleri, ihtiyaç duydukları her an iletişim olanağı sunan bir iletişim türüdür. (Aksu, 2007: 8). Böylece, mobil cihazların kullanılarak kurulan mobil iletişimle, ürün, mal ve/veya hizmetlerin pazarlanma şeklinin de mobil olarak gerçekleştirildiği görülmektedir.

Mobil pazarlama, günümüzde, teknoloji ile hızlı büyüyen ve giderek yaygınlaşan alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece, teknoloji odaklı bakıldığında pazarlama alanında hızla gelişerek etkisini göstermektedir. Mobil pazarlama, mobil cihazlar aracılığıyla yapılan bir pazarlama türü olarak açıklanabilmektedir. Ayrıca, bu pazarlama türünde herhangi bir mekân kısıtı da bulunmamaktadır. Günümüzde, mobil cihazlara yüklenen uygulamalarla birlikte hedef kitleye erişebilmenin kolay, geri dönüşü yüksek, karşılıklı etkileşim sağlanan faaliyetlerin yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, hızla değişen ve dönüşen dünyada teknolojiyi takip etmek ve uyum sağlamak gerekmektedir (Sürücü ve Bayram, 2016: 2024).

Mobil pazarlama, mobil araçlar aracılığıyla gerçekleştirilir ve tüketicilerle pazarlama iletişimi kurulur. Böylece, tüketiciler, ürün, mal ve/veya hizmet alımlarında çeşitli iletişim ve promosyon faaliyetlerine istedikleri zaman hızlı ve sürekli ulaşabilir konumda olurlar (Yeşildağ, 2016: 20). Bu bağlamda, günümüzde tüketici tercihlerinin sürekli yön değiştirdiği turizm işletmelerinin de hızlı büyüyen ve yenilenen mobil pazarlama uy-

gulamalarını takip etmesi gerekmektedir. Ayrıca, turizm de sürekli kendini yenileyen bir endüstri olarak teknolojik gelişimlere uyum sağlamak durumundadır.

Son yıllarda turizm işletmeleri arasındaki yoğun rekabet ortamı işletmeleri farklı arayışlar içerisine sokmuştur. Turizm işletmeleri sürekli yeni stratejiler üretmek ve uygulamak zorunda kalmaktadırlar. Bu bağlamda, turizm işletmeleri de son zamanlardaki teknolojinin hızlı gelişimi ile mobil pazarlamanın ön planda yer alması sonucu mobil pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermişlerdir (Güven, 2019: 1).

Turizm faaliyetindeki önemli büyüme, turizmi geçen yüzyılın en dikkat çekici ekonomik ve sosyal fenomenlerinden biri olarak açıkça göstermektedir (Enea, 2007: 166). Turizm, dünyanın en önemli endüstrilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Turizm, gelir sağlama ve ülkelerin GSYİH'sına (GDP) önemli katkıları açısından dünyada önemli bir yere sahiptir (Babaita, Munteanu ve Ispas, 2010: 99-101). Ayrıca, ekonomik katkıları yanında, sosyo-kültürel, politik vb katkıları da göz önünde bulundurulduğunda turizm pazarlanmasının da önemini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca turizm işletmeleri, turistik ürününe olan talebi etkilemek pazarlama karması oluşturabilir. Pazarlama karması, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (4P) olarak bilinen dört değişken grubunda toplanabilir (Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., Baloglu, Ş., 2017: 93).

Turizmin pazarlanması diğer endüstrilere göre soyut olma özelliğinden dolayı farklıdır. Turizmde turistin hizmeti önceden görme, deneme şansı yoktur. Bu durumda, turistler turizm işletmelerinin kendilerine aktardıklarına göre satın alım yaparlar, Bu doğrultuda, turizmde hizmetlerin mobil pazarlama ile turistlere sunulması daha da önem kazanmaktadır. Bu durumda diğer önemli olan nokta mobil pazarlama ile sunulan hizmetlerin güvenilirliğidir. Turizm işletmelerinin, pazarlama aşamasında sunduğu tüm görseller, verdiği tüm bilgiler, yaptıkları tüm reklamlar vb. etik kurallara uygun olmalıdır. Bu bağlamda, turizm işletmelerinin turistlere doğru, güvenilir bilgiler sunulmalıdır. Diğer bir deyişle, turiste hizmetler ile ilgili anlatılan, görsel olarak sunulan ile gerçekleşen turizm hizmetlerinin eşit olması gerekmektedir.

Etik kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü” olarak açıklanmaktadır. Etik, işletmelerin ne yapmaları gerektiği konusuna; diğer bir deyişle, etik yapılması gereken doğru ve iyi olana odaklanmaktadır (Tektaş, Başgöze ve Eryiğit, 2020: 6). Pazarlama etiği ise pazarlama kararlarında etik kuralların uygulanmaya geçirilmesi ile işletmelerde yöneticilerin doğru davranışlarda bulunmaları konusunda yol göstericidir. Pazarlama etiğinin günümüzde önem kazanması ve öneminin

giderek artması hem ulusal hem uluslararası boyutta rekabetin artmasıdır (Yılmaz, 2016: 41).

Turizm sektörü emek yoğun ve insan odaklıdır. Turizmde bireylerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için hizmetin üretilmesi ve sunulması esastır. Bu bağlamda, turizmde insanın insana hizmet etmesi ve bunu yaparken sürekli iletişimde olmaları gerektirmektedir. Bu durumda turizm işletmelerinde çalışan ve müşteri ilişkilerinde etik kavramı ön plana çıkmaktadır (Olcay, Özkan ve Göçebeler, M. F. 2018: 3).

Turizm odağında olan insan, başka bir insan tarafından üretilen hizmeti tüketir ve böylece aralarında bir ilişki doğar. Bu bağlamda kurulan bu ilişkinin de etik kurallar dahilinde insanlara tanıtılması, pazarlanması, satışı vb. faaliyetlerin belirli kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Mobil pazarlama aracılığıyla, turizm işletmeleri turistlere tanıtımlarını ve promosyonlarını etik kurallar çerçevesinde gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde, turizm işletmeleri, rekabet ortamının oldukça yoğun olduğu günümüzde tercih edilmeme ile yüzyüze kalabilirler. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, mobil uygulamalar aracılığı ile faaliyetlerini gerçekleştiren turizm işletmelerinin etik davranışları dolayısıyla yerli turistler üzerinde bıraktıkları etik algılarının pazarlama etiği açısından incelemektir.

Literatür Taraması

Mobil pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde; Ström, Vendel ve Bredican (2014), mobil cihazlar ve mobil uygulamaların, müşterilere ulaşmak için yeni bir kanaldan yararlanma fırsatından daha fazlasını sunacağını ifade etmiştir. Turizmde pazarlama etiği ile ilgili çalışmasında Babarita, Munteanu ve Ispas (2010), pazarlama etiğine uygun davranılmadığında güven kaybı, iletişimde azalma, katılım eksikliği, sadakatte azalma, itibar ve müşteri kaybı olabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Yılmaz ve Bahadır (2011), önbüro çalışanlarının etik algılamalarına yönelik yaptıkları araştırmalarında, önbüro çalışanları olumlu imajın pazarlamaya önemli oranda etkisi olduğunu, olumlu imajın korunması gerektiğini ve bu durumun ancak etik davranışlarla devam ettirebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Güven (2019), çalışmasında mobil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyetini sağlama konusunda oldukça etkili ve önemli olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, mobil pazarlama uygulamalarının günümüzde vazgeçilmez olduğunu ve müşteri memnuniyetini arttırmak için müşteri taleplerine göre bu uygulamaları geliştirmeleri gerektiği hususuna da vurgu yapmıştır.

Shen, Sotiriadis ve Zhang (2020) ise çalışmalarında akıllı teknolojilerin uygun bir şekilde tasarlandıklarında turist istek ve ihtiyaçlarını

karşılımda katkı sağlayacak araçlar olduğuna dikkat çekmiştir. Ayrıca, turizm hizmeti sununların daha ikna edici, görselliği çekici kılarak teklifler sunmak ve hoş, unutulmaz turizm deneyimi imkanı segilemek için de kullanılabilirliğini ifade etmişlerdir.

Araştırma Yöntemi

Mobil uygulamalar aracılığı ile turistlere satış yapan turizm işletmelerinin etik davranışlarının incelenmesi amacıyla geliştirilen bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Nicel araştırma yöntemlerinde veri toplamak amacıyla en sık kullanılan anket formu veri toplama aracı olarak kullanılmaktadır. Elde edilen veriler, sosyal bilimlerde verilerin analizi için kullanılan bilgisayar programı aracılığı ile analiz edilmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, mobil uygulamalar aracılığı ile faaliyetlerini gerçekleştiren turizm işletmelerinin etik davranışları dolayısıyla yerli turistler üzerinde bıraktıkları etik algılarının pazarlama etiği açısından incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda alt amaçlar oluşturulmuş ve alt amaçlar çerçevesinde çalışma problemleri belirlenmiştir:

- Mobil uygulamalar aracılığıyla pazarlama yapan turizm işletmelerinin, ürün etiği ile ilgili davranışlarına ilişkin değerlendirmeler demografik özelliklere göre değişmekte midir?
- Mobil uygulamalar aracılığıyla pazarlama yapan turizm işletmelerinin, fiyat etiği ile ilgili davranışlarına ilişkin değerlendirmeler demografik özelliklere göre değişmekte midir?
- Mobil uygulamalar aracılığıyla pazarlama yapan turizm işletmelerinin, tutundurma etiği ile ilgili davranışlarına ilişkin değerlendirmeler demografik özelliklere göre değişmekte midir?
- Mobil uygulamalar aracılığıyla pazarlama yapan turizm işletmelerinin, dağıtım etiği ile ilgili davranışlarına ilişkin değerlendirmeler demografik özelliklere göre değişmekte midir?

Çalışma konusunu içeren alana yönelik gerçekleştirilen çalışmaların görece az olması sonucunda alan yazına katkı sağlamak çalışmanın önemini ifade etmektedir. Aynı zamanda çalışma bulguları, çalışma konusunu içeren turizm işletmelerine de mobil uygulamalar aracılığı ile yürütülen pazarlama çabalarında etik davranışlarının algılanması boyutunda katkı sağlaması çalışmanın bir diğer önemini vurgulamaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Gerçekleştirilen çalışma bazı sınırlılıkları içermektedir. Öncelikle çalışma konusunu kapsamında ortaya konması gereken gerçek evren hac-

minin belirlenemeyecek yapıda olması, çevrimiçi anket uygulamasının bir kez yayınlanması ve çalışma evrenini oluşturan turistlere ulaşım zorluğu olarak belirlenmektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, mobil uygulamalar aracılığı ile satın alım yapan yerli turistler oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın gerçek evreni belirlenemeyecek büyüklüktedir. Gerçek evren hacminin belirlenmesi ve örneklem oluşturulmasının zor olduğu durumlarda tercih edilen kartopu örnekleme yöntemi araştırmacılar tarafından uygun bulunmuştur (Nakip, 2013: 226). Kartopu örnekleme yöntemi doğrultusunda araştırmacılar tarafından çalışma konusuyla doğrudan ilgili 34 kişilik küçük bir cevaplayıcı grubu oluşturulmuştur. Söz konusu bu çalışma grubuna çevrimiçi anket linki, e-posta ve Whatsapp uygulama aracılığı ile ulaştırılmış olup, çalışma konusu kapsamında ilgili tanıdıkları kişilere yönlendirmeleri, söz konusu kişilerinde kendi çevrelerinde anket linkinin dağıtımını sağlayarak örneklem hacminin büyütülmüştür. Bu çerçevede anket formu toplamda 400 kişiye ulaşmıştır. Yapılan ilk incelemelerde 12 adet anket formunun hatalı bir şekilde cevaplandığı tespit edilerek çalışmanın veri setinden çıkarılması nedeniyle çalışma kapsamında 388 anket formu değerlendirmeye alınarak örneklem oluşturulmuştur.

Veri Toplama Aracı ve Tekniği

Çalışmada, mobil uygulamalar aracılığı ile satın alım yapan turistler tarafından oluşan etik algısını ve mobil uygulamalar üzerinden pazarlama yapan turizm işletmelerinin pazarlama etiği konusundaki davranışlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada çevrimiçi anket formu, veri toplama aracı olarak kullanılmaktadır. Söz konusu anket, web tabanlı pazarlamada etik ile ilgili literatür ışığında uyarlanmıştır (Ural 2003; Şahin 2012; Şahin Ören, 2017).

Veri toplama aracı olarak oluşturulan anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin on soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, mobil uygulama üzerinden pazarlama yapan turizm işletmelerinin etik uygulamalarına ilişkin, katılımcıların değerlendirme yapabileceği 24 yapılandırılmış soru yer almaktadır. Söz konusu bu sorular 10'lu Likert ölçeği ile ölçeklendirilmektedir. Veriler, 27.01.2020 – 15.02.2020 tarihleri arasında kartopu örnekleme yöntemi kapsamında belirlenen 34 kişiye çevrimiçi anket linki ulaştırılarak toplanmaya başlamıştır.

Verilerin Analizi

Mobil uygulamalar üzerinden pazarlama yapan turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin etik açıdan değerlendirilmesi ve turistler açısın-

dan etik algılarının belirlenebilmesi amacıyla uygulaması gerçekleştirilen çalışmayla ilgili elde edilen veri setine çeşitli analizler yapılmıştır. Öncelikli olarak veri setinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha ($0.70 < \alpha < 1$) değeri 0, 80 olarak saptanmıştır.

Katılımcıların tanımlayıcı istatistiki bilgilerine ulaşmak amacıyla frekans (f) ve yüzde (%) analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler ışığında mobil uygulamalar aracılığı ile pazarlama yapan turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin etik açıdan kaç boyuttan oluştuğunu tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunun belirlenmesi amacıyla örnekleme yeterliliği istatistiği (KMO $>0,50$) ve Barlett küresellik testi ($p < 0,05$) sonuçları bulunmuştur (Sipahi vd., 2010: 79). Buna göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0, 77 ve Barlett test sonucunda p değeri, 000 olarak test edilmiştir. Anti-Image korelasyonu matrisi incelenmiş ve değerlerin 0,40 den küçük olduğu belirlenen toplamda üç önerme sırasıyla veri setinden çıkarılmıştır (Lester vd., 2014:67). Sonra ki aşamada “Döndürmeye tabi tutulmuş faktör matrisi (rotated component matrix)”nde iki soruda eksi faktör yükü, bir soruda birbirine çok yakın faktör yüklerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda hangi sorunun hangi faktör yükü ile ilgili olduğunun net bir şekilde ortaya konabilmesi için birleşik değişkenler sırayla analizden çıkarılmıştır. Her bir önermenin çıkarılması sonucunda Döndürülmüş Bileşen Matrisi yeniden incelenerek, analizden çıkarılacak önerme kalmayınca kadar bu sürece devam edilmiştir. Toplamda 18 önerme ile faktör analizi test edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen 4 faktör boyutunun yapı geçerliliğini, içsel tutarlılığını, hesaplayabilmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Mobil uygulamalar aracılığıyla pazarlama yapan turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin etik açıdan değerlendirilmesi ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda pazarlama etiğinin dört alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Söz konusu faktörler “Ürün”, “Fiyat”, “Dağıtım” ve “Tutundurma/Promosyon” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör analizi sonucunda bağımlı değişkenler (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma/Promosyon) ile iki grupta bağımsız değişkenler için T-Testi ve bağımlı değişkenler (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma/Promosyon) ile iki gruptan fazla bağımsız değişkenler için Anova analizleri yapılmıştır. Anova analizi ile birlikte farklılıkların hangi ikili gruplardan oluştuğunu belirlemek amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır.

Bulgular ve Yorum

Çalışmaya katılan turistlerin öncelikli olarak demografik özelliklere frekans (f) ve yüzde (%) analizi yapılmıştır. Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	236	60,8	Uyruk	T.C.	388	100,0
	Erkek	152	39,2		Diğer	-	-
Yaş	20 Yaş ve Altı	6	1,5	Gelir	2300 TL ve daha az	112	28,9
	21-30 Yaş	139	35,8		2301- 4300TL/\$	30	7,7
	31-40 Yaş	141	36,3		4301- 6300TL/\$	93	24,0
	41-50 Yaş	82	21,1		6301- 8300\$TL/\$	86	22,2
	51 Yaş ve Üstü	20	5,2		8301 TL/\$ ve daha fazla	67	17,3
Eğitim	İlköğretim/ Orta Okul	-	-	Kullanma Sıklığı	4 ve daha az	240	61,9
	Lise	41	10,6		5-9 defa	41	10,6
	Ön lisans	67	17,3		10-14 defa	9	2,3
	Lisans	154	39,7		15-19 defa	24	6,2
	Yüksek lisans	56	14,4		20-24 defa	25	6,4
	Doktora	70	18,0		25 ve daha fazla	7	1,8
Tercih Sebebi	Fiyat	97	25,0	Yurtiçi Satım	Evet	384	99,0
	Hizmet Kalitesi	58	14,9	Alım Tercihi	Hayır	4	1,0
	Güvenirlilik	181	46,6	Yurtdışı Satım	Evet	243	62,6
	Kolaylık	32	8,2	Alım Tercihi	Hayır	140	36,1
Uygulama Tercihi	Booking	59	15,2				
	Trivago	127	32,7				
	Tatilsepeti	59	15,2				
	Hotels	25	6,4				
	Diğer	118	30,4				

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistiği yansıtabilmek amacıyla “Frekans Analizi” sonuçları gösterilmektedir. Katılımcılar 152 erkekten ve 236 kadından oluşmaktadır. Katılımcıların özellikle % 35,8’si 21-30 yaş, %36,3’ü ise 31-40 yaş aralığında olduğu belirlenmektedir. Katılımcıların %10,6’sı lise, %17,3 ön lisans, % 39,7’si lisans, %14,4’ü yüksek lisans ve % 18,0’inin ise doktora mezunu olduğu tespit edilmektedir. Aynı zamanda çalışmaya eğitim seviyesi ilköğretim/ortaokul olan kişilerin katılmadığı gözlenmektedir. Mobil alım yapan turistlerin satın alım yapmak amacıyla yılda “4 ve daha az”, “5-9 defa”, “20-24defa” uygulamaları kullandıkları belirlenmektedir. Mobil uygulamaların tercih sebebi öncelikli olarak güvenilirlik (%46,6) olduğu belirlenmektedir. Katılımcıların gelir durumları değerlendirildiğinde her gelir grubundan turistlerin çalışmaya katıldığı görülmektedir. Katılımcıların uygulama tercihleri değerlendirildiğinde ağırlıklı olarak “Trivago” uygulamasını tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların hem yurt içi hem de yurt dışı sayın alımlarda mobil uygulamaları tercih ettikleri görülmektedir.

Mobil uygulamalar aracılığı ile satın alım yapan turistlerin, faktör analizi ile verdikleri cevaplara göre konunun kaç boyuttan (faktör) oluştuğu ve hangi soruların hangi boyutu oluşturduğu incelenmektedir.

Tablo 2: Mobil Uygulamalar Açısından Pazarlama Etiği Faktör Analizi Döndürülmüş
Yüklemeler Matrisi

(Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme Yöntemi: Varimax)

	Faktör Yükü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Faktörün Güvenirliliği (0.70< α)
FAKTÖR 1= TUTUNDURMA			
Web sitesinde yapılan reklamlarda rakip ticari faaliyet aşağılanarak, alay konusu yapılarak kötülenmektedir.	,833		
Web sitesinde yapılan reklamlarda rakip ürün aşağılanarak, alay konusu yapılarak kötülenmektedir.	,795		
Web sitesinde yapılan reklamlarda rakip firma aşağılanarak, alay konusu yapılarak kötülenmektedir.	,774	21,231	0,89
Web sitesinden hizmet satın aldığım bazı zamanlar fiziksel zarar görebilmekteyim.	,738		
Web sitesinde hizmet satın aldığım bazı zamanlar psikolojik zarar görebilmekteyim.	,592		
FAKTÖR 2=ÜRÜN	FAKTÖR YÜKÜ		
Web sitesinde yayınlanan reklamlarda verilen bilginin faydasını şüpheyle karşılarım.	,850		
Web sitesinde verilen reklamlarda abartılı iddialar ileri sürülerek, yanıltıcı reklam yapılmaktadır.	,770		
Web sitesinde reklamı yapılan bir hizmetin, kullanım alanı ve olanakları, miktarı, fiyatı, satış koşulları vb. özellikleri konusunda eksik bilgi verilmektedir.	,668	18,855	,884
Web sitesinde satışı yapılan hizmet hakkında yanıltıcı bilgi verilmektedir.	,662		
Web sitesinden hizmet satın aldığım bazı zamanlar ekonomik zarar görebilmekteyim.	,661		
FAKTÖR 3=DAĞITIM	FAKTÖR YÜKÜ		
Web sitesinde satın alacağım hizmet hakkında detaylı bilgi verilmektedir.	,896		
Satın alınacak olan hizmetin hangi kurum tarafından gerçekleştirildiği, hizmet sorgulaması yaparken ayrıca belirtilmektedir.	,829	14,645	,761
Web sitesinde sağlanan hizmet her gelir düzeyinden insana hitap etmektedir.	,755		
Web sitesinde yayınladığı politikalara göre hizmet verilmektedir.	,436		
FAKTÖR 4= FİYAT			
Web sitesinde 'Alıcı dikkatli olsun, tüm sorumluluk alıcıya aittir.' mesajı bulunmaktadır.	,789		
Satın aldığım hizmet için ayrıca komisyon alınmaması doğru bir davranıştır.	,565	9,091	,746
Web sitesinde aynı hizmet farklı müşterilere, farklı fiyatlardan satılmaktadır.	,555		
Kişisel bilgilerim alıyor olmasına rağmen, bilgilerimin gizliliği sağlanmaktadır.	,458		
Toplam		63,821	

Tablo 2’de “Mobil Uygulamalar Açısından Pazarlama Etiği Faktör Analizi” sonuçlarına ilişkin değerler yansıtılmaktadır. Buna göre mobil uygulamalar kapsamında pazarlama etiği olgusunu değerlendiren katılımcılardan elde edilen bilgiler ışığında faktör dağılımları gösterilmektedir. Bu dağılımlar temel alındığında; birinci faktör “Tutundurma Etiği”, ikinci faktör “Ürün Etiği”, üçüncü faktör “Dağıtım Etiği” ve son olarak dördüncü faktör “Fiyat Etiği” olarak isimlendirilmektedir.

Mobil uygulamalar açısından pazarlama etiği davranışlarını ifade eden ürün etiği, tutundurma etiği, fiyat etiği ve dağıtım etiği boyutlarının belirlenebilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinden elde edilen söz konusu boyutların birbirileri ile ilişkisinin incelenmesi mobil uygulamalarda pazarlama etiği konusunda hem akademik hem de sektörel başarıyı etkileyecek öneme sahiptir. Bu bağlamda, ürün etiği, tutundurma etiği, fiyat etiği ve dağıtım etiği boyutlarının birbiri ile ilişkisini, birbirlerini ne yönde etkilediklerini ve birbirlerini etkilemede ne kadar güçlü olduğunu belirleyebilmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Mobil Uygulamalar Açısından Pazarlama Etiği Korelasyon Analizi Sonuçları

			Tutundurma Etiği	Ürün Etiği	Dağıtım Etiği	Fiyat Etiği	
Pearson Korelasyon	Pazarlama Etiği Boyutları	Tutundurma Etiği	Korelasyon Katsayısı	1	,677**	-,186**	,316**
			Anlamlılık		,000	,000	,000
			N	388	388	388	388
		Ürün Etiği	Korelasyon Katsayısı	,677**	1	-,157**	,292**
			Anlamlılık	,000		,002	,000
			N	388	388	388	388
		Dağıtım Etiği	Korelasyon Katsayısı	-,186**	-,157**	1	,117*
			Anlamlılık	,000	,002		,021
			N	388	388	388	388
	Fiyat Etiği	Korelasyon Katsayısı	,316**	,292**	,117*	1	
		Anlamlılık	,000	,000	,021		
		N	388	388	388	388	
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.							
* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

Mobil uygulamalar açısından pazarlama etiğini ifade eden boyutların birbirleri ile ilişkisini, şiddetini ve yönünü belirleyebilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 3'de verilmektedir. Buna göre tutundurma etiği ve ürün etiği arasında 0,01 seviyesinde, pozitif ve yüksek şiddette (rürün ve tutundurma etiği = 0,677) anlamlı bir ilişki vardır. Diğer ifadeyle, mobil uygulamalar aracılığıyla satın alım yapan katılımcılar, tutundurma etiği ile ilgili algıları eğer olumluysa ürün etiği ile ilgili algıları da olumlu olmaktadır. Öte yandan tutundurma etiği ve dağıtım etiği arasında 0,01 seviyesinde, negatif ve çok düşük şiddette (rdağıtım ve tutundurma etiği = -0,186) anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcıların tutundurma etiğine ilişkin algıları artarken, dağıtım etiğine ilişkin algıları düşük şiddette de olsa azalmaktadır. Tutundurma etiği ve fiyat etiği arasında 0,01 seviyesinde, pozitif ve düşük şiddette (rfiyat ve tutundurma etiği = 0,316) anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre katılımcıların tutundurma etiği ile algıları olumlu ise fiyat etiği algıları da olumlu olmaktadır.

Tablo 3'e göre ürün etiği ve dağıtım etiği arasında 0,01 seviyesinde, negatif ve çok düşük şiddette (rürün ve dağıtım etiği = 0,157) anlamlı bir ilişki vardır. Bu çerçevede, ürün etiği ve dağıtım etiği arasında ters ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların ürün etiğine ilişkin algıları olumlu ise çok düşük şiddette dağıtım etiğine ilişkin algıları olumsuz etkilenmektedir. Ürün etiği ve fiyat etiği arasında 0,01 seviyesinde, pozitif ve düşük şiddette (rürün ve fiyat etiği = 0,292) anlamlı bir ilişki vardır. Diğer bir ifadeyle, mobil uygulamalardan satın alım yapan katılımcıların, ürün etiğine ilişkin algıları olumlu yönde artarsa fiyat etiğine ilişkin algıları da olumlu artmaktadır.

Dağıtım etiği ve fiyat etiği arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 3'de 0,05 seviyesinde, pozitif ve çok düşük şiddette (rdağıtım ve fiyat etiği = 0,117) anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dağıtım etiğine ilişkin algıları artan katılımcıların, fiyat etiğine ilişkin algılarının da arttığı ya da dağıtım etiğine ilişkin algılarının azaldığı zaman, fiyat etiğine ilişkin algılarının da azaldığı belirtilebilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Turizm, emek yoğun ve insanın insana hizmet sunduğu bir endüstridir. Turizmin kendine has özelliklere sahip olmasından dolayı oldukça karmaşık bir yapı olması da sürekli değişen dünyaya ayakta kalabilmesi için değişime açık olması gerekliliğini doğurmaktadır. Turizm ürününün yani hizmetin pazarlanması soyut olması özelliğinden kaynaklı fiziki ürünlerin pazarlanmasından daha farklı ve zordur. Bireyleri inandırmak, ikna etmek, sadakat oluşturmak bir diğer problem olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımı ile turizmde, hizmetlerini daha iyi konumlandırabileceği bir ortam ortaya çık-

mıştır. Hızla değişen ve dönüşen dünyada günümüzde en çok kullanılan kanallardan biri mobil uygulamalarda turizm işletmelerinin karşısına ayrı bir fırsat olarak çıkmıştır. Bu bağlamda, rekabetin arttığı ortamda, turizm işletmelerinin hizmetlerini doğru, güvenilir ve itibarlarını sarsmayacak şekilde, etik ilkeler dahilinde mobil uygulamalar aracılığıyla sunmaları da bir zorunluluk olmuştur.

Mobil uygulamalar aracılığı ile faaliyetlerini gerçekleştiren turizm işletmelerinin etik davranışları dolayısıyla yerli turistler üzerinde bıraktıkları etik algılarının pazarlama etiği açısından incelemeyi amaçlayan bu araştırma sonucunda, mobil uygulamaların tercih edilmesinin öncelikli olarak güvenilirlik olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların hem ulusal hem de uluslararası satın alımlarında mobil uygulamalara yöneldikleri elde edilen bir diğer sonuçtur. Bireylerin uygulama olarak ise çoğunlukla Trivago uygulamasını tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırmanın temel amacı çerçevesinde oluşturulan alt amaçlar doğrultusunda, mobil uygulamalar aracılığıyla pazarlama yapan turizm işletmelerinin, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma etiği ile ilgili davranışlarına ilişkin değerlendirmeler sonucunda, mobil uygulama kullanarak satın alım yapanların tutundurma etiği ile ilgili algıları ürün etiği ile aynı yönde olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle tutundurma etiği ile ilgili düşünceler pozitif ise ürün etiği ile ilgili düşünceler de aynı şekilde ortaya çıkmaktadır. Aynı durum “tutundurma etiği, fiyat etiği” ile “ürün etiği” ve fiyat etiği” ve “dağıtım etiği” ile “fiyat etiği” arasındaki ilişkide de mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın sonucunda, bireylerin tutundurma etiğine ilişkin algılarının artmasının dağıtım etiğine olumsuz yansıdığı belirlenmiştir. Bu bağlamda, bireylerin tutundurma etiğine dair algılarını arttırdığında dağıtım etiğine dair algılarının az da olsa düştüğü ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, bireylerin ürün etiğine ilişkin algıları olumlu yönde ise düşük bile olsa dağıtım etiğine ilişkin algılarının olumsuz etkilendiği elde edilen bir diğer sonuçtur.

Mobil uygulamalar günümüzde turistler tarafından güvenilir olarak tercih edilmektedir. Turizm işletmelerinin, turistlerin bu güveni kaybetmemesi için etik kurallara uygun davranmaları gerekmektedir. Turizm ürünü, fiyatı, dağıtım ve tutundurması ile ilgili doğru bilgileri turistlere sunmaları gerekmektedir. Turist ürünü pazarlamak soyutluğundan dolayı zordur, ancak teknolojinin gelişmesi ve mobil cihazlara kadar hizmet sunma imkânı tanınmasıyla birlikte önemli bir fırsat doğmuştur. Turizm işletmelerinin müşteri sadakati sağlamaları, imajlarını korumaları için etik davranışlar sergilemeleri önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksu, A. (2007). Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arman, A., Nizamlioğlu, H. F. (2020). Endüstriyel Mutfakların Planlanmasında Etkili Olan Faktörler. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*. 8 (4), 2682-2702
- Babaita, C., Munteanu, V. ve Ispas, A. (2010). The Effects of Ethical Marketing in Tourism, Latest Trends on Cultural Heritage and Tourism. https://www.researchgate.net/profile/Andreia-Schneider/publication/303176375_The_Effects_of_Ethical_Marketing_in_Tourism/links/573861c608aea45ee83ea970/The-Effects-of-Ethical-Marketing-in-Tourism.pdf, Erişim Tarihi: 10.08.2021.
- Enea, C. (2007), The Tourism İndustry Of Ethics And Tourism. *Management and Marketing Craiova*. 1, 166-170.
- Eröz, S.S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Gider, A. (2014). Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Güven, A.G. (2019). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. ve Baloglu, Ş. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism (Seventh Edition)*. Pearson: England.
- Lester, P. E., Inman, D., ve Bishop, L.K. (2014). *Handbook of Tests and Measurement in Education and the Social Sciences*. Rowman & Littlefield, London.
- Olçay, A., Özkan, B., Göçebeler, M.F. (2018). Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde Yaşanan Etik Sorunlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17, 1-11,
- Ören, T.Ş. (2017). Web Tabanlı Pazarlama Yapan Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinin Etik Açısından Değerlendirilmesi. *Istanbul Journal of Social Sciences*, (15), 1-24.
- Shen, S., Sotiriadis, M. ve Zhang, Y. (2020). The Influence of Smart Technologies on Customer Journey in Tourist Attractions within the Smart Tourism Management Framework, *Sustainability*, 12, 4157, 1-18, doi:10.3390/su12104157.

- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sürücü, Ö. ve Bayram, A.T. (2016). Mobil Pazarlama ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (42), 2024-2032.
- Şahin, T. (2012). Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu Yolcu Taşıma İşletmelerinin Etik Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Tektaş, Ö., Başgöze, P. ve Eryiğit, C. (2020). Pazarlamada Etik (1.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, T. (2003). İşletme ve Pazarlama Etiği (Editör: Cemal Yükselen). Ankara: Detay Yayıncılık
- Yeşildağ, G.N.G. (2016). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Performansı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, A. ve Bahadır, İ. (2011). Otel İşletmelerinde Önbüro Çalışanlarının Etik Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (3), 21-40.
- Yılmaz, E. (2016). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Etiği Açısından Değerlendirilmesi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Bölüm 14

AKILLI ŞEHİRLER VE MOBİLİTE 3.0

Ahmet Turan ÖZTÜRK¹

¹ Öğr. Üyesi,THK Üniversitesi İşletme Fakültesi, ozturk.aturan.ao@gmail.com, Orcid ID:<https://orcid.org/0000-0002-8678-7734>

GİRİŞ

Küreselleşmenin bir sonucu olarak artan kent nüfusları, büyük problemleri de beraberinde getirmektedir. 2050 yılına kadar dünya nüfusunun %66'sının kentlerde yaşayacağı tahmin edilmektedir (United Nations, 2015). Kentlerde yaşanan nüfus artışı sonucunda, eğitim, altyapı, ulaşım, çevre, sağlık, enerji ve güvenlik gibi birçok alanda problemler görülmeye başlanmakta ve yerel yönetimlerin bu problemlerin üstesinden gelebilmesi için dünyadaki son teknolojinin kullanımını teşvik edilmektedir. Bu kapsamda ortaya çıkan 'akıllı şehirler' kavramı, merkezi idareleri ve yerel yönetimleri şehir yaşamını kolaylaştıran projelere yönlendirmiştir.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, akıllı şehir kavramını konu alan çalışmaların olduğu görülmektedir. Çalışmaların genellikle akıllı şehir uygulamalarının incelenmesi üzerine yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Bu alanda ulusal düzeyde çalışmalarla ilgili olarak Memiş (2018), "akıllı teknolojiler" olarak nitelendirilen sensörler ve bu teknolojilere dayalı olarak ortaya çıkan büyük verileri, yerel yönetimler açısından incelemiştir. Bahsedilen teknolojiler kullanıldıkları alana göre farklılık göstermekte ve bu bağlamda yerel hizmetler için ulaşım, güvenlik, atık ve altyapı gibi yenilikleri ortaya çıkarmaktadır. Aksoğan ve Duman (2018), akıllı dünyayı ve yakın zamanda tüm dünyayı etkileyen sanal dünyayı birleştirerek verimliliği arttırmayı amaçlayan akıllı şehir uygulamalarını incelemiştir. Dünyanın önde gelen ülkelerinin akıllı şehirleşmeye dönüşmesi, dijitalleşmenin ve dijital yaşamın artması, teknolojinin insan yaşamına ve yaşam standartlarına getirdiği kolaylıklar sonucunda akıllı şehirleşmenin hızla yaygınlaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Öztürk (2015)'ün çalışmasında; mekanın üretimi, yaşanabilir ve sürdürülebilir mekanların yaratılması bağlamında kent hakları için, "sessiz kalmak yerine, sessizliğin sesi olabilecek bireylerin" etkin olmak zorunluluğuna dikkat çekilmiştir.

Yurt dışında gerçekleştirilen çalışmalarda genellikle akıllı şehir uygulamalarının değişik açılardan ele alındığına dair çalışmalar mevcuttur. Akıllı şehirler hakkında literatürdeki akademik kaynakların 1992'de L'etrasse tarafından yazılan akademik makale ile ilgili Gibsen ve diğerleri tarafından yazılan akademik kitap olduğu görülmektedir. Dameri ve Cocchia'ya göre (2013), akıllı kent yaklaşımı 1994'te ortaya çıkmıştır, ancak yaklaşım 2010'da AB Kurumları tarafından sürdürülebilir projeleri ve eylemleri nitelendirmek için kullanılmıştır. 2008'de IBM güçlü bir ekonomik istikrarın sağlanması ve yaşam kalitesinin artırılması doğrultusunda kentsel hizmetlerin optimize edilmesi için akıllı şehir kavramını öne sürmüştür. Kavram, 21. yüzyılda kentlerin bilgi ve iletişim teknolojileriyle dönüşümünü anlatmak amacıyla küresel bir eğilim haline gelmiştir (Central Policy Unit, 2015). Akıllı şehirlere olan eğilim, kentlerin giderek artan küresel bir rekabet içinde olması, büyüyen kentsel nüfusun şehrin altyapısını gelişt-

tirme ihtiyacını arttırması, iklim değişikliği ile enerji verimliliğinin önem kazanması, kentlerde dijital paylaşımı kapsayan hizmetlere yönelik talep nedeniyle artmıştır.

Albino (2015) araştırmasında, “akıllı” kelimesinin şehir bağlamındaki anlamını, uluslararası çalışmalarda yeralan resmi belgelerin yanı sıra, ilgili çalışmaların derinlemesine taramasına dayanan bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Chourabi (2012)’e göre, bir kenti “akıllı” hale getirmek, kent nüfusunun artması ve hızlı kentleşmenin yarattığı sorunları azaltma stratejisi olarak anlatılmıştır. Caragliu vd. (2011) makalelerinde ‘akıllı şehir’ kavramının çoğu zaman zor tanımını tanımlamayı amaçlamaktadırlar. Akıllı Şehirleşmenin odaklanmış ve operasyonel bir tanımı sunulmakta olup, AB-27’deki akıllı şehirlerin coğrafyası hakkında tutarlı kanıtlar çalışmada yer almaktadır. İstatistiksel ve grafiksel analizler, akıllı şehirlerin performansını belirleyen faktörleri analiz etmek için ayarlanmış olan” Kentsel Denetim” verilerinin en son versiyonunu derinlemesine kullanmaktadır.

Çalışmada, kentlerin değişen sosyal görünümü doğrultusunda; yaşanabilir ve sürdürülebilir mekanlar yaratmak için bütünleşik kentsel politika üretmenin önemine değinilerek; çok etmenli, çok boyutlu ve çok disiplinli bir kavram olan kentsel yaşamın sürdürülebilirliği için, ”çığlık atan sessizliğe sessiz kalmak “yerine (Öztürk,2015); “Yerel Demokrasi” bağlamında, yaşam kalitesi ve yaşanabilirliği arttırmak için, halk katılımı, kent yönetimi, ve kent planlaması açısından önemli gelecek vizyonu olan “akıllı şehirleşme ve mobilite”nin önemi ortaya konulmuştur. Artan otomobil sayısı karşısında, kentleri otomobillere uydurmaya çalışmak değil, sürdürülebilir ve yaşanabilir bir kent için otomobili kente uydurmak önem kazanmıştır. Kent yönetimi, söz konusu problemlerin farklı bakış açılarıyla üstesinden gelmeyi hedeflemekte ve bu bağlamda çeşitli arayışlara girmektedir. 1990’lı yıllardan itibaren ,kentlerdeki problemler ile başedebilmek amacıyla kent yönetimleri insan odaklı yaklaşımlar ve stratejiler benimsemiştir. Bu kapsamda ortaya çıkan ‘akıllı şehir’ kavramı insan hayatının kalitesini arttırmak için ön plana çıkan popüler bir yaklaşım olmuştur. Geçmişten günümüze toplumun gelişim düzeyleri kapsamında, Endüstri toplumu, akıllı şehirler ve mobilite 3.0 konusu ile ilgili literatür incelenerek, ihtiyaç temelli çalışmaların ulaştıkları boyut ortaya konulmuştur.

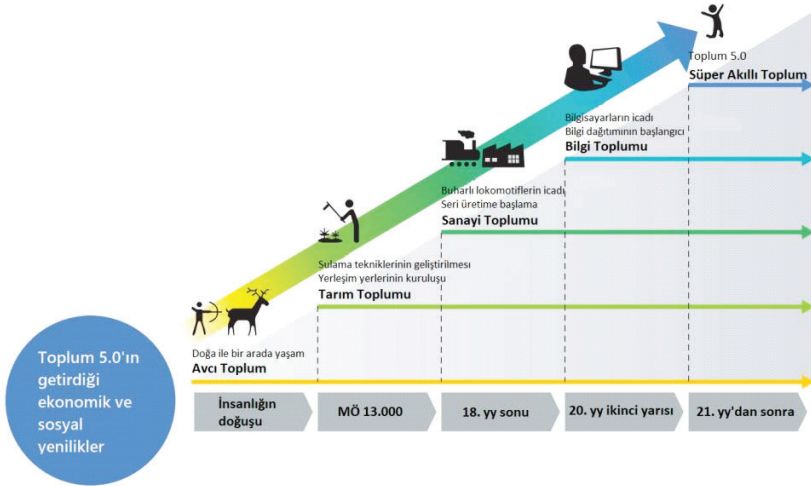
1. Toplumun Gelişim Aşamaları

İhtiyaçların giderilmesine yönelik olarak avcı toplumundan ,toplumsal dönüşüm planı olarak da bilinen 5.0 ile ilgili çalışmalar, net bir şekilde ilk kez 2017 yılında resmiyet kazanmıştır. Toplum 5.0 kavramını gündeme getiren japonya Başbakanlık Ofisi; avcı toplumu, tarım toplumu, endüstri toplumu, bilgi toplumu ve süper akıllı toplum olmak üzere toplumsal dü-

zeyleri beş tarihsel gelişim evresine ayırmıştır. Bu gelişim evrelerinin sonuncusu, Endüstri 4.0 ile uyumlu ve insanı merkezine alan bir toplumsal dönüşümü elde etme misyonu ile öne çıkan Toplum 5.0, Endüstriyel toplumu değiştiren yapay zeka, robotik, büyük veri ve nesnelerin interneti gibi teknolojilerin toplumu güncelleyeceği ve Toplum 5.0 düzeyine ulaştıracağı düşünülmektedir (Öztürk ve Ateş, 2021). Endüstriyi ve toplumu kökünden değiştiren teknolojik sıçramalar, kendi kültürünü oluştururken; Toplum 5.0 ilkesinin ana fikrinin endüstriyel, teknolojik ve sosyal değişimlerin insanlığın ortak yararı için tasarlanmasıdır.

Geçmişten günümüze, ihtiyaçların şekillendirdiği gelişim düzeyleri, aşağıda şekil-1'de gösterilmiştir. Toplum 1.0 düzeyindeki insanlar yaşamlarını sürdürürken, bazı bitkileri ehlileştirip, sulama kanallarını inşa ederek ve tarım tekniklerini geliştirerek gelişim sağlamışlardır. Devamında yerleşik hayata geçiş yapan avcı toplumu, toplayıcı yaşantısını terk ederek, tarım toplumu (2.0) seviyesine ulaşmıştır.

Şekil-1: Geçmişten Günümüze Toplumun Gelişim Aşamaları



Kaynak: Keidanren (2018). Society 5.0 - CoCreating the Future. Keidanren Policy & Action. https://www.keidanren.or.jp/en/policy/2018/095_proposal.pdf, Erişim tarihi: (04.08.2020).

Endüstri toplumu sürecinin ilk olarak 1760'lerde İngiltere'de ortaya çıkardığı değişim, bugün dahi yaşantımızı etkileyecek sonuçlar yaratmıştır. İki döneme ayrılan Sanayi Devrimi'nin ilk dönemi olan Birinci Sanayi Devriminde, yüksek verim artışı yakalanmasına rağmen, makineler iş gücüne ihtiyaç göstermekte olup, sanayide demir, çelik ve kömür gibi madenlerin işlenmesi geleneksel yöntemlere dayanmaktaydı.

Elektrik enerjisinin verimli kullanılmasını, fabrikalardaki ürün sayısının kısa sürede maksimum seviyeye ulaşmasını ve gerekli insan gücünün minimuma düşürülmesini hedefleyen seri üretim hatlarının kurulması ise, İkinci Sanayi Devrimi olarak adlandırılmıştır. Tüm bu yenilikler sonucu, yeni iş alanlarının açılması, insanların çalışma ve yaşam şekillerinin değişmesi, toplumdaki sosyolojik ve kültürel dengelerin derinden etkilenmesi sonucunda Toplum 3.0 ortaya çıktı. Bu dönemde artan fabrika sayıları ile makine kullanımını sağlayacak insan gücüne tekrar ihtiyaç duyuldu. Bu ihtiyaç, yeni bir endüstriyel gelişim düzeyinin habercisi olmuştur (Öztürk ve Ateş, 2021).

1990'lı yıllara gelindiğinde bilişim teknolojileri alanındaki gelişmeler, insanlığı internet olarak isimlendirilen bir iletişim ağı ile tanıştırmıştır. Kullanıcılarına interaktif bir deneyim sunan bu yenilikçi teknoloji, bilgiye erişim ve dağıtımını kolaylaştırdı. İnternet üzerinden birbirleriyle hızlı etkileşimde bulunan nesnelere, iş veriminin artmasını sağlamıştır. Ayrıca, internet üzerinden hizmet sağlayan web siteleri, "Google" gibi dünyanın önemli teknoloji şirketlerine dönüşerek, dünya genelinde bilginin en güncel sürümlerine erişim garantisini, kütüphaneler yerine, internet arama motorlarının kullanılmasına olanak sağlamıştır.

Bu yenilikler, bir sonraki düzey olan Bilgi Toplumu (Toplum 4.0) modelini oluşturmuştur. Robotlar, üretim süreçlerini hiçbir insan ihtiyacı olmadan devralmakta, yapay zekanın gelişimi, üretim basamaklarının fabrikalardan evlere taşınması ve bilgi yığınlarından ayıklanmış verilerin, hızla yenilikçi fikirlere dönüşmesi bu toplum modeli ile olanaklı duruma gelmiştir.

Toplum 5.0, Endüstri 4.0'a benzer şekilde nesnelere interneti, yapay zeka, büyük veri ve robotik gibi dijital teknolojileri kapsamaktadır. Endüstri 4.0'dan farklı olarak, odağına sadece sanayi üretimi değil; sağlık ve bakım hizmetleri, ulaşım ve güvenlik hizmetleri, tarım, finans, enerji ve gıda üretimi gibi toplumun hayati ihtiyaçlarına da yönelmektedir. Diğer yandan, Birleşmiş Milletler 2016 yılında, evresel, politik ve ekonomik zorluklara karşı dayanıklı hale gelmek ve küresel sorunlarla mücadele etmek amacıyla, "Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları" nı (SKA) kabul etmiştir. Oluşturulan sürdürülebilir kalkınma hedefleri, Toplum 5.0'a önemli katkılar sağlamaktadır. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında, daha iyi bir gelecek inşa etmek için dünya genelinde açlık ve yoksullukla mücadele, sağlıklı yaşam, kaliteli eğitim, temiz içme suyuna erişim, eşitsizliklerin giderilmesi amacıyla 17 ana başlık altında 169 hedeften oluşmaktadır. Halen, Toplum 5.0'ı gerçekleştirmek için sürdürülebilir kalkınma hedefleri model alınacak ve bunları uygulamak üzere Japonya'da 28 şehir, geleceğin şehri olarak belirlenecektir (Öztürk ve Ateş, 2021). Onyedinci küresel amaç, 2000 yılında yürürlüğe giren ve dünya genelinde birçok gelişmeye ön-

cülük eden,” Binyıl Kalkınma Hedeflerinin “üzerine inşa edilmiştir. İklim değişikliği gibi sorunların daha öncelikli ve acil hâle gelmesi ve gelir eşitsizliğinin artması gibi önemli sorunlarla baş etmek için belirlenen küresel amaçlar, bugün ulusal ve yerel yönetimler için daha kapsayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Küresel amaçların hayata geçirilmesiyle, %90’ı gelişmekte olan ülkelerde olmak üzere, 380 milyon yeni istihdam oluşturulması, 12 trilyon dolar değerinde pazar fırsatı yaratılması ve gelecek 10-15 sene içerisinde, ortalama GSYİH büyümesinin 2-3 kat artması beklenmektedir (United Nations, 2015).

Toplum 5.0 ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin iç içe geçtiği düşünüldüğünde, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler için yerel yönetimlerden başlayarak hedeflerin, bölgenin ihtiyaçlarına uygun olarak güncellenmesi, Toplum 5.0’ı gerçekçi bir ideal haline dönüştürebileceği değerlendirilmektedir.

2. Şehirleşme-Akıllı Şehirler

İngilizce “smart city” kavramının Türkçe’ye çevrilmesiyle kazandırılan bu kavram gelişmiş bir kent bilgi sistemine vurgu yapmaktadır. Vatandaşların kentsel hizmetlerden mobil araçlar yoluyla yararlandığı, karşılıklı bilgi alışverişinin sağlandığı bir kent yapılanmasıdır (Akgül, 2013). 2020-2023 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı’nda Akıllı Şehir kavramı şu şekilde tanımlanmıştır:

“Paydaşlar arası işbirliği ile hayata geçirilen, yeni teknolojileri ve yenilikçi yaklaşımları kullanan, veri ve uzmanlığa dayalı olarak gerçekleştirilen ve gelecekteki problem ve ihtiyaçları öngörerek hayata değer katan çözümler üreten daha yaşanabilir ve sürdürülebilir şehirlerdir”.

Akıllı şehir, kavramsal olarak teknolojik, yönetsel ve örgütsel inovasyonlarla, kurumsal ve teknik olmayan kentsel sorunlara değinen, akıllı bir şehir için gerekli koşulları yaratan inovasyonları içermektedir. Teknolojik inovasyonlar, kullanılan teknikleri iyileştirme ve araçları daha iyi kullanabilmek için koşullar yaratmayı sağlar. Yönetsel ve örgütsel inovasyonlar teknik araç ve koşulların etkin kullanımını sağlamada etkin rol oynamaktadır (Doğan, 2018). Akıllı kent tanımlamalarının ortak noktalarını, aşağıdaki başlıklarda toplamak mümkündür:

- Kaynakların daha etkin ve verimli kullanıldığı,
- Maliyet ve enerji tasarruflu uygulamalar sağlayan,
- Yaşam kalitesinin yüksek olduğu,
- Çevre kirliliğinin az olduğu,
- Karbon salınımının düşük olduğu,

- Planlamada katılımcılık ilkesinin etkin rol aldığı şehirlerdir.

Ulaştırma, enerji gibi alanlar başta olmak üzere kentsel altyapıların ve şebekelerin kendi kendini yönetmesine dayalı akıllı şehir yaklaşımının temel felsefesi, kentin sistemsel yapısını muhafaza ederek gerekli dönüşümü gerçekleştirmektir. Akıllı şehir, bilişim teknolojilerinden faydalanarak kent kaynaklarının bütünsel biçimde ele alınmasını sağlayan bir kentsel gelişim vizyonudur. Akıllı şehir; kentin altyapı, üstyapı, bilgi iletişim teknolojileriyle ilgili tüm elemanları içeren organik bir sistemdir (Bilici ve Babahanoğlu, 2018).

Küreselleşme süreciyle gündeme gelen akıllı şehir kavramı, şehirlerde rekabeti arttırmaktadır. Küresel rekabet, kentlerin de rekabet etmelerine neden olmaktadır. Ekonomik açıdan şehirleri daha yaşanabilir kılmak isteyen kamu idareleri, verdiği desteklerle rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu durum bazı kentlerin içsel potansiyelleri yoluyla güçlerini ülkelerinden değil, kendilerinden aldığını vurgulanmaktadır. Akıllı kentler, geleceğin teknik kapasiteye sahip yaşam sahalarıdır. Akademik ve politik çevreler, kavramı, modern kentsel üretim faktörlerinin stratejik açıdan değerlendirilmesi için önemli olarak görmektedir (Caragliu ve diğerleri, 2009). Bu açıdan akıllı kentler kentsel yaşamda artan veri miktarının toplanmasına ve bu verilerin kolaylıkla kullanımına imkân vermelidir. Kent ile ilgili ölçülebilir ve teknik bilgileri toplayan kişilerin çalışmalarını kolaylaştırmalıdır. Akıllı kent yöneticilerinin, kentsel hizmetleri koordine eden ve plânlayanlarla, vatandaşlara düzenli bilgi aktarması da önemlidir. Ayrıca, akıllı kentin dinamik topluluklar oluşturması ve karşılıklı etkileşime dayalı aktörler arası bir ağ geliştirmesi de önem arz etmektedir.

Günümüzde dünya nüfusunun yarısından fazlası şehirlerde yaşamını sürdürüyor. Gelecek 40 yılda kentlerde yaşayan insan sayısının ikiye katlanacağı ve altı milyarı bulacağı öngörülmektedir. Bu durum özellikle gelişmekte olan ülkelerde temiz su, elektrik, artan nüfus ve kırılgan ekonomileri destekleyecek diğer temel kaynaklar konusunda yaşanan ve yaşanacak olan büyük sıkıntıların göstergesidir (Harvard Business Review, 2013). İnsanlar, temel gereksinimleri olan güvenlik, sağlık, eğitim ve istihdam ihtiyaçlarını karşılayabilmek için büyük kentlere göç ederek daha konforlu yaşam arayışlarına karşılık bulmayı umut etmektedirler. Kontrolsüz büyüyen ve kalabalıklaşan şehirler ise, her geçen gün daha fazla talep ve ihtiyacı karşılamak zorunda kalmaktadır. Şehirlerin yükünün artması doğal kaynaklar üzerinde aşırı baskılar oluştururken; çevre, sağlık ve güvenlik gibi pek çok alanda da çözülmesi güç sorunları beraberinde getirmektedir. Nasıl ki bir vücudun tüm işlevlerini eksiksiz yerine getirebilmesi ve sağlıklı bir yaşam sürebilmesi için organlarının birbiriyle senkronize olması gerekiyorsa şehirlerin de ulaşım, sağlık, çevre, güvenlik gibi tüm hizmetlerinin birbirleriyle senkronize edilerek yürütülmesi gerekir. Şehirlerin

kaliteli, sürdürülebilir ve etkin belediyeçilik hizmetleri sunabilmeleri için de en güncel bilgi ve teknolojiyle donatılmış akıllı şehir uygulamalarıyla entegre olması gereklidir.

Veri yüzyılı olarak adlandırılan bu yüzyılda, şehirlerin bugünü ve geleceği ancak şehirlerin akıllı hale dönüştürülmesi ve teknolojiyle bütünleşmesiyle sağlanabilecektir. 90'lı yıllarda hayatımıza giren "akıllı şehir" kavramı, teknolojiyi vatandaş odaklı olarak, şehrin sorununun çözümünde kullanabilme yeteneği olarak ifade edilmektedir. Akıllı şehir uygulamaları, temel gayesi vatandaşın yaşamına dokunmak olan biz yerel yöneticiler için artık vazgeçilmez bir çözüm aracı. İnsanlara daha konforlu, temiz, katılımcı, sağlıklı ve güvenilir bir yaşam tarzı sunan akıllı şehirler, herkes için zorlu bir mücadele gerektiren şehir hayatını kolaylaştırarak, vatandaşın refah ve mutluluğuna olumlu etkide bulunmaktadır. Güncel sorunları bilgi teknolojilerini ve yenilikçi yaklaşımları kullanarak çözüme ulaştırmak, şehirleri daha yaşanabilir ve daha işlevsel mekânlar haline dönüştürmeye imkân sağlamaktadır. Dünya nüfusunun neredeyse yarısı, suyun kıt olduğu ya da onu toplamak, arıtmak ve dağıtmak için gerekli altyapıdan yoksun bölgelerde yaşamaktadır (HBR, 2013). Sınırlı kaynakların tükendiği, çevre kirliliğinin tehlikeli boyutlara eriştiği, biyoçeşitliliğin azaldığı, iklim değişikliğinin önüne geçilmekte zorlanıldığı ve savaş, yoksulluk, göç vb. problemlerin yaşandığı evrenimizde, akıllı şehir uygulamaları; ucuz enerji, uygun toplu taşıma, hızlı acil durum sistemleri, temiz hava ve temiz su gibi çözümlerle şehirlerin kurtarıcısı olmaktadır.

Akıllı şehirlerin tasarımına, nesnelere interneti teknolojisi ile başlanacağı yönünde tahminler yapılmaktadır. Şehirlerin yönetimine ait tüm nesnelere akan veriler, gerçek zamanlı olarak işlenebilecek; hatta ulaşım, haberleşme, içme suyu, doğalgaz alt yapısının kontrol edilmesi için mühendislerin alanda bulunmasına ihtiyaç duyulmaksızın yazılımlarla gerekli işlemler uygulanabilir hale getirilebilecektir (Öztürk ve Ateş, 2021).

Günümüzde kentler, artan nüfusun bir sonucu olarak, altyapıdan, ulaşım, trafikten, hava ve su kirliliğine, çarpık kentleşme gibi birçok sorunla karşılaşmaktadır. Kent yönetimi, söz konusu problemlerin farklı bakış açılarıyla üstesinden gelmeyi hedeflemekte ve bu bağlamda çeşitli arayışlara girmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren, kentlerdeki problemler ile baş edebilmek amacıyla kent yönetimleri insan odaklı yaklaşımlar ve stratejiler benimsemiştir. Bu kapsamda ortaya çıkan 'akıllı şehir' kavramı insan hayatının kalitesini arttırmak için ön plana çıkan popüler bir yaklaşım olmuştur. Dolayısıyla, akıllı şehir uygulamaları ile ilgili projeler artmış ve yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Örselli ve Akbay, 2019). Velibeyoğlu'na (2016) göre, akıllı şehirler; sanal uygulamalarının fiziksel dünyaya entegre edilmesini sağlayan, etkileşimli alanlar oluşturan, yerleşik bilgi ve iletişim teknolojilerine sahip akıllı ortamlar şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca, son

yıllarda akıllı şehir ve ekolojik şehir birliği beraber anılmaya başlamıştır. Bunlara ek olarak akıllı şehirler; ulaşım, kirlilik, sürdürülebilirlik, güvenlik, sağlık ve iş dünyası ile aşırı nüfus gibi toplumumuzdaki en büyük sorunlarla baş etme kavramıdır. Akıllı olarak kabul edilen şehirler, vatandaşların varlıklarının ve faaliyetlerinin akıllı bir birleşimi üzerine kurulmuş olup; ekonomiye, insanlara, yönetişime, hareketliliğe, çevreye ve hayata pozitif bakan şehirlerdir (Akdamar, 2017).

Teknoloji alanındaki gelişmeler, kent yaşamında hızlı bir şekilde değişim ve dönüşümlere sebep olmaktadır. Günümüzde kentler artan nüfusun bir sonucu olarak, altyapıdan, ulaşım, trafikten, hava ve su kirliliğine, çarpık kentleşmeye ve birçok sorunla karşılaşmaktadır. Söz konusu problemlerin üstesinden gelebilmek amacıyla, kent yönetimi çeşitli arayışlara girmekte ve farklı bakış açıları yaratılarak bu problemlerin üstesinden gelmesi hedeflenmektedir. 1990'li yıllardan itibaren, hem dünyada hem Türkiye'de kentlerdeki problemler ile başedebilmek amacıyla, kent yönetimleri insan odaklı yaklaşımlar ve stratejiler benimsemiştir. Bu kapsamda ortaya çıkan 'akıllı şehir' kavramı insan hayatının kalitesini arttırmak için ön plana çıkan popüler bir yaklaşım olmuştur. Dolayısıyla, akıllı kent uygulamaları ile ilgili projeler artmış ve yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Örselli ve Akbay, 2019).

Akıllı şehir ile amaçlanan hususları aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür:

- Şehirlerin mevcut ve gelecek beklenti ve problemlerini, şehirlerin tüm mekanlarında ve sistemlerinde etkili güç haline getirmek,
- Fiziksel, sosyal ve dijital planlamayı birlikte tasarlamak ve uygulamak,
- Ortaya çıkan zorlukları sistematik, çevik ve sürdürülebilir bir şekilde öngörerek, tanımlamak ve karşılamak,
- Şehir içerisindeki organisasyonel yapılar arasında etkileşimi sağlayarak, bütünlüklü hizmet sunumu ve yenilik üretme potansiyelini ortaya çıkarmaktır.

Akıllı kent; sürdürülebilir mekanizmalar oluşturarak, kent sakinlerinin yaşam kalitesini arttırmayı hedeflemektedir. Bu nedenle; akıllı kentleri sadece teknolojik bir konu olarak ele almak yerine, farklı ekonomik, insani ve yasal unsurları da içeren bir kavram olarak tanımlamak gerekir. Akıllı kent anlayışının temel amacı; geleneksel şehirlerin sorunlarına çözüm aramak, akıllı kent gelişimini önermek, sürdürülebilirliği garanti altına almak, sosyal aktiviteleri de arttırarak hayat şartlarını kolaylaştırmak ve maksimum enerji verimliliğini sağlamaktır. Akıllı kent tanımlamalarının ortak noktalarını, aşağıdaki başlıklar altında toplayarak daha anlaşılır hale geti-

rebiliriz (Bibri S.E.,& Krogstie J.,2017):

- Kaynakların daha etkin ve verimli kullanıldığı,
- Maliyet ve enerji tasarruflu uygulamalar sağlayan,
- Yaşam kalitesinin yüksek olduğu,
- Çevre kirliliğinin az olduğu,
- Karbon salınımının düşük olduğu,
- Planlama da katılımcılık ilkesinin etkin rol aldığı şehirler olarak be-
lirletebiliriz.

2.1.Dünyada ve Türkiye’de Akıllı Kent Uygulamaları

Artan kent nüfusunun ihtiyacını karşılayan, artan taleplere çözüm üreten ve teknolojik gelişmeleri takip eden akıllı ulaşım, akıllı güvenlik, akıllı enerji, akıllı sağlık, akıllı binalar ve akıllı yaşama yönelik uygulamalar başlıca akıllı kent çözümleri olarak karşımıza çıkmaktadır.Akıllı ekonomik çözümlerle kentin gelişimine katkı sağlayacak uygulamalara başvurulmaktadır.Günümüzde hava ve su kirliliğinin sensörler ile takip edilmesi, yeni akıllı (teknolojik) binalar sayesinde enerji tasarrufunun sağlanması gibi kentsel tasarım tedbirleriyle teknolojik konut alanlarının bütünleştirilmesi gibi akıllı çözümlere başvurulmaktadır.Avrupa şehirleri başta olmak üzere teknoloji gelişim merkezi olan uzak doğu ülkelerinde akıllı kent uygulamalarının en iyi örnekleri; Paris, Londra, Berlin, Singapur, Barselona ve Amsterdam da uygulanmaktadır(Caragliu, Del and Nijkamp,2011). Bu kentler, akıllı kent öğelerini taşıyan ve her biri benzer özelliklerinin yanında kendi içinde farklılaşan kent model ve stratejilerini geliştirmiş kentlerdir. Aşağıda bu örneklerle ve Amerika ve Kanada akıllı kent uygulamalarına ait benzer özellikteki nitelikleri özetlenmiştir

Londra’da ‘Londra Çevre Stratejisi’ ile sıfır karbon salınımı ve en az %50 yeşil alan amaçlanmaktadır.Elektrikli araçlara teşvik sağlanarak sıfır emisyonlu araçların girebileceği ‘Sıfır Emisyon Alanları’ oluşturulmaktadır.Akıllı Londra için destek veren kar amacı gütmeyen ‘Açık Veri Enstitüsü’ kurulmuştur.Vücuda takılan güvenlik kameraları ile güvenlik görevlilerinin daha şeffaf çalışmaları sağlanmıştır.Ulaşımında temassız ödeme sistemi olan Oyster Kart ile süre tasarrufu sağlanmış, dezavantajlı gruplar için Londra Metro İstasyonu’nda navigasyon sistemi kurulmuştur.“Talk London İnsiyatifi” ile anket soru cevap etkinlikleri yapılarak kentlinin planlama sürecine dahil edilmesi sağlanmış,“Croydon Teknoloji Merkezi” kurularak yenilikçi çalışmalar için altyapı oluşturulmuştur.Londra alt yapı uygulaması ile kentsel gelişim süreci kontrol altına alınarak izlenmektedir.“London Data Store” ile büyük verinin maksimum verimle şehrin ihtiyaçlarını hızla tespit etmesi amaçlanmıştır.

Singapur’da, yeşil bina girişimiyle 2030 yılına kadar ülkedeki tüm binaların akıllı sistem teknolojileri kullanılarak geliştirilmesi hedeflenmiş olup, açık veri platformu sayesinde büyük verinin bulut bilişimde verimliliğinin artırılması sağlanacaktır. Toplu taşıtlarda kullanılacak olan Hackathon uygulaması ile anlık olarak toplu taşıtların doluluk-boşluk oranları, terminal süreleri elde edilebilmektedir. Aynı şekilde toplu taşıma da temassız ödeme sistemi ile kentsel ulaşımında vakit tasarrufu sağlanmıştır. Enerji konusunda ise otonom araç girişimi sayesinde akıllı donanıma sahip yol sistemleri kullanılarak enerji etkinliği sağlanacaktır. Akıllı sayaç denemeleri ile su tüketimi takip edilerek bilinçsiz kullanımın önüne geçilecektir. Sanal Singapur uygulaması ile geniş ölçekli şehir modeli kullanılarak benzetim programlarına entegre edilmiştir. Ana Faaliyet geliştirme ortamı ile de kurumlar arası veri akışının kesintisiz uygulanması sağlanmaktadır. Yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla ise sağlık hizmetlerinde yardımcı robot teknolojileri kullanılmaya başlanmıştır.

New York, Aktif trafik yönetimi, Citibike bisikletlere özel erişimi ile ulaşım konusunda akıllı ulaşım yöntemleri uygulamaya başlamıştır. Link-NYC yeşil altyapı programı ile yağmur suyunu toplamak ve kanalizasyon taşmasını engellemek gibi akıllı altyapılar geliştirmişlerdir.

Seul, ücretsiz Wi-fi ve açık veri meydanı ile kentlinin büyük veriye hızlı ve kolay erişimi sağlanmaktadır. Elektrikli araçları şarj eden yol ile enerji tasarrufu sağlanarak hava kirliliğinin önüne geçilmektedir. Akıllı Kent gelişimi konusunda bilgi ağı köyü kurularak kent için kırsalın da akıllı planlamasını sağlamaktadır.

Barselona, TERSA Çöpten Biogaz Enerji Üretme Tesisi ile hem enerji üretimini sağlamaktadır. FabLab, ile “dijital üretim teknolojilerinin prensipleri, uygulamaları ve etkilerini” öğreten ağlar kurmaktadır. Bunlarla birlikte akıllı su yönetimi, Sentilo sayesinde veri toplanması sağlanmaktadır.

Paris kentinde, IssyGrid projesi ile Paris’in Issy-les-Moulineaux bölgesinde akıllı şebeke araştırma ve geliştirme projesi tasarlanmıştır. Velib ise, Paris’te 2007’de başlatılan kent çapındaki bisiklet paylaşımı programıdır ve ulaşım konusunda akıllı teknolojiler geliştirilmiştir.

San Francisco’da ise karbon salınımının %52’si binalardan kaynaklanmaktadır. Karbon salınımını azaltmak, maliyetleri düşürmek amacıyla yürürlüğe sokulan proje ile, 5D veri görselleştirme teknolojilerinden yararlanan platform, şehrin büyük devlet kurumları, özel ticari bina sahipleri, akademik kurumlar, enerji yönetimi çözümleri sağlayıcıları, standartlar kuruluşları, ağ ve telekomünikasyon şirketleri ve enerji yenileme finans firmaları için bir işbirliği aracı olarak hizmet vermektedir.

Toronto, Kopenhag ve Stokholm’de Akıllı çevre ve sürdürülebilirliğe

odaklanmış olup ,karbon ayak izinin sıfıra kadar indirilmesi hakkında çalışmalar yapmaktadır.Yine Dubai, Berlin ve Moskova Akıllı kent uygulamalarında enerji konusunda çalışmalar yürütmekte ve ulaşım konusunda tasarımlar geliştirmektedir.

Türkiye,teknoloji trendlerini takip ederek, dünyanın en önemli ekonomik güçleri arasında yer almayı ve önümüzdeki beş yıl içerisinde ekonomik açıdan en gelişmiş 10 ülke arasında yer almayı hedeflemektedir.Türkiye’de pek çok şehir hızlı bir şekilde akıllı kent olma özelliği kazanmak için çabalamaktadır.Bu kapsamda, yereldeki sorunları analiz etmek ve bölgenin ihtiyaçlarına özgü çözümler üretmek önem arz etmektedir.2000’li yıllardan itibaren Türkiye’de akıllı kente dönüşüm süreci başlamıştır. Bu amaçla; Yalova’da 2000’de Bilişim Vadisi olarak adlandırılan bir yerleşke hayata geçirilmiştir(Hürriyet, 2000). Türkiye’de akıllı kent pilot uygulaması Karaman’da gerçekleşmiştir.Türk Telekom’un Akıllı KentTT projesi kapsamında elektrik ve suyun gerektiği kadar kullanımı, vatandaşların alt-yapıdan trafiğe kadar birçok kamu hizmetini tek tuşla alması öngörülmektedir.Akıllı duraklar, akıllı otoparklar,trafik elektronik denetleme sistemi ile trafiğin işleyişinin kontrolü ve kaza oranlarının düşürülmesi hedeflenmiş, akıllı aydınlatma, atık toplama, hasta takip, şehir merkezinde ücretsiz wi-fi kullanımı hizmetleri devreye sokulmuştur.İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin akıllı şehir alanındaki çalışmaları 2015’ten itibaren hızlanmıştır. Avrupa genelinde 22 ortaklı City SDK (Servis geliştiriciler için araç kiti ve akıllı şehir uygulama plânlama ara yüzünün geliştirilmesi projesi) ile Avrupa yaşayan laboratuvar ağına üye olunmuştur.Uluslararası akıllı şehirler kongrelerine ve fuarlarına ev sahipliği yapılması ve katılımcı olunması, birleşmiş kentler ve yerel yönetimler ile bölge kuruluşlarının akıllı şehir komitelerine destek verilmesi gibi çalışmalar yürütülmüştür.Ayrıca akıllı durak teknolojisi ve MobiETT uygulaması, sesli kütüphane projesi, toplu ulaşım bilgi sistemi, üç boyutlu şehir haritası ve panorama projesi, hayat boyu öğrenme merkezinin mobil uygulamaları bu kapsamda yürürlüğe konmuştur.Ankara Büyükşehir Belediyesi, mobil uygulamalar, internet üzerinden dijital ödeme yapma, akıllı ulaşım ve bilgi sistemleriyle akıllı şehir projelerini desteklemiştir.Örneğin; 2013’te belediyeye bağlı olarak hizmet veren toplu taşıma araçlarında kâğıt bilet uygulaması sonlandırılarak,kartlı sisteme geçilmiş, bu çalışma akıllı durak, mobil uygulama, araç içi yolcu bilgilendirme ve kamera sistemleriyle desteklenmiştir.İzmir Büyükşehir Belediyesi’nde 2013’te başlatılan İzmirNET projesiyle 621 kilometrelik bir fiber optik ağ uzunluğuna ulaşılmış ve 5000 kamera ve 10.000 akıllı cihazla yönetilen bir akıllı şehir sistemi kurulmuştur .

Akıllı kentlerle ilgili ilk resmi söylem, Onuncu Kalkınma Planı’nda yer almıştır. Planda“Kentlerin bilgi iletişim teknolojileri alanındaki altyapı, kapasite ve beşeri düzeylerinin artırılması sağlanarak akıllı kentlere dö-

nüşümün başlatılması” hususunun destekleneceği belirtilmiştir.2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı’nda ise, akıllı kentler programı geliştirmiştir.Bu programa göre; akıllı kentlere dönüşüm için gerekli tedbirler alınacak, strateji ve hedefler tespit edilecek, metropol bölgelerinde ve kentsel dönüşüm kapsamındaki yerlerde akıllı kent uygulamalarına yer verilecektir.Türkiye’de akıllı şehir yaklaşımı ile ilgili Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’na bağlı olarak faaliyetlerini yürüten Akıllı Şehirler ve Coğrafi Teknolojiler Daire Başkanlığı kurulmuştur. Bu başkanlık içinde üç ayrı birim vardır: Bunlar; Akıllı Şehirler Şube Müdürlüğü, Kent Bilgi Sistemleri Şube Müdürlüğü, Uygulama ve Geliştirme Şube Müdürlüğü’dür (Bilici ve Babahanoğlu, 2018).

Türkiye Bilişim Vakfı 2016’da 105 kuruma (21 Büyükşehir, 60 ilçe belediyesi, 14 sular idaresi ve diğer Kuruluşlar) yönelttiği anket uygulamasında, akıllı şehirlerin uygulanmasındaki en önemli güçlüklerin açıklanmasını istemiştir.Sonradan yayınlanan Türkiye Akıllı Şehirler Değerlendirme Raporu’na göre, ankete katılan belediyelerin %60’ı, bu alanda kullanılan finansal kaynağın belediyeye ait olduğunu belirtmiştir.Merkezi idarenin de yerel alandaki teknik kapasitenin artırılması ve geliştirilmesi için mali desteğine ihtiyaç vardır. Kurumlar arası işbirliğinin eksikliği, coğrafi bilgi sistemlerinin altyapı eksiklikleri, bilgi ve iletişim teknolojilerinde uzmanlık gereksinimi, vatandaşları sürece dâhil etme, politik unsurlar, konu hakkında hukuki düzenlemelerin yetersizliği, vizyoner liderlik gereksinimi ve uygulamadaki riskleri öngörmedeki güçlükler karşılaşılan sorunlar olarak sıralanmıştır (TBV, 2016).

Akıllı şehir kavramı bazı açılardan eleştirilere de muhatap olmaktadır. Yeni teknolojilerin kentsel alanda yaygınlaşmasıyla kent genelinde artan veri akışı kişisel verilerin korunmasını zorlaştırmaktadır.Akıllı şehir uygulamaları nesnelere arasında bağlantı kurmayı gerekli kıldığından güvenliği sağlamak daha zordur. Elde edilen büyük verilerin bulut gibi altyapılar üzerinden üçüncü taraflarla paylaşılmasının da gizlilik ihlâli ortaya çıkarma ihtimali vardır. Verilerin ikincil kullanımı sürecinde veri üreticisinin rızasının alınması da bir gerekliliktir.Veriden otomasyonun yaygınlaşmasının yapay zekâya dayalı riskleri ortaya çıkarması muhtemeldir.Ağ üzerinden veri trafiğinin yoğunluk kazanması siber saldırıları gündeme getirmektedir. Akıllı şehir alanında üretilen bilginin piyasa aktörlerince desteklenmesi,akıllı kent teknolojilerinin üreticileri tarafından hazırlatılan raporlarda kuşkuyla karşılanmaktadır(Memiş ve Babaoğlu,2018, ss.152-154).

Akıllı şehir kentsel mekanda yönetim ve politika konularının bilgi ve iletişim teknolojilerine entegre edildiği, paydaşlar arasında karşılıklı işbirliğini gözeten sosyo-politika ile yakından ilgilidir.Bu kapsamda 1990 sonrası benimsenmeye başlayan, hizmetlerde sürdürülebilirlik ve sürekliliğe

de işaret eder. Akıllı şehirlerde devlet eliyle veya özel sektör aracılığıyla akıllı yeni bir yerleşim oluşturma amacı doğrultusunda katılımcılıktan uzak teknoloji şirketleri ön plâna çıkmaktadır. Bilgi işlem teknolojileri aracılığıyla yapılan çalışmalar kentsel planlamanın bütüncül sürecinden kopmalara yol açmaktadır. Bilgi teknolojisi devriminin somut olarak çevresel kirlilik yaratması da ayrı bir eleştiri konusudur. “Akıllı” teriminin ne amaçla kullanıldığı da temel bir problemdir. “Akıllı” bir yandan kente dayalı teknik yenilikleri ima ederken, diğer yandan e-yönetişim, topluluklar, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik konularında da kullanılmaktadır.

2.2. Veri Temelli Değer İnşası ve Dijital Dönüşüm

Akıllı şehirlerde büyük veri, sosyal ağlar, yapay zeka, blok zincir, nesnelere interneti, otonom araçlar ve bulut bilişim teknolojisi öne çıkmaktadır. İnsanı odağa alan akıllı şehir projeleriyle, zorlukları sistematik, çevik ve sürdürülebilir şekilde öngörmek, tanımlamak ve karşılamak, bütünleşik hizmet sunumu ve yenilik üretme potansiyelini ortaya çıkarmak mümkün görünmektedir. Bilgi-yoğun yapılandırılmış toplumsal yapıya geçiş olarak ifade edilebilen Toplum 5.0 inisiyatifinin temelinde, dijital dönüşüm fikri yatmaktadır. Bu dönüşüm de büyük ölçüde sosyal / örgütsel / zihinsel bir değişime zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle, dijital dönüşümden bahsetmekte yarar umulmaktadır.

Dijital dönüşümün tanımından bahsetmeden önce bu kavramın sadece bir değişme ya da teknoloji üretme ile ilgili olmadığını belirtmekte fayda bulunmaktadır. Burada öncelikli olarak bilgi ve teknolojinin akıllıca kullanımını sayesinde gerektiğinde kolayca adapte olabilecek değerler, kişiler, optimizasyon becerisi ve örgütsel kapasite geliştirme becerisi söz konusudur. Dijital dönüşüm daha önceki dönemlerde görülen fiziki ve sanayi odaklı üretimin aksine, daha çok bilgi paylaşımına ve iş birliğine dayanan, teknoloji merkezli yüksek katma değer üretmeyi hedefleyen bir yapıya sahiptir (Gözüküçük, 2020). Bu bağlamda dijital dönüşüm, “tüm düzey ve işlevlerdeki dijital teknolojilerin, süreçlerin ve yetkinliklerin aşamalı ve stratejik bir şekilde akıllı entegrasyonu yoluyla bir kuruluşun, endüstrinin veya ekosistemin kültürel, örgütsel ve operasyonel değişimi” olarak tanımlanabilir (i-SCOOP, 2020). TÜBİTAK-BİLGEM tarafından oluşturulmuş olan Dijital Akademi adlı portal da dijital dönüşümü, “Hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar ve değişen toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda organizasyonların daha etkin, verimli hizmet vermek ve faydalanıcı memnuniyeti sağlamak üzere insan, iş süreçleri ve teknoloji unsurlarında gerçekleştirdiği bütüncül dönüşüm” şeklinde tanımlamaktadır (TÜBİTAK BİLGEM, 2016). Dijital dönüşüm, birkaç teknolojiye indirgenemeyecek kadar geniş kapsamlı ve çok ayaklı bir kavram olsa da öncü teknolojileri 4.0’da da ifade edilen Web 2.0, 3B yazıcılar, dijital medya, büyük veri, yapay zeka, artırılmış gerçeklik, bulut bilişim, nesnelere inter-

neti ile 5G ve geniş bant internetin yunun kurallarını değiştiren etkisi yeni bir dönemin başlamasına öncülük etmiştir (DijitalAkademi, 2019). Frankiewicz ve Chamorro-Premuzic (2020) de benzer biçimde kavramı tanımlarken konunun, teknoloji ile değil, beceri ve kapasite ile ilgili olduğunu ifade ederken dijital dönüşüm sürecinde tavsiye niteliğinde odaklanılması gereken önemli başlıkları aşağıdaki şekilde sıralamışlardır (Frankiewicz & Chamorro-Premuzic, 2020):

- İnsan öncelikli düşünün: Her ne kadar teknoloji özünde *daha az ile daha fazla üretmek* amacı güden bir aracı olsa da, sadece doğru insan yetenekleri ile etkin kullanılabilir.
- Sosyal becerilere önem verin: Dijital dönüşüm, teknolojiden ziyade birey üzerine odaklı olduğuna göre bu dönüşümde teknik becerilerden ziyade, sosyal beceriler önem kazanmaktadır.
- Değişimi tepeden başlatın: Yapılan çalışmalar hemen hemen bütün örgütsel değişimlerde yukarıdan aşağı doğru benimsenen yöntemin kabullenme ve hayata geçme süresinin çok daha kısa olduğunu göstermektedir.
- Veri analizleri konusunda dikkatli olun: Her ne kadar son zamanlarda veri alanındaki tartışmalar yapay zekâ, makine öğrenmesi, derin öğrenme veya doğal dil işleme gibi konular üzerine odaklanmış olsa da örgütteki dijital dönüşümün rekabet sağlayıcı faktörü katma değeri yüksek veri elde etmek, bu veriden faydalı çıkarımlar elde etmek ve elde edilen bu çıkarımları hayata geçirmek önem kazanmaktadır.

Butler (2020), dijital dönüşümün esasını oluşturan yeni nesil dijital teknolojileri yapay zekâ, blok zincir ve dağıtık hesap sistemleri, kuantum hesaplama, bulut teknolojileri ve nesnelerin interneti olarak tanımlamaktadır (Butler, 2020). Ayrıca artırılmış gerçeklik / sanal gerçeklik, uygulama programlama arayüzleri, büyük veri analitiği de bu listeye eklenebilecek diğer teknolojilerdir.

- Yapay zeka: Yapay zeka, doğal sistemlerin yapabildiği her bilişsel faaliyetin yapay sistemlere, daha da yüksek performans düzeylerinde nasıl yaptırılabileceğini inceleyen bilim dalıdır. Yapay zekâ sayesinde aslında insanın yapabileceği etkinlikler daha kısa sürede ve etkin yollarla cansız varlık ve sistemlere yaptırılabilir. İnsanın öğrenim sürecinde bilginin kullanılması örneği gibi makinenin öğreniminde de veriden yararlanılmaktadır (Sarı, 2019). Kategorik olarak yapay zekâ üç seviyede incelenmekte olup içinde bulunduğumuz süreçte görüntü tanıma, tıbbi tanı, chatbotlar, doğal dil işleme gibi işlemlerde kullanılan yapay zekâ, *dar yapay*

zekâ olarak adlandırılmaktadır. Bir sonraki seviyede yaygınlaşması beklenen *genel yapay zekâ* seviyesinde kıyas yaparak problem algılama ve karar verme işlemleri yapılabilmektedir. *Süper yapay zekâ* seviyesinde ise insandan daha yetenekli yapay zekânın üretilmesi öngörülmektedir.

- Blok zincir; günümüzde internet birçok alanda veri transferi için kullanılmaktadır. Blok zincir teknolojisi ise bu verilerin haricinde değer atfedilen varlıkların da transfer edilebilmesini sağlayan dağıtık bir veri tabanı olarak ifade edilebilir. 2008 yılında ortaya çıkan Bitcoin dijital parası ile dünya yeni bir küresel para birimi ile tanıştı. Bitcoin, başlangıçta sadece para olarak kullanılmaktayken, sonradan bu para biriminin dayandığı blok zincir teknolojisinin çok farklı kullanım alanları olduğu ortaya çıkmıştır. Blok zincir, merkezi bir sunucu veya otoritenin ortadan kaldırılmasına olanak sağlayarak güvenin internet ortamında dağıtılması sistemidir. Blok zincir teknolojisi yaygın olarak sanal paraların altındaki teknoloji olarak bilinse de sağladığı olanaklar ve çeşitlendirilebilir uygulamalar ile çok geniş kullanım alanına sahiptir (TÜBİTAK BİL-GEM, 2017).
- Kuantum hesaplama: Sıradan bilgisayarlar transistörlerin kullanımıyla çalışır. Transistörden geçen bir elektrik akımı bir anahtarı etkinleştirerek anahtarı açar veya kapatır, böylece ona bir veya sıfır değeri verir (Tucker, 2010). Kuantum Hesaplama, yeni bir bilgi işlem paradigmasıdır. Bugün kullandığımız bilgisayarların temeli olan ikili mantıktan farklı çalışmaktadır. Günümüzde kullanımında olan bilgi işlem paradigması artık kuantum hesaplamanın aksine klasik hesaplama olarak adlandırılmaktadır. Kuantum hesaplama, ikili mantıksal duruma sahip bitleri kullanmak yerine, kubitleri kullanmaktadır. Yeni bir hesaplama sistemi geliştirmenin temel motivasyonu, bazı problemlerin kuantum ve klasik hesaplamalarda farklı karmaşıklığa sahip olmasıdır. Bu sistemde bazı zor problemler baş edilebilir hale gelmektedir (Sotelo, 2019).
- Bulut teknolojileri: Bulut bilişim ile ilgili çok sayıda tanım yapılmış olsa da ABD Ulusal Standartlar ve Teknoloji Enstitüsü kavramı, “düşük seviyede yönetim çabası ya da hizmet sağlayıcı etkileşimi ile hızlı bir şekilde sağlanıp serbest bırakılabilen bilgisayar ağları, sunucular, depolama, uygulamalar ve servisler gibi ayarlanabilir bilişim kaynaklarının müşterek/ortak havuzuna her yerden, elverişli bir şekilde istenildiğinde ağa erişim sağlayan bir model” şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile bulut bilişim, esnek ve dinamik olarak ölçeklenebilir ve yoğun bir şekilde sanallaştırılabilir kaynakların İnternet üzerinden sağlandığı hizmetler

olarak yeni bir bilişim türüdür (Turan, 2014).

- Nesnelere interneti: İnsan müdahalesine veya herhangi bir manuel veri girişine gerek olmaksızın cihazların veya makinelerin belirli bir protokol ile ve tam senkronizasyon halinde kendi aralarında veri iletişimi yaptığı, bilgi topladığı ve toplanan bilgiler ile karar verdiği bir ağ yapısı tanımlanmaktadır. Buzdolabının, sütün bittiğini tespit ederek otomobilin navigasyonunu en yakın marke- te yönlendirilmesi ve bu noktada telefonla ödeme yapılabilmesi nesnelere internetine basit bir örnek teşkil edebilir (Gündüz & Daş, 2018).
- Artırılmış gerçeklik / sanal gerçeklik: Artırılmış gerçeklik, dijital materyalleri gerçek dünya nesnelere uyumlandıran teknolojileri ifade etmektedir. Artırılmış gerçeklikte gerçek ve sanal birleştirilerek gerçek zamanlı etkileşim ve üç boyutlu görüntüleme imkânı elde edilmektedir (Azuma, 1997). Öte yandan sanal gerçeklik; yine bir bilgisayara entegre kabin veya gözlük benzeri çeşitli donanımlar sayesinde kullanıcılara kurgulanmış bir ortamda bulunma hissi veren üç boyutlu simülasyon ortamıdır (Kaleci, Tepe, & Tüzün, 2017). Birbirine benzeyen ve sıklıkla karıştırılan kavramlar olan sanal gerçeklik ile artırılmış gerçekliğin farkı şu şekilde ifade edilebilir; sanal gerçeklik, bilgisayar kaynaklı üç boyutlu ortamlarda karşılaşılan, kullanıcının ortama girdiğinde dünya ile ilişkisinin tamamen yok olduğu bir ortam iken, artırılmış gerçeklik; gerçek dünya ile bağlantısını devam ettiren, veri ve görüntülerin gerçek dünya görüntülerine eklenebildiği, gerçek ve sanal nesnelere aynı ortamda birlikte algılanmasını sağlayan bir ortamdır (İçten & Bal, 2017). Bu iki teknolojinin ötesinde bir diğer kavram da karma gerçeklik olup gerçek ve sanal unsurların gerçek zamanlı olarak etkileşim içerisinde olduğu ortamlar yaratmak amacıyla, gerçek ve sanal dünyaları birleştiren bir artırılmış gerçeklik türevidir olarak tanımlanabilir (BIM Teknoloji, 2019). Karma gerçeklik teknolojilerinde kullanıcıların artırılmış gerçeklikten farklı olarak, fiziksel ortam içerisinde sanal objelerin veya verilerin görselleştirilmesine ek olarak gerçek zamanlı bu sanal objeler ve verilerle ya da başka kullanıcılarla sanal olarak etkileşime girebilmelerine imkân verilmektedir (HoloNext, 2020).
- Uygulama programlama arayüzleri (API): Bir uygulamanın fonksiyonlarına uzaktan erişilerek bu fonksiyonların kullanılmasını sağlayan arayüz olarak ifade edilebilir. API, bir sunucu üzerindeki uygulamaya farklı platformlardan ulaşılmasına olanak sağlamaktadır (Esen, 2018). Örneğin, bir akıllı cihazdaki herhangi bir uygulama kullanıldığında, uygulama internete bağlanarak verileri

bir sunucuya göndermekte, sunucu bu verileri almakta, yorumlamakta, gerekli işlemleri gerçekleştirmekte ve akıllı cihaza geri göndermektedir. Sonrasında uygulama bu verileri yorumlamakta ve istenen bilgiyi okunabilir bir şekilde kullanıcıya sunmaktadır (İşNet AŞ, 2020).

- **Büyük veri analitiği:** Günümüz veri analizi araç ve platformları yeni nesil teknolojilerin getirmiş olduğu verileri işlemekte yetersiz kalmaktadır. Dijital dönüşüm sayesinde gerek kamuda gerekse özel sektörde bir anda veri yığınları oluşmuş durumda olup sosyal medyada her saniye milyonlarca işlem yapılmaktadır. Yayımlaşan nesnelerin interneti ile birlikte bağlı cihazlar sürekli veri yollamakta, taşıtlar GPS sinyalleri göndermekte, dijital platformlarda içerikler sunulmakta, tüketilmekte, makineler iş kaydı tutmaktadır. Dolayısıyla bütün bu büyük hacimli işlemler geleneksel veri analitiğini yetersiz kılmaktadır. En az hacimsel büyüme kadar önemli olan bir diğer değişken de, verilerin niteliğidir. Sayılmış olan araç ve platformların her birinin üretmekte olduğu verinin türü farklı olup alışık olduğumuz yöntemlerin bu farklı nitelikteki veriyi aynı potada eritme becerisi mevcut değildir. Ayrıca değinilmiş olan söz konusu veriler statik değil, dinamik yapıda olup, anlık analize ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla yeni nesil veri analitiği alanı daha kapsamlı araç, algoritma ve platformlara ihtiyaç duymuş, bu ihtiyaçtan da büyük veri kavramı ortaya çıkmıştır.

3. Mobilite 3.0 Kavramı

Genel olarak *mobil* terimi, verilen bir birimin hareket edebilme veya ettirilme durumu, *mobilité* ise hareketi sağlama kabiliyeti olarak anlaşılır. Mobil hareket ettiği veya ettirildiği sürece fiziksel veya fiziksel olmayan, somut veya soyut herhangi bir şey olabilir. Dolayısıyla mobil ve mobilité çok geniş çeşitlilikte durum ve kabiliyetleri işaret etmektedir. Mobilité bazen fiziksel bir hareket bazende birbirleriyle iletişim için mobil teknoloji kullanan insanlar arasındaki etkileşim anlamında kullanılmaktadır (Başka-ya, 2011). Daha farklı bir anlatımla, mobilité insanın fiziksel hareketi olduğu gibi diğer insanlarla uzaktan etkileşimi veya bilgi kaynaklarının hareketi olarak da tanımlanabilmektedir. Cresswell (2006) hareket ve mobilité kavramlarını ayırarak, hareketi “obje, insan ve fikirlerin konumlar arasında dolaşmasına izin veren yer değiştirme eylemi” olarak nitelendirmiştir.

İnsanın günlük metropol yaşamındaki hızı, akıl ve gözün kısmi, hatalı görme ve yargılamaya alışır hale gelmesine yol açmıştır. Artan mobilité ve hız, izlenimlerin birbirini silmesine dolayısıyla da izlenimlerin ve doğal hareketlerin daha derin özümsemesinin engellenmesine ve ayrıca sürekli azami tepki vermeye zorlanan insanların sonunda hiç tepki vermez duruma

gelmelerine neden olmaktadır. Modern kültür, kent ve birey arasındaki ilişkiler üzerine kapsamlı düşünen sosyolog Simmel(1950) metropollerdeki insanlar hakkında şöyle yazmıştır:”Dünyadan bıkkınlık tavrı metropolle doğrudan doğruya bağlantılı ruhsal bir fenomendir. Dünyadan bıkmamanın temelinde ayırt etme yeteneğinin körleşmesi, anlam ve değerlerin öneminin yitirilmesi yatar. Bıkkın kişi çevresini aynı, yavan ve gri tonda algılar; çevresinde tercihe değecek bir deneyim göremez”.

Endüstri toplumu sürecinin ilk olarak 1760’larda İngiltere’de ortaya çıkardığı değişim, bugün dahi yaşantımızı etkileyecek sonuçlar yaratmıştır. İki döneme ayrılan Sanayi Devrimi’nin ilk dönemi olan Birinci Sanayi Devriminde ,yüksek verim artışı yakalanmasına rağmen , makineler iş gücüne ihtiyaç göstermekte olup, sanayide demir, çelik ve kömür gibi madenlerin işlenmesi geleneksel yöntemlere dayanmaktaydı.

Elektrik enerjisinin verimli kullanılmasını, fabrikalardaki ürün sayısının kısa sürede maksimum seviyeye ulaşmasını ve gerekli insan gücünün minimuma düşürülmesini hedefleyen seri üretim hatlarının kurulması ise, İkinci Sanayi Devrimi olarak adlandırılmıştır. Tüm bu yenilikler sonucu, yeni iş alanlarının açılması, insanların çalışma ve yaşam şekillerinin değişmesi, toplumdaki sosyolojik ve kültürel dengelerin derinden etkilenmesi sonucunda Toplum 3.0 ortaya çıktı. Bu dönemde artan fabrika sayıları ile makine kullanımını sağlayacak insan gücüne tekrar ihtiyaç duyuldu. Bu ihtiyaç, yeni bir endüstriyel gelişim düzeyinin habercisi olmuştur (Öztürk ve Ateş, 2021).

1990’lı yıllara gelindiğinde bilişim teknolojileri alanındaki gelişmeler, insanlığı internet olarak isimlendirilen bir iletişim ağı ile tanıştırmıştır. Kullanıcılarına interaktif bir deneyim sunan bu yenilikçi teknoloji, bilgiye erişim ve dağıtımını kolaylaştırdı. İnternet üzerinden birbirleriyle hızlı etkileşimde bulunan nesnelere, iş veriminin artmasını sağlamıştır. Ayrıca, internet üzerinden hizmet sağlayan web siteleri, ”Google” gibi dünyanın önemli teknoloji şirketlerine dönüşerek, dünya genelinde bilginin en güncel sürümlerine erişim garantisini, kütüphaneler yerine, internet arama motorlarının kullanılmasına olanak sağlamıştır.

4. Şehirleşmede Mobilite 3.0 Kavramı

Akıllı şehir, bilişim teknolojilerinden faydalanarak kent kaynaklarının bütünsel biçimde ele alınmasını sağlayan bir kentsel gelişim vizyonudur. Akıllı şehir, kentin altyapı, üstyapı, bilgi iletişim teknolojileriyle ilgili tüm elemanları içeren organik bir sistemdir (Bilici ve Babahanoğlu, 2018).

Küreselleşme süreciyle gündeme gelen akıllı şehir kavramı, şehirlerde rekabeti arttırmaktadır. Küresel rekabet, kentlerin de rekabet etmelerine neden olmaktadır. Ekonomik açıdan şehirleri daha yaşanabilir kılmak is-

teyem kamu idareleri, verdiği desteklerle rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu durum bazı kentlerin içsel potansiyelleri yoluyla güçlerini ülkelerinden değil, kendilerinden aldığını vurgulanmaktadır. Akıllı kentler, geleceğin teknik kapasiteye sahip yaşam sahalarıdır. Akademik ve politik çevreler, kavramı, modern kentsel üretim faktörlerinin stratejik açıdan değerlendirilmesi için önemli olarak görmektedir (Caragliu ve diğerleri, 2009). Bu açıdan akıllı kentler kentsel yaşamda artan veri miktarının toplanmasına ve bu verilerin kolaylıkla kullanımına imkân vermelidir. Kent ile ilgili ölçülebilir ve teknik bilgileri toplayan kişilerin çalışmalarını kolaylaştırmalıdır. Akıllı kent yöneticilerinin, kentsel hizmetleri koordine eden ve plânlayanlarla, vatandaşlara düzenli bilgi aktarması da önemlidir. Ayrıca, akıllı kentin dinamik topluluklar oluşturması ve karşılıklı etkileşime dayalı aktörler arası bir ağ geliştirmesi de önem arz etmektedir.

Günümüzde dünya nüfusunun yarısından fazlası şehirlerde yaşamını sürdürüyor. Gelecek 40 yılda kentlerde yaşayan insan sayısının ikiye katlanacağı ve altı milyarı bulacağı öngörülmektedir. Bu durum özellikle gelişmekte olan ülkelerde temiz su, elektrik, artan nüfus ve kırılgan ekonomileri destekleyecek diğer temel kaynaklar konusunda yaşanan ve yaşanacak olan büyük sıkıntıların göstergesidir (Harvard Business Review, 2013). İnsanlar, temel gereksinimleri olan güvenlik, sağlık, eğitim ve istihdam ihtiyaçlarını karşılayabilmek için büyük kentlere göç ederek daha konforlu yaşam arayışlarına karşılık bulmayı umut etmektedirler. Kontrolsüz büyüyen ve kalabalıklaşan şehirler ise, her geçen gün daha fazla talep ve ihtiyacı karşılamak zorunda kalmaktadır. Şehirlerin yükünün artması doğal kaynaklar üzerinde aşırı baskılar oluştururken; çevre, sağlık ve güvenlik gibi pek çok alanda da çözülmesi güç sorunları beraberinde getirmektedir. Nasıl ki bir vücudun tüm işlevlerini eksiksiz yerine getirebilmesi ve sağlıklı bir yaşam sürebilmesi için organlarının birbiriyle senkronize olması gerekiyorsa şehirlerin de ulaşım, sağlık, çevre, güvenlik gibi tüm hizmetlerinin birbirleriyle senkronize edilerek yürütülmesi gerekir. Şehirlerin kaliteli, sürdürülebilir ve etkin belediyeçilik hizmetleri sunabilmeleri için de en güncel bilgi ve teknolojiyle donatılmış akıllı şehir uygulamalarıyla entegre olması gereklidir.

Veri yüzyılı olarak adlandırılan bu yüzyılda, şehirlerin bugünü ve geleceği ancak şehirlerin akıllı hale dönüştürülmesi ve teknolojiyle bütünleşmesiyle sağlanabilecektir. 1990'lı yıllarda hayatımıza giren "akıllı şehir" kavramı, teknolojiyi vatandaş odaklı olarak, şehrin sorununun çözümünde kullanabilme yeteneği olarak ifade edilmektedir. Akıllı şehir uygulamaları, temel gayesi vatandaşın yaşamına dokunmak olan biz yerel yöneticiler için artık vazgeçilmez bir çözüm aracı. İnsanlara daha konforlu, temiz, katılımcı, sağlıklı ve güvenilir bir yaşam tarzı sunan akıllı şehirler, herkes için zorlu bir mücadele gerektiren şehir hayatını kolaylaştırarak, vatandaşın

refah ve mutluluğuna olumlu etkide bulunmaktadır. Güncel sorunları bilgi teknolojilerini ve yenilikçi yaklaşımları kullanarak çözüme ulaştırmak, şehirleri daha yaşanabilir ve daha işlevsel mekânlar haline dönüştürmeye imkân sağlamaktadır. Dünya nüfusunun neredeyse yarısı suyun kıt olduğu ya da onu toplamak, arıtmak ve dağıtmak için gerekli altyapıdan yoksun bölgelerde yaşamaktadır (HBR, 2013). Sınırlı kaynakların tükendiği, çevre kirliliğinin tehlikeli boyutlara eriştiği, biyoçeşitliliğin azaldığı, iklim değişikliğinin önüne geçilmekte zorlanıldığı ve savaş, yoksulluk, göç vb. problemlerin yaşandığı evrenimizde, akıllı şehir uygulamaları; ucuz enerji, uygun toplu taşıma, hızlı acil durum sistemleri, temiz hava ve temiz su gibi çözümlerle şehirlerin kurtarıcısı olmaktadır.

Akıllı şehirlerin tasarımına, nesnelere interneti teknolojisi ile başlanacağı yönünde tahminler yapılmaktadır. Şehirlerin yönetimine ait tüm nesnelere akan veriler, gerçek zamanlı olarak işlenebilecek; hatta ulaşım, haberleşme, içme suyu, doğalgaz alt yapısının kontrol edilmesi için mühendislerin alanda bulunmasına ihtiyaç duyulmaksızın yazılımlarla gerekli işlemler uygulanabilir hale getirilebilecektir (Öztürk ve Ateş, 2021).

Günümüzde kentler, artan nüfusun bir sonucu olarak, altyapıdan, ulaşım, trafikten, hava ve su kirliliğine, çarpık kentleşme gibi birçok sorunla karşılaşmaktadır. Kent yönetimi, söz konusu problemlerin farklı bakış açılarıyla üstesinden gelmeyi hedeflemekte ve bu bağlamda çeşitli arayışlara girmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren, kentlerdeki problemler ile baş edebilmek amacıyla kent yönetimleri insan odaklı yaklaşımlar ve stratejiler benimsemiştir. Bu kapsamda ortaya çıkan 'akıllı şehir' kavramı insan hayatının kalitesini arttırmak için ön plana çıkan popüler bir yaklaşım olmuştur. Dolayısıyla, akıllı şehir uygulamaları ile ilgili projeler artmış ve yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Örselli ve Akbay, 2019). Velibeyoğlu'na (2016) göre, akıllı şehirler; sanal uygulamalarının fiziksel dünyaya entegre edilmesini sağlayan, etkileşimli alanlar oluşturan, yerleşik bilgi ve iletişim teknolojilerine sahip akıllı ortamlar şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca, son yıllarda akıllı şehir ve ekolojik şehir birliği beraber anılmaya başlamıştır. Bunlara ek olarak akıllı şehirler; ulaşım, kirlilik, sürdürülebilirlik, güvenlik, sağlık ve iş dünyası ile aşırı nüfus gibi toplumumuzdaki en büyük sorunlarla baş etme kavramıdır. Akıllı olarak kabul edilen şehirler, vatandaşların varlıklarının ve faaliyetlerinin akıllı bir birleşimi üzerine kurulmuş olup; ekonomiye, insanlara, yönetişime, hareketliliğe, çevreye ve hayata pozitif bakan şehirlerdir (Akdamar, 2017).

Teknoloji alanındaki gelişmeler, kent yaşamında hızlı bir şekilde değişim ve dönüşümlere sebep olmaktadır. Günümüzde kentler artan nüfusun bir sonucu olarak, altyapıdan, ulaşım, trafikten, hava ve su kirliliğine, çarpık kentleşmeye ve birçok sorunla karşılaşmaktadır. Söz konusu bu problemlerin üstesinden gelebilmek amacıyla, kent yönetimi çeşitli arayışlara

girmekte ve farklı bakış açıları yaratılarak bu problemlerin üstesinden gelmesi hedeflenmektedir. 1990'li yıllardan itibaren, hem dünyada hem Türkiye'de kentlerdeki problemler ile başedebilmek amacıyla, kent yönetimleri insan odaklı yaklaşımlar ve stratejiler benimsemiştir. Bu kapsamda ortaya çıkan 'akıllı şehir' kavramı insan hayatının kalitesini arttırmak için ön plana çıkan popüler bir yaklaşım olmuştur. Dolayısıyla, akıllı kent uygulamaları ile ilgili projeler artmış ve yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Örselli ve Akbay, 2019).

Akıllı kent kavramına uygun olarak belirlenen farklı politika ve hedefleri bir araya getirmek için , bütüncül bir bakış açısına ihtiyaç vardır. Avrupa literatüründe tanımlanan , Cohen'in" Smart Cities Whell- Akıllı Kentler Çarkı'nda" değindiği ve akıllı kent faktörlerine göre sıralamayı amaçladığı çalışmasında, akıllı kentlere ait bütüncül bir temel oluşturan 6 bileşen ve bunların kentsel sistem içerisinde etkilendiği faktörlerden bahsedilmektedir.

Akıllı kentin öğeleri; akıllı ekonomi, akıllı toplum, akıllı ulaşım, akıllı çevre, akıllı yaşam, akıllı teknoloji ve akıllı şebeke olarak sıralanmaktadır. Buna göre; akıllı bir toplum, nüfusun temel ihtiyaçlarına göre değişik plânlamaları öngören bir makroekonomik ve sosyal bir modele dayalıdır. Modern sanayinin daha yeşil ve insan dostu olmasını talep etmektedir. Kentsel yaşam ve hizmetlerin sunumu ile ilgili kararlara vatandaşların aktif katılımını sağlamaktadır. Kişisel verilerin toplanması ve paylaşımında gizlilik hakkını korumaktadır. Akıllı ulaşım bisiklet kullanımını ve yürümeyi desteklemektedir. Trafik tıkanıklığını engellemekte, yaya ve bisiklet kullanıcılarına uygun alanlar tahsis etmektedir Ulaşım araçlarının otomasyonu ve sürücüsüz araçlar akıllı ulaşım sistemlerinin gelecek plânları içindedir. Bu alandaki gelişmelere Google akıllı araçları örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca sıfır karbon tüketimi için elektrikli otobüs kullanımı gibi doğal çevrenin korunmasına yönelik adımlar atılmaktadır (Kayapınar, 2017). Akıllı çevrenin sahip olması gereken özellikler arasında biyolojik çeşitliliğin, su kaynaklarının korunması, su tasarrufunun sağlanması, afet riskini azaltıcı teknik sistemlerin kullanımı, enerji verimliliğinin sağlanması gelmektedir. Akıllı yaşam ise kent merkezinin 7/24 canlı tutulması, yerel tarihin ve kültürün korunması, kadınlar, yaşlılar, çocuklar ve gençler için ideal bir yaşam ortamının sağlanmasına vurgu yapar .Akıllı teknoloji verilerin alınması ve saklanmasında pek çok kaynağın aynı anda kullanımı, hızlı veri değişimlerinin yapılması, verilerin kalitesi, güncellemesi, gizliliği gibi konularda gerekli güvenlik tedbirlerini almayı içerir (Benli ve Gezer, 2017). Akıllı şebeke ise, kentsel hizmet etkinliğinin sağlanmasında enerji verimliliği programları ile yenilenebilir enerji entegrasyonunun birlikte gerçekleşmesine dayalıdır. Aşağıda Tablo-1'de, Akıllı şehirleşmede mobilite ve önemli göstergeleri birlikte ele alınmıştır.

Tablo -1: Akıllı Şehirleşme ve Mobilite Göstergeleri

Altı karakteristik	En önemli üç göstergesi
Akıllı Hareketlilik/Ulaşım (Smart Mobility)	Toplu Taşıma Sistemi BİT Altyapısı Ulusal ve Uluslararası Erişilebilirlik
Akıllı Yaşam (Smart Living)	Sağlık Hizmetleri Güvenlik ve Sosyal Güvenlik Konut Kalitesi
Akıllı Devlet (Smart Government)	BİT ve E-Devlet Şeffaf Yönetişim ve Açık Veri Katılımcı Karar Verme
Akıllı Çevre (Smart Environment)	Çevresel Sürdürülebilirlik Kirlilik Derecesini İzlenebilirliği Enerji Yönetimi
Akıllı Ekonomi (Smart Economy)	Girişimcilik ve İnovasyon Ekonomik Canlılık ve Planlama Üretkenlik
Akıllı İnsanlar (Smart People)	Sosyal ve Kültürel Çoğulluk Eğitim Sistemi ve Olanakları Yaratıcılık

Kaynak: Purnomo ve Prabowo, 2016, ss.161-164.

Mobilite 3.0'ın özü;akıllı şehirlerde şehir ve insan birlikteliğine verilen önemde yatmaktadır.Sosyal denge ve yaşam kalitesinin ön plana çıkması beklenmektedir. Ekonomi, ulaşım, erişilebilirlik, çevre, insan, yaşam, ve yönetim alanlarında sürdürülebilir ekonomik yerel kalkınma öncelenerek yüksek yaşam kalitesinin sunulması akıllı şehirlerin hedeflerinden biri olmalıdır. Tüm bu hedefler güçlü insan kaynağı, sosyal sermaye ve bilgi iletişim teknolojileri ile sağlanır.

Şehirleşmede mobilitenin sağlanmasına ilişkin belirleyicileri, aşağıdaki başlıklarda incelenebilir(Lim, C., Kim, K. J., and Maglio, P. P., 2018):

- Akıllı hareketlilik/Ulaşım (Smart mobility): Bu bileşen bilgi ve iletişim destekli ulaşım sistemlerini içermektedir.Çevre dostu ve dezavantajlı gruplar için kapsayıcı ulaşım çözümlerini amaçlar.

- Akıllı Yaşam (Smart Living) : Bilgi ve iletişim teknolojileri ile insanların yaşamları kolaylaştırılmakta, kent sakinlerine daha sağlıklı ve konforlu yaşam sunulmaktadır.

- Akıllı Yönetişim (Smart Governance): Bu bileşen içeriğinde birlikte çalışan bilgi ve iletişim teknolojileri ile birlikte hareket ederek, farklı seviyedeki paydaşlar arasında etkin ve etkili olarak iletişim, kamu yönetiminde ise şeffaflığın sağlanması hedeflenmektedir.

- Akıllı Çevre (Smart Environment):Yenilenebilir enerji, akıllı şe-

bekeler, mikro-şebekeler, akıllı sayaçlar, hava kirliliği izleme teknolojileri, çevre dostu binalar, enerji verimli aydınlatma sistemleri ile akıllı su yönetimini kapsamaktadır.

- Akıllı Ekonomi (Smart Economy) :Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak, verimlilik artışı, eticaret,ileri üretim ve yönetim sistemleri uygulamaları bu bileşen içerisinde değerlendirilebilir.
- Akıllı İnsan (Smart People): İnsanların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma, üretme becerilerinin geliştirilerek; buluşçuluğa ve yenilikçiliğe özendiren kapsayıcı ve bilinçli bir toplum oluşumu amaçlanmaktadır.

Akıllı hareketlilik, ulaştırma ve lojistik sistemlerinin bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından desteklenmesine vurgu yapmaktadır. Çevre dostu, sürdürülebilir, güvenli ve entegre ulaşım sistemlerinin gerçek zamanlı verilerle akıllandırılması sayesinde hizmet kalitesinin artırılması, maliyetlerin düşürülmesi ve uzun vadeli planların yapılabilmesi sağlanmaktadır.Mobil teknoloji sayesinde dünyanın hemen her noktası erişilebilir ve birbiri ile bağlı hale geldiğinden “günümüzde şehirler bağlantı noktaları ve bilgi üretim, depolama,bakım merkezleri haline gelmiştir.“ (Kellermann, 2006). Başlangıç ve bitiş noktalarının varlığı, mobilitenin bakım ve kontrolü için sabit konumlara ihtiyaç duyulması, mobilitenin her zaman immobilite ile iç içe olmasını gerektirmektedir.Artan mobilite,devamlı yer değiştiren hareket halindeki bireylerin yeni konumlar yaratması, değişmezlik ve mobilitenin aynı anda karşıarak sabit ve dinamik insan alanlarına dönüşmesine neden olmaktadır.

5.Sonuç

Akıllı kent vizyonu, sürdürülebilir mekanizmalar oluşturarak, kent sakinlerinin yaşam kalitesini arttırmayı hedeflemektedir.Bu nedenle; akıllı kentleri sadece teknolojik bir konu olarak ele almak yerine; farklı ekonomik, insani ve yasal unsurları da içeren bir kavram olarak tanımlamak gerekir.Artan otomobil sayısı karşısında,kentleri otomobillere uydurmaya çalışmak değil,sürdürülebilir ve yaşanabilir bir kent için otomobili kente uydurmak önem kazanmıştır.Yaşam kalitesi ve yaşanabilirlik , kentlerin gelecek vizyonu için bağımsız değişken olmalıdır. Akıllı kent anlayışının temel amacı; geleneksel şehirlerin sorunlarına çözüm aramak, akıllı kent gelişimini önermek,sürdürülebilirliği garanti altına almak, sosyal aktiviteleri de arttırarak hayat şartlarını kolaylaştırmak olmalıdır.

Kentler hızlı büyümekte, yapıları karmaşık bir hal almakta ve kent nüfusları, ihtiyaçlar, istekler ve beklentiler hızla artarken; beşeri, ekonomik sermaye ile doğal kaynaklar ise bu hızlı büyümeye sağlıklı olarak eşlik edememektedir.Az kaynakla daha kaliteli ve verimli hizmet sunmak

için yerel idareler, daha fazla bilgi ve iletişim teknolojileri içeren akıllı çözümleri kullanmayı hedeflemelidirler. Akıllı kent uygulamasının hayata geçirilebilmesi, ancak akıllı belediyeler ve onların akıllı hizmetleri ile mümkün olabilecektir. Yani bir kentin “akıllı kent” olarak tanımlanması, akıllı kent bileşenleri kapsamında çalışmalar yapılması ile sağlanabilmektedir. İnceleme kapsamına alınan dünya ve ülke örnekleri de bazı akıllı bileşenleri esas almaktadır. Sadece bir bileşen çapında yapılan çalışmalarda kent bütüncül değil, tek taraflı başarıyı yakalamış olmaktadır. Akıllı Kent çalışmalarında kullanılan bilgi ve teknolojiler, iletişim ve ulaşım alanlarında çalışmaların yoğunlukta olması ile tek bir bileşenin teknolojik boyutuna önem verilmekte ve akıllı kenti oluşturan diğer bileşenlerin ise göz ardı edildiği görülmektedir. Bu durum, akıllı şehirlerin çıkış noktası düşünüldüğünde, olası bir durum olarak görülmekle birlikte, çalışmaların bu kapsamda kalması ve diğer bileşenlerin ihmal edilmesi şehirleri “teknolojik şehir” den öteye geçirememektedir.

Yurtdışında yapılan çalışmalar, ağırlıklı olarak akıllı kent bileşenlerinden “Akıllı Çevre”, “Akıllı Ulaşım”, “Akıllı Yönetişim” ve “Akıllı Ekonomi” alanlarında hazırlanmıştır. Bunların yanında, “Akıllı İnsanlar” ve “Akıllı Yaşam” alanlarında da çalışmalar yapılması, çalışmaların temeline bilgi ve iletişim alanındaki her gün değişen yeniliklerin kullanılması ve bütünsel yaklaşımın benimsenmesi uygulamalarda başarıyı yüksek oranda arttıracaktır. Dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’deki akıllı kent uygulamaları değerlendirildiğinde; yerel yönetimlerin akıllı sistemleri özellikle ulaşım ve diğer kentsel hizmetlerin sunumunda kullanmaya başladıkları görülmektedir. Akıllı kent konusunda yapılan çalışmaların dünyadaki uygulama örnekleri ile kıyaslandığında önemli enerji yatırımları ve ulaşım alanında yenilikler yapıldığı göze çarpmaktadır. Akıllı kent çözümleri ise uygulanmadan önce, kullanılacak olan teknolojik sistemin kent sakinlerine getireceği faydalar araştırılmalı, her kentin kendine özgü sosyal ve ekonomik hatta coğrafik yapısı göz önünde bulundurularak, katılımçılık ve sürdürülebilirlik ilkelerinin temel olduğu uygulamalar yapılmalıdır. İnsan faktörünün de benimsendiği, her ölçekte bütüncül sürdürülebilir planlama ve bu planlamanın sosyal-ekonomik-fiziksel ve çevresel verilerini sürdürülebilir ve akılcı yöneten bir idari ve politik sistem ile planlamanın her aşamasında şeffaflık ve açıklık esasları ile vatandaş katılımının sağlandığı akıllı kentler, geleceğin başarılı sürdürülebilir gelişme merkezleri olacaktır.

Merkezi idarenin ,yerel alandaki teknik kapasitenin artırılması ve geliştirilmesi için mali desteğinin gerekli olduğu hususu, sıkça ifade edilmektedir. Ayrıca; kurumlar arası işbirliğinin eksikliği, coğrafi bilgi sistemlerinin altyapı eksiklikleri, bilgi ve iletişim teknolojilerinde uzmanlık gereksinimi, vatandaşları sürece dâhil etme, politik unsurlar, konu hakkında hukuki

düzenlemelerin yetersizliği, vizyoner liderlik gereksinimi ve uygulamadaki riskleri öngörmedeki güçlükler karşılaşılan sorunlar olarak sıralanmıştır.

İfade edilmesi gereken diğer önemli bir husus da, İnsan faktörünün göz ardı edildiği uygulama ve projeler ne kadar faydalı, etkin, verimli, hatta “akıllı” olursa olsun, sonuçta onları benimseyecek ve sürdürülebilir olmasını sağlayacak insanlardır. Kentlilerin çevrelerinde gerçekleşen uygulamalara kolaylıkla adapte olmaları ve çözüm süreçlerinin bir parçası olmalarını sağlayacak akıllı uygulamalar geliştirilmelidir. Sürdürülebilir bir kent yaşamı, katılımcılık kültürünün geliştirilmesi ile uygulama imkanı bulabilecektir. Genel olarak, akıllı şehir çalışmalarında bilgi, teknolojiler, iletişim ve ulaşım alanlarında çalışmalara ağırlık verilmektedir. Bu durum, akıllı şehirlerin çıkış noktası düşünüldüğünde çok doğal görülmekle beraber, çalışmaların bu dar kapsamda kalması ve diğer bileşenlerin göz ardı edilmesi, akıllı şehirleri “teknolojik şehir” den öteye geçirememektedir. Beklenen ise, ilk adımdan itibaren, kent hakları için, “sessiz kalmak yerine, sessizliğin sesi olabilecek bireyler” olarak, kent yönetiminde, etkin olmak zorundadırlar. Sivil toplum insiyatifinin etkin olması ve önemli bir yurttaşlık aşaması olan “sorumlu yurttaşlık” anlayışının benimsenmesi; mekanların üretimine, akıllı şehirleşmeye ve mobiliteye anlam kazandıracaktır.

KAYNAKÇA

- Akdamar,E.(2017).Akıllı kent idealine ulaşmada açık verinin rolü.*Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(1), 45-52.
- Akgül,M.(2013).*Kentlerin e-dönüşümü: Akıllı kentler.Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi*,Erişim tarihi: 18.07.2020.
- Azuma,R.(1997).A Survey of Augmented Reality.*Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Berardi,U.,&Dangelico,R.M.(2015). Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives. *Journal of Urban Technology*, 22(1), 3-21.
- BIM Teknoloji.(2019).Karışık Gerçeklik ve BIM.(BIM Teknoloji). <https://www.bimteknoloji.com/teknoloji/karisik-gerceklik-ve-bim/>.
- Aksoğan, M., & Duman, M. Ç. (2018). Akıllı Şehir Uygulamaları; Malatya Örneği Smart City Applications; Malatya Example. 1. Uluslararası Battalgazi Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi. Tam Metin Kitabı. Cilt I. 183-204.
- Başkaya,A.Z.(2011).Mobil İletişimde Yeni Mobilite Gerçeği. *ABYO Dergisi*,22,87-99.
- Benli, B.,& Gezer,M.(2017).Akıllı şehirlere dönüşüm yolunda Türkiye. *İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Dergisi*. 77: 28-31.
- Bilici, Z.,& Babahanoğlu,V.(2018).Akıllı kent uygulamaları ve Konya örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 9 (2): 124-139.
- Bibri S.E.,&Krogstie,J.(2017).Smart sustainable cities of the future: An extensive interdisciplinary literature review, *Sustainable Citiesand Societies*, Vol. 31, 183–212.
- Birleşmiş Milletler (2015). About the Sustainable Development Goals. (United Nations). <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>, Erişim tarihi: (02.06.2020).
- Butler, T. (2020).What's Next in the Digital Transformation of Financial Industry? *IT Professional*, 22(1).
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P.(2011).Smart cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, 18(2), 65-82.
- Caragliu, A.,& Charadel, B, et all. (2009). Smart Cities in Europe. *3rd Central European Conference in Regional Science*, 45-59.
- Caragliu, A.,& Del Bo, C, et all.(2011).Smart cities in Europe, *Journal of urban technology*,18(2), 65-82.
- Central Policy Unit .(2015). *Research report on smart city*. Erişim tarihi: 10.07.2020. [http://www.cpu.gov.hk/doden/research-reports/CPU%20research%20report%20-20smart%20city\(en\).pdf](http://www.cpu.gov.hk/doden/research-reports/CPU%20research%20report%20-20smart%20city(en).pdf).

- Cohen, B.(2012).The Top 10 Smart Cities on the Planet. January 11, 2012a, online at: <http://www.fastcoexist.com/1679127/the-top-10-smart-cities-on-the-planet> (accessed 26 February 2014).
- Chourabi, H., Nam, T.,&et all. (2012).Understanding smart cities: An integrative framework. In 2012 45th Hawaii international conference on system sciences (2289-2297). IEEE. Http 1: Akıllı Kent ‘Mersin’, <http://www.tarsusmerhabagazetesi.com/haber-akilli-kent-mersin/9168>. Erişim tarihi: 25.05.2019.
- Çetin,M.,&Çiftçi,Ç.(2019).Literatüre Göre Dünya ve Ülkemizden Örneklerle Akıllı Kent Kavramını İrdelenmesi,Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi, 2(3),134-143.
- Cresswell, T. (2006) *On the Move : Mobility in the Modern Western World*. Routledge Taylor and Francis Group. New York.
- Dameri, R. P., Cocchia A. (2013). Smart city and digital city: Twenty Years of Terminology Evolution. *X. Conference of the Italian Chapter of AIS*, Italy: Milan Università Commerciale Luigi Bocconi: 1-8.
- DijitalAkademi.(2019).DijitalDönüşüm. (TÜBİTAK-BİLGEM-YTE). Erişim tarihi: 24.08.2020).
- Doğan,M.(2018).Akıllı şehir kavramı: Kentsel ve mekânsal boyutu. *7. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı-III* , 117-131., Burdur.
- Frankiewicz, B., & Chamorro-Premuzic,T. (2020). Digital Transformation Is About Talent, Not Technology. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2020/05/digital-transformation-is-about-talent-not-technology>, Erişim tarihi: (24.07.2020).
- Gözüküçük, M. (2020).*Dijital Dönüşüm ve Ekonomik Büyüme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gündüz, M. Z., & Daş, R. (2018). Nesnelerin interneti: Gelişimi, bileşenleri ve uygulama alanları. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 24(2), 327-335.
- Harvard Business Review Türkiye.(2013).Büyük Fikir:Sürdürülebilir Şehirler Yaratmak,Temmuz-Ağustos 2013,43-51.
- HoloNext.(2020). Karma Gerçeklik (Mixed Reality) Nedir? <https://holonext.com/karma-gercelik-nedir/>, Erişim tarihi: (26.08.2020).
- Hürriyet(09.12.2000).*Yalova’da silikon vadisi kuruluyor*,<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yalovada-silikon-vadisi-kuruluyor-39205405>,Erişim tarihi: 15.06.2020.
- İçten,T.,& Bal, G. (2017).Artırılmış Gerçeklik Üzerine Son Gelişmelerin ve Uygulamaların İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji*, 5(2), 111-136.

- i-SCOOP.(2020).Digital transformation: online guide to digital business transformation. <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>, Erişim tarihi: (24.07.2020).
- İşNet AŞ.(2020). API(Uygulama Programlama Arayüzü) Nedir? <https://www.isnet.net.tr/BlogIcerik/api-nedir-isnet-blog>, Erişim tarihi: 26.08.2020.
- Kaleci, D., Tepe, T., & Tüzün, H. (2017). Üç Boyutlu Sanal Gerçeklik Ortamlarındaki Deneyimlere İlişkin Kullanıcı Görüşleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21(3), 669-689.
- Kayapınar,Erdal (2017).Akıllı şehirler ve uygulama örnekleri. *İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Dergisi*, 77: 14-19.
- Keidanren.(2018).Society5.0-CoCreating the Future. Keidanren Policy & Action. https://www.keidanren.or.jp/en/policy/2018/095_proposal.pdf, Erişim tarihi: (04.08.2020).
- Kellermann A. (2006) .*Personal Mobilities*. Routledge Taylor &Francis Group, New york
- Lim, C., Kim, K. J.,&Maglio, P. P., 2018, Smart cities with big data: Reference models,challenges, and considerations, *Cities*, 82, 86-99.
- Memiş, L. (2018). Smart technologies and reflections on local public issues in Turkey: A review of metropolitan municipalities. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 141-163.
- Örselli,E.,&Akbaş,C.(2019).Teknoloji ve kent yaşamında dönüşüm: Akıllı kentler. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(4), 228-241.
- Öztürk,A.T.(2015).Kent Hakları için Sessizliğin Sesi Olmak,14. Ulusal İşletmecilik Kongresi ,7-9 Mayıs,5.
- Öztürk,F.&Ateş,E.(2021).İnsanlık Yararına Teknolojik Dönüşüm:Toplum:5.0.Bilim ve Teknik Dergisi,54(640),32-39.
- Sarı,R.(2019).Dijital Dönüşüm Çağında Büyük Veri ve Yapay Zeka. <https://www.bezelyedergi.net/post/dijital-> Erişim tarihi: (25.08.2020).
- Simmel, G. ve K. H. Wolff (1950). *The Sociology of Georg Simmel*, New York: Free Press.
- Sotelo,R.(2019).Quantum Computing:What, Why, Who. *IEEE CHILEAN Conference on Electrical, Electronics Engineering, Information and Communication Technologies (CHILECON) (13-27 Kasım 2019)*. Valparaiso, Şili.
- Turan, M.(2014). Bulut Bilişim ve Mali Etkileri: Bulutta Vergi. *Bilgi Dünyası*, 15(2), 296-326.
- Türkiye Bilişim Vakfı.(2016).Türkiye Akıllı Şehirler Değerlendirme Raporu. İstanbul: TBV. tarihinde <http://tbv.org.tr/sehrin-akilli-hali,DP-1102.html> ,Erişim tarihi:30.12. 2017.

- TÜBİTAK.(2016).Yeni Sanayi Devrimi: Akıllı Üretim Sistemleri Teknoloji Yol Haritası.
- TÜBİTAK Bilim, Teknoloji ve Yenilik Politikaları Daire Başkanlığı. https://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/akilli_uretim_sistemleri_tyh_y27aralik2016.pdf, Erişim tarihi: (28.07.2020).
- TÜBİTAK BİLGEM.(2017).*Blokzincir*.<https://blokzincir.bilgem.tubitak.gov.tr/blok-zincir.html>, Erişim tarihi: 25.08.2020.
- United Nations.(2015).World Urbanization Prospects, the 2014 revision. New York: Department of Economic and Social Affairs. web sayfası: <http://esa.un.org/unpd/wup/>, Erişim tarihi:10.05.2019.
- Velibeyoğlu, K.(2016).Akıllı Kentler: Vaatler ve Ötesi. “Yenilikçi Sürdürülebilir Gelişme Stratejileri Bağlamında Türkiye Ekonomisinin Geleceğine Yönelik Çözüm Arayışları” .
- Yenipınar,U.,&Bak,E.(2016).Sustainability of City Destinations: A Case Study of Mersin City Council. Global Issues and Trends in Tourism, 255-270 .

Bölüm 15

**FİSİLTİYLE DÜŞMEK: BOSNA'NIN OSMANLI
HÂKİMİYETİNE GİRİŞİ (1461-1482)**

Mehmet SOLAK¹

¹ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü, Bolu, Türkiye, mehmet溶ak09@yahoo.com., ORCID: 0000-0001-5304-7353

Giriş

Osmanlılar, Bizans İmparatorluğu'nun uç bölgesinde küçük bir beylik olarak kurulmuş, zamanla Anadolu'da yapmış oldukları fetihlerle İstanbul'a yaklaşmışlardır. Diğer taraftan, Rumeli de ise, Balkanlar'a doğru genişlemek bağlamında Çimpi Kalesi (1352) ve 1354 depreminden sonra Gelibolu'nun fethi ile büyük bir adım atmıştır (İnalçık, 2009:50-51). Osmanlılar Meriç Nehri'nde Sırp soylularını yenmesi (1371)¹ akabinde de, Serez (1383), Sofya (1385), Niş (1386), Selânik (1387), Üsküp (1392), Niğbolu ve Vidin'in fethiyle Güneydoğu Avrupa'daki konumlarını güçlendirmiş ve Avrupa içlerine doğru ilerlemelerinin önünü açmıştır (Emecen, 2019:66-67). Bu fetihler arasında, Güney Slav bölgesinde ilk organize ettiği bölge olan Üsküp'ün kazanılması ilerleyen süreçte Sırbistan, Arnavutluk ve Bosna topraklarının fethi açısından önem arz etmektedir (Şabanović, 1982:26). Osmanlıların Bosna'yı fethinin başlangıcı, mezkûr bölgenin sınırındaki Mitrovica yakınlarındaki Zvečan'ı ele geçirmeleri (1396) ile olmuştur. Osmanlılar bu tarihten itibaren Bosna topraklarına akınlarını sistematik olarak -kış aylarında- düzenlemişlerdir. Yapılan bu akınlar sonucunda 1435 yılında Saraybosna yakınlarında ele geçirilen Hodidjed Kalesi, Bosna içlerine başlayacak yeni Osmanlı akınlarının merkezi üsttü olacak; 1450/1451 yılında ise Osmanlı idaresinin Bosna topraklarındaki merkezi haline gelecektir (Şabanović, 1982:35; "Bosansko Krajište", *HEMI*; "Hodidjed", *HEMI*).²

Osmanlıların kademeli olarak Bosna'ya yaklaştığı ve büyük bir tehdit haline geldikleri sıralarda Bosna'da, I. Tvrtko (1377-1391) tarafından dönemin Güneydoğu Avrupa'sındaki büyük güçlerden biri haline getirilmiş bir Güney Slav krallığı mevcuttu. Ortaçağ Bosna Krallığı bölgesel genişlemesinin yanında topraklarındaki gümüş, kurşun, altın ve bakır gibi madenler sayesinde ekonomik olarak da güçlenmiştir (Tanović, 2010:20-21). Bosna'da Krallık yönetim sisteminin seçimli monarşi biçiminde olması nedeniyle *Kral seçimi* teoride halk, pratikte soylular tarafından gerçekleştiriliyordu.³ I. Tvrtko'nun ölümünden sonra, soyluların özerk hareket etmelerinden dolayı krallık içinde feodal bir anarşi dönemi hâkim olmuştur. Kralın yönetiminde merkezî Bosna ve Srebrenica'ya doğru uzanan Doğu kısmı yer alırken, diğer kesimlerinde zengin yerel soylular hüküm sürmekteydi. Yerel soylulardan biri olan Sandalj Hranić ve sonrasında yeğeni Stje-

1 (Mihailović, 2013:25). Sırp soylularının savaşın başlaması, gelişimi ve sonuçları üzerindeki rolleri için bkz.: (Bošković, 2009). Eser, Balkanlardaki I. Murad döneminde yapılmış olan büyük fetihlerin Balkan siyasi güçlerinin kendi aralarında veya siyasi güçlere bağlı soyluların iç çekişmelerinden kaynaklandığına dair ortak bir algıyı ispatlamak için kaleme alınmıştır.

2 *HEMI*, Hrvatska Enciklopedija, Mrežno Izdanje'nin kısaltmasıdır. Bundan sonra tüm metin boyunca kısaltılmış şekli kullanılacaktır.

3 Krallığın devlet meseleleri, güçlü soylular tarafından krallık yönetiminde çok etkili olan ve parlamento görevini gören Mile'deki *stanak*'ta görüşüyordu. Bkz.: (Lovrenović, 2006: 455, 465).

pan Vukčić Kosača (d. 1404- ö. 1466) Hum Bölgesi'ne hükmetmiş; Hrvoje Vukčić Hrvatinić, Donji Kraji bölgesine hâkim olmuş; soylu Pavlović ailesi Podrinje ve Konavle hinterlandında geniş mülkleri elinde bulundurmıştır. Nitekim Bosna'da, Radivojević, Kovačević, Zlatanosović gibi bazı yerel soylu aileler göze çarpıyordu.⁴ Bu aileler zaman zaman birbirlerine karşı sürdürdükleri mücadelede Osmanlı'dan yardım istemişlerdir.⁵ Yapılan bu destek ve yardımlar sayesinde sık sık Bosna'ya giren Osmanlılar, bu toprakların âtil kalıp harap olmalarını sağlayarak fetih öncesi koşulları gerçekleştirmişlerdir.⁶ Bunun yanında, soylulardan bazıları Osmanlı vassallı haline getirilmiş ve Osmanlılar vassal yükümlülüğü olan bu soylular üzerine bazen haraç gibi ek koşullar da yüklemiştirler (Pavić, 2014:175).

Kıyametim Başkalarının Kıyametine Yol Açar: Kral Stjepan Tomašević

Ortaçağ Bosna Krallığı'nın son hükümdarı olan Stjepan Tomašević (hük. 1461-1463), 1458'den itibaren Osmanlıların dikkatini çekmeye başlamıştır. Nitekim Despot Brankoviç'in 1456 yılındaki ölümünden sonra, yerine 1458'de erkek varisi olmadan vefat eden Lazar geçmiştir (Spahić, 2016:191; Lovrenović, 2006:328). Bosna Kralı Tomaš (hük. 1433-1461) bu fırsatı değerlendirerek Oğlu Stjepan Tomašević'i Milan Voyvodası Franjo'nun (Francesco) kızı Druzijanje yerine, despot Lazar'ın kızı ve Sırp despotluğunun varisi olan Sırp prensesi Mara (Jelena) ile evlendirmeye karar vermiştir. Böylelikle Sırp despotu varisi olmadan ölürse, evlilik yoluyla Despotluk yönetimi Bosna Krallığı'nın idaresi altına girecekti. Bu durumda Bosna Krallığı, hâkimiyet alanını Osmanlı topraklarına doğru genişletecek ve savunma açısından askeri gücünü despotlukla birleştirecekti. Böylelikle Bosna kralının Hıristiyan hükümdarlar nezdindeki itibarı ve gücü de artmış olacaktı (Spahić, 2016:191-192; Lovrenović, 2006:329; Perojević, 1991a:544). Osmanlı padişahı II. Mehmed bu durum karşısında hızla harekete geçmiş; Rumeli Beylerbeyi olan Mahmud Paşa'yı Golubinaç Kalesi de dâhil olmak üzere Despotluğun tamamını fethetmesi için Sırbistan'a göndermiştir. Bu askeri harekâtın sonucunda müstahkem bir mevki olan Belgrad Macarlar'ın hâkimiyetinde kalırken Semendire, kral-

4 (Pavić, 2014:174)

5 Osmanlılardan ilk yardım isteyen 1411 yılında Sandalj Hranić idi. Tarihyazımındaki en ünlü örnek ise, Sandalj Hranić ile çatışması nedeniyle Osmanlılardan yardım isteyen Hrvoje Vukčić Hrvatinić'in talebidir. Üsküp sancakbeyi İshak'ın önderliğindeki Osmanlılar, 1414'te Hrvoje'nin daveti üzerine Bosna'yı harap etmişlerdir. Böylelikle Osmanlılar Bosna içindeki bazı soyluları vassalî hâline getirmişler, haraç ödemek zorunda bıraktırmışlardır. Pavlović'ler gibi daha zayıf soylular da Osmanlılardan yardım istemişlerdir. 1420'de Pavlović'ler Osmanlı üstünlüğünü ve vassal statülerini kırmaya çalışmışlar ve bu nedenle Bosna harap olmuştur. Bkz.: (Pavić, 2014: 174-175).

6 Osmanlılar 1440'ların sonlarında Zvornik Kalesi ve Srebrenica'nın gümüş madenleri gibi önemli müstahkem mevkileri içeren Drina Nehri'nin Bosna (batı) kıyısından başlayarak devletlerine toprak katmaya başlamışlardır. Bkz.: (Mrgić, 2006: 54)

lar Stjepan Tomaš ve Hunyadi Mátyás'ın anlaşmasıyla⁷ Tomaš'ın oğlu Stjepan Tomašević'a bırakılmış ve böylece Sırp Despotluğu'nun parçalanması tamamlanmıştır (Spahić, 2016:193; Lovrenović, 2006:328; Perojević, 1991a:545). 1458'in sonunda Stjepan Tomašević, Hunyadi Mátyás'ın desteğiyle Sırp despotu -despotluk Semendire ve çevresine indirgenmiştir oldu ve despotluğu kendi vassal toprağı olarak düşünen II. Mehmed, bu olumsuz gelişme üzerine birliklerini Semendire üzerine göndermiştir. Stjepan Tomašević, Semendire'yi hiçbir direniş göstermeden anlaşmalı olarak 20 Haziran 1459 tarihinde Osmanlılara teslim etmiştir (Spahić, 2016:196-198; Lovrenović, 2006:331-334; Perojević, 1991a:548).

Kral Tomaš'ın ölümünden sonra (1461 Temmuz) tahta geçen Stjepan Tomašević (hük. 1461-1463), Bosna'nın Osmanlılar tarafından düşürüleceğini anladığı için krallık savunmasını kuvvetlendirme çalışmalarını başlatmıştır. Stjepan Vukčić Kosača tarafından desteklenen Kral Tomašević, bir yandan krallığın savunmasını güçlendirirken diğer yandan başta Papa II. Pius (hay. 1405-1464) olmak üzere Macaristan, Venedik ve Gjergj Kastrioti'den (hay. 1405-1468) yardım istemiştir.⁸ Kral bu yardımı alırsa, halkının kendini yalnız hissetmeyeceği için daha cesur savaşaacağını, Osmanlıların ise topraklarına girmeye cesaret edemeyeceğini söylemiştir (Prelog, 1912:71; Perojević, 1991b:556). Tomašević, Papa II. Pius'a 1461 yılında yazdığı yardım çağrısı içeren mektubunda; Papa'dan bir Hristiyan tacı istemiş, çocukken vaftiz edildiğini, Latince kitabı okuduğunu, Katolik inancına hizmet ettiğini, hatta krallığından Mani'leri kovacağını ifade etmiştir. Mektubun devamında Bosna'nın tamamen kaybedilmemesi için Macaristan'dan da yardım gelmesi gerektiğini, II. Mehmed'in doyumuz gücünün sınır tanımamasından dolayı Bosna'nın kaybedilmesi halinde Macaristan'a ve Venedik egemenliğindeki Dalmaçya'ya Türk saldırılarının olacağını, sonrasında bu saldırıların Krain ve Istrien üzerinden İtalya'ya yöneleceğini -hatta İtalya'nın kaybedileceğini, tüm bunların sonucu olarak fırtına bekleyen ilk kişinin kendisi olduğunu ve önlem alınmazsa kendisinden sonra diğer halkların da bu fırtınayı göreceğini belirtmiştir

7 1458 yılının sonunda Kral Tomaš, Segedin'deki Macar Dieti'ne gelmiş ve burada Kral Hunyadi Mátyás ile Tomaš'ın oğlu Stjepan'ın Semendire'nin savunmasını devralacağı, Mátyás'ın hâkimiyetini kabul edeceği ve Osmanlılarla bağlarını koparacağı konularında söz vermiştir. Karşılığında ise Hunyadi Mátyás, Bosna'nın savunmasını üstlenmiştir. Bkz.: (Spahić, 2016:194-195; Lovrenović, 2006:329-330; Perojević, 1991a:545-546)

8 Papa II. Pius'un selefi Eugene, Stjepan Tomašević'in babası Kral Tomaš'a papalık tacını teklif etmiş ve Bosna'da bir piskoposluk kilisesinin kurulmasını istemiştir. Fakat Tomaš, hem Türklerin hem de Macarların gazabına uğramamak için bu teklifi reddetmiş ve eylemi halefine bırakmıştır. Böylece Bosna Krallığı'nın acısını birkaç yıl daha uzatmıştır. Lakin sahnedeki oyuncuların değiştiği gibi zaman ve koşullarda aynı değildir: Bosna Krallığı'nın yönetimi Tomaš'tan Tomašević'e geçmiş, Ortaçağ Macaristan Krallığı'nın tacına Hunyadi Mátyás oturmuş (1458), Papalık makamında IV. Eugenius (hük. 1431-1447) yerine, papalığı sürecini Osmanlı karşıtı bir koalisyonun kurulmasına adayan ve bunu başarmak için her şeyi yapan Papa II. Pius (hük. 1458-1464) yer almıştır. Bkz.: (II. Pius, 1584:547-548).

(Pius, 1584: 547-548).⁹ Papalık makamı, ilk önce Stjepan Tomašević'e Hristiyanlık tacı için Roma'ya değil Buda'ya başvurması gerektiğine bildirmiştir (Lovrenović, 2006:344); ama sonrasında tacı, Macaristan'daki siyasi durumdan faydalanarak, Hunyadi Mátyás'ın onayı olmadan Tomašević'e göndermiştir. Fakat Mátyás Papa'ya yazdığı mektupla (1462), bu hareketi onaylamadığını açıkça iletilmiş ve II. Pius'tan taç giyme törenini iptal etmesini istemiştir (Lovrenović, 2006:348-349). Hristiyanlık tacı için izni Buda'dan alması gerektiğini anlayan ve bu konuda Papa'nın tavsiyesini dinleyen Tomašević, Mátyás ile uzlaşmak ve ondan yardım istemek için Macar başkentine elçiler göndermiştir. Bunun yanında, Papa II. Pius, Macar kralının rızasını kazanarak, Tomašević ile Mátyás arasında bir uzlaşma sağlamayı başarmıştır (Lovrenović, 2006:349-350; Perojević, 1991b:562-563; Klaić, 1882:328). 1462 yılının Mayıs ayında imzalanan antlaşmaya göre, Mátyás taç giyme törenini tanımış, bunun karşılığında Tomašević'ten Macar birliklerinin bulunduğu Osmanlı sınırındaki bazı tahkimatları devralmıştır. Ayrıca Stjepan Tomašević, Aziz Stephen tacını İmparator III. Friedrich'ten (hay. 1415-1493) satın alması için Mátyás'a para vermiştir (Perojević, 1991b:563; Lovrenović, 2006:349; Klaić, 1882: 328-329).¹⁰ Sonuç olarak Tomašević, Papalık'ın bir taçla taçlandırdığı ilk ve son Bosna kralı olmuştur (Prelog, 1912:71).

Papa ve Macar kralının yardımlarını güvenen Tomašević, Osmanlı kalelerinden birini tahrip etmiş ve Hunyadi Mátyás'ın isteği üzerine II. Mehmed'e ödediği haracı iptal etmiştir (Perojević, 1991b:564; Lovrenović, 2006:350; Klaić, 1882:331). Osmanlılara karşı yaptığı bu harekete karşı hızlı bir tepki geleceğine anlayan Kral Tomašević, bir yandan savunma hazırlıkları yaparken diğer taraftan Dubrovnik, Venedik ve İskender Bey'den yardım talep etmiştir. Ancak Kral Tomašević ilk ikisinden biraz silah, barut ve teselli sözleri dışında hiçbir şey elde edememiş; İskender Bey ise askeri yardım konusunda söz vermiştir (Perojević, 1991b:566-567; Lovrenović, 2006:353-354). Osmanlı saldırısı durumunda Macar ordusunun Bosna ordusuna yardım etmesi konusunda Mátyás ile anlaşılmasına rağmen, o süreçte Bosna Kralı'nın nezdinde Macarlara Osmanlıların yanında çok fazla

9 Mektup, İtalyanca'dan Sırça'ya Zdravko Šundrica tarafından çevrilmiştir. Bkz.: (Orbini, 1968:188-189).

10 Hunyadi Mátyás 1458'de Macaristan Kralı ilan edilmesine rağmen taç giymesi gecikmiştir. Bunun nedeni, III. Frederick'in Kral V. László'nun ölümünden sonra Macaristan'daki durumdan yararlanıp, Aziz Stephen'in tacını uzaklaştırmasıdır. Daha sonrasında Frederick ile Kutsal Macaristan Tacı'nın geri alınması için yapılan tüm müzakereler sonuçsuz kalmıştır. Hunyadi Mátyás ve III. Frederick arasındaki çatışma için bkz.: (Engel, 2001:298-322). Yaşam misyonu Osmanlılara karşı bir haçlı seferi başlatmak olan Papa Pius da diploması yoluyla Frederick'i ikna etmeye çalışmıştır. Mátyás diplomatik kanallar aracılığıyla yürüttüğü faaliyetler sonucunda 1463 yılında Frederick ile Wiener Neustadt Antlaşmasını yapmıştır. Bu antlaşmanın en önemli sonuçlarından biri olarak Kutsal Macaristan tacını geri almıştır. Buna göre tacı geri almak için 80.000 altın Macar florinine ödemeyi kabul etmiştir. Bu ücretin ödenmesinde Kral Tomašević ve Hersek Stjepan destek sağlamıştır. Bkz.: (Lovrenović, 2006:452; Ćirković, 1964:325).

itibar edilmemiştir. Bu durumu, anlaşılmadan kısa bir süre sonra Mátyás'ın Tomašević'e yardım göndermemek için bir bahane bulması göstermiştir: II. Mehmed, Ortaçağ Macaristan Krallığı'nın Bosna Kralına yardım göndermesini engellemek için Ali Bey komutasındaki Osmanlı birliklerini -Belgrad'a saldıracağı izlenimini verdirmek için- Macaristan sınırına göndermiştir (Perojević, 1991b:570; Lovrenović, 2006:359; Klaić, 1882:334). Tüm bu faaliyetler devam ederken Bosna Krallığı'nın en güçlü soylularından olan Stjepan Vukčić Kosača'nın aile içinde ortaya çıkan çatışmalar, Bosna Krallığı'nın Osmanlılar tarafından fethini hızlandırmıştır.

Osmanlı'nın Ortaçağ Bosna Krallığı'ndaki Sessiz Yardımcısı: Stjepan Vukčić Kosača

Stjepan Vukčić, Kosača ailesi içinde Bosna Krallığı'nın Büyük Voyvodası unvanına sahip ilk kişidir. 1435 yılında amcası Sandalj Hranić yerine geçen Kosača, selefleri Voyvoda Vlatko Vuković ve Sandalj Hranić'ten önemli ölçüde genişletilmiş bir hâkimiyet alanı devralmış; 1442 yılına kadar egemenliği altındaki toprakları Omis, Bar, Trebinje ve Klobuk'a kadar genişletmeyi başarmıştır ("Kosača, Stjepan Vukčić", *HEMI*; "Kosače", *HBL*).¹¹ Osmanlılar 1450'lerin sonlarından itibaren Kosača topraklarını sistematik bir şekilde akınlar düzenlemesi, Bosna Krallığı'nın sonlarına doğru Stjepan Vukčić'in hâkimiyet alanını, Herceg Novi'nin merkez olduğu dar bir kıyı bölgesi olarak küçültmüştür ("Kosača, Stjepan Vukčić", *HEMI*).

Halefi Sandalj Hranić'in'in voyvoda unvanı Stjepan Vukčić'i ayrıcalıklı bir statüyle diğer büyük soylulardan üstün hale getirmiyordu. Bu bağlamda Stjepan Vukčić, 1448 yılının ekim ayında Hersek unvanını almış ve o zamandan beri bölgesi de resmi olarak *Hersek* olarak isimlendirilmiştir. Bu coğrafi terim başlangıçta Hum ve Primorje bölgelerinin hâkimiyetini işaret etse de 1449'dan itibaren nüfuz bölgesi genişlemiş ve unvan *Aziz Sava Herseği*'ne dönüşmüştür. Bu unvanın hâkimiyet alanı, Lim'den Cetina'ya ve Rama'dan Kotor'a kadar olan bölgeyi kapsıyordu. Aslında Stjepan Vukčić'in hükmettiği bölgelerin genişlemesi ve dış politikaya doğrudan katılımı gibi artan yetkileri unvan değişikliğini etkileyen sebepler olmuş olabilir. Bazı kaynaklar bu unvanı, Stjepan Vukčić'in hâkimiyetindeki bölgelerin tam anlamıyla özerk bir yapıya sahip olması ve bağımsız bir hükümdar gibi hareket etmesinden ötürü aldığını belirtirken ("Kosača, Stjepan Vukčić", *HEMI*); bazı kaynaklar ise Stjepan Vukčić'in Bosna kraliyet sarayı ile tüm bağlarını koparmak ve bağımsızlığını kanıtlamak için kendini *Hersek* ilan ettiğini dile getirmiştir (Spahić, 2016:87-88; Perojević, 1991a:517). *Hersek* unvanının ilk kim tarafından verildiğine dair net

¹¹ *HBL*, *Hrvatski Biografski Leksikon*'un kısaltmasıdır. Bundan sonra tüm metin boyunca kısaltılmış şekli kullanılacaktır.

bilgiler olmamasına karşın bazı literatürde, bunun Alman İmparatoru III. Friedrich, Papa veya Osmanlılar tarafından verildiği belirtilmektedir (Pandžić, 2008:68).

Stjepan Vukčić, 1443 yılındaki krallık seçiminde Stjepan Tomaš'ın kardeşi Radivoje'yi desteklemiş ve Tomaš'ı kral seçildikten sonra tanımamıştır. Bunun üzerine Kral Tomaš yandaş soylularla birlikte 1444 yılının başında Stjepan Vukčić'in üzerine yürümüştür. Drijevi, Omis ve Poljica'yı kaybetmesinden dolayı zora düşen Stjepan Vukčić, Osmanlılardan yardım istemek zorunda kalmıştır. Osmanlılar ise, Hristiyan ittifakı ile 1444 ilkbaharında İzladi yakınlarında mücadele ederken Srebrenica Kalesi'ni ele geçiren Tomaš'a karşı kızgın olduklarından dolayı, Segedin Barışının hükümlerinden yararlanarak Bosna'ya bir askeri müfreze göndermiştir (Spahić, 2016:46, 50).¹² Tomaš kendisine karşı iki cepheden girilen bu saldırılar sonucunda geri çekilmek zorunda kalmış; bunun sonucunda bir yandan Osmanlı birlikleri kralın yönetimi altındaki bölgelerde ilerlerken, diğer yandan Stjepan Vukčić Neretva Vadisi'ni yeniden ele geçirmiştir (Spahić, 2016:49-50).

Kral Tomaš, Bosna'daki siyasi istikrarsızlık nedeniyle Osmanlılara karşı yapılan Varna Muharebesi'nde Hristiyan ittifakına katılmamıştır. Fakat kendi krallığındaki *Osmanlıların adamı* olarak görülen Stjepan Vukčić'a karşı mücadelesi Hristiyan ittifakına bir katkı olarak görülmüştür (Spahić, 2016:50). Batı'da Osmanlı'nın *sessiz* yardımcısı olarak ün kazanan Stjepan Vukčić, I. Ulászló'nun ölümünden sonra başsız kalan Macar-Hırvat Krallığı'nın derhal tepki veremeyeceğini ve Bosna Krallığı'nı koruyamayacağını bildiğinden, Bosna'daki toprak çıkarları nedeniyle Kral Tomaš ile derhal mücadeleye girişmiştir. Bu mücadelede Stjepan Vukčić'in müttefiki Despot Đurađ Branković'in Kral Tomaš ile anlaşarak ittifakı bozması ve Kral Tomaš'ın Voyvoda Ivaniš Pavlović ile müttefik olması Stjepan Vukčić'in durumunu olumsuz etkilemiştir. Ancak Osmanlılar Stjepan Vukčić'i bir kez daha zor durumdan kurtarmışlardır (Spahić, 2016:55-62; Perojević, 1991a:512; Lovrenović, 2006:287). Tarafları ekonomik ve mali açıdan tüketen bu mücadele, 1446 yılının Nisan ayında Stjepan Vukčić'in kızı Katarina ve Kral Tomaš arasında yapılacak evlilikle tesis edilen bir barış ile sona ermiştir. Bu evlilik sonucunda Stjepan Vukčić, kral ile olan çatışmada kaybettiği bölgeleri ve zarar gören itibarını geri kazanmıştır (Spahić, 2016:66; Perojević, 1991a:512; Klaić, 1882:288-289).

Stjepan Vukčić Adriyatik kıyısındaki hâkimiyet alanını genişletmeye çalışırken Hunyadi János, Papa'nın tavsiyesinin aksine Varna Muharebe-

12 1444 yılın yazında, Macar kralı ile Osmanlı padişahı temsilcileri arasında Segedin Barışı imzalanmıştır. Bu barış on yıl boyunca ateşkesi kabul etmiş, Sırp despotluğu yeniden kurulmuş ve Macaristan, Osmanlı topraklarına saldırmama sözü vermiş, Osmanlı tarafı ise Tuna'yı geçmeme ve Macaristan'ı harap etmeyeceğini belirtmiştir. Bkz.: (İnalçık, 1954:19-22).

si'nin intikamını almak için Osmanlılara karşı hazırlıklar yapmaya başlamıştır. Bosna Kralı Tomaš'ın Srebrenica'dan dolayı Despot Đurađ Branković ve Stjepan Vukčić ile mücadeleye başlaması, bu üç siyasi figürün Hunyadi János'un II. Kosava Muharebesi için yaptığı yardım çağrısına cevap verememelerine sebep olmuştur (Spahić, 2016:88-89; Perojević, 1991a:517). II. Kosava Muharebesi'nin başladığı zamanda Dubrovnik ile şiddetli bir mücadeleye girişen Stjepan Vukčić, bu mücadelede Osmanlıları müttefiki olarak tutabilmek için haraç ödemiş, bu haracı da Dubrovnik'teki gümrük vergilerini arttırarak ve bazen de bölgesindeki Dubrovnik tüccarlarını yağmalayarak karşılayabilmiştir (Pandžić, 2008:68). Vukčić-Dubrovnik arasındaki mücadele, 1450 yılında Dubrovnik diplomasinin isteğiyle yapılan ateşkes ile durdurulabilmiştir ("Kosače", *HEMI*). 1451 yılında Stjepan Vukčić ile Dubrovnik arasındaki ilişki, Vukčić'in birliklerinin Konavle ve çevresini fethetmesinden dolayı düşmanca bir tavırla yeniden başlamıştır. Vladislav Vukčić, Stjepan Vukčić-Dubrovnik mücadelesinde -1453'te sona erecek- babasının karşı safında yer almıştır (Pandžić, 2008: 68-69; Spahić, 2016:100-112; Perojević, 1991a:521-532; Lovrenović, 2006:302-313).

Vladislav Vukčić, babası Stjepan Vukčić'a karşı sık sık ayaklanarak ismini duyurmuştur. Literatüre giren bazı iddialarda baba-oğul arasındaki çekişmenin sebebi, Hersek Stjepan'ın metresinin etkisiyle karısı Jelena ve oğlu Vladislav'ı kendisinden uzaklaştırması olarak belirtilmiştir. Daha sonra anne ve oğul yardım isteyerek Dubrovnik'in himayesine girmişlerdir. Bunun sonucunda Vladislav, yukarıda bahsi geçen Dubrovnik-Bosna çatışmasında babasına karşı oluşan ittifakın içinde yer almıştır. Vladislav Vukčić, Kral Tomaš ile soylular Ivaniš Vlatković ve Petar Vojsalić'in yardımıyla Neretva'nın kuzeyindeki bölgenin kontrolünü babasından almayı başarmıştır. Aynı yıl (1452) Stjepan Vukčić, Konavle Bölgesi'ni tekrar ele geçirmiştir. Bu süreçte Dubrovnik, Vladislav Vukčić'den ve Kral Tomaš'tan tüm mücadele boyunca insan gücü ve silah konusunda büyük destek görmüştür (Perojević, 1991a:526, 528).

Stjepan Vukčić oğlu Vladislav'a karşı yürüttüğü mücadelede (1452) Osmanlılardan -Osmanlılar daha önce Vladislav Vukčić'in işgal ettiği Hum bölgesini iki bin kişilik bir birlikle akın etmişlerdir- yardım istemiştir. Bu talebin olumlu olması sonucunda Stjepan Vukčić, Novi Kalesi kuşatmasında istediği yardımı almıştır. Güçlü bir kuşatmadan sonra kalenin savunmasının zayıflaması üzerine kendisine destek veren soylularla birlikte Vladislav, babasından barış istemek zorunda kalmıştır (1453). Barışın yapılması Dubrovnik'in yararına uygun değildi; çünkü bu durumda Stjepan Vukčić'e karşı yapılan koalisyon son bulacaktı. Fakat her ne kadar Dubrovnik istemese de barış gerçekleşmiştir. Buna göre, Vladislav babasından aldığı tüm toprakları geri vermek zorunda kalmış ve barış için arabuluculuk rolünü

üstlenen Osmanlı komutanı İsa Bey'e sürecin sonunda 1.000 düka altın göndermiştir (Perojević, 1991a:530-533).

Bosna Krallığı içinde yapılan mücadeleler, Osmanlıların Bosna topraklarında hâkimiyet kurma sürecini kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. Özellikle iktidara geldiği ilk yıllarından itibaren Osmanlılarla iş birliği içinde bulunan Stjepan Vukčić Kosača, hâkimiyetinin ilerleyen yıllarında gerçekleşen yerel mücadelelerde mezkûr güçten sık sık yardım istemiştir. Yerel soylular ile gerçekleştirilen siyasî dengenin Bosna üzerindeki politikalarını olumlu etkileyeceğini düşünen Osmanlılar, bu çağruları karşılıksız bırakmamışlardır. Bu bağlamda Osmanlı yerel birlikleri sık sık Bosna topraklarına akınlar gerçekleştirerek bir yandan bölge coğrafyası üzerine bilgiler edinirlerken, diğer yandan bölgenin savunma sistemlerini zayıflatmışlardır. Örneğin, Batı Avrupa güçleri Varna Savaşı'nı Osmanlılara karşı inşa ettiği sırada, Stjepan Vukčić'in rakipleri karşısında yaptığı yardım çağrısına karşılık veren Osmanlı birliklerini, Pjerko Talovac'ın Cetin'deki mülklerini harap ederek Bosna'nın savunmasını zayıflatmışlardır (Lovrenović, 2006:316).

Bosna Fısıltıyla Düşüyor...

Papa ve Hunyadi Mátyás tarafından kendisine verilen sözlerin tutulmadığını ve terk edilerek yalnız bırakıldığını gören Kral Tomašević, Osmanlılara karşı yaptığı hareketin yanlışlığını anlayıp, pişman olmuştur. Bu konuda kendisini olumsuz yönde etkileyen kişinin Nikola Modruški (1427-1480)¹³ olduğunu, onun öğütleriyle kulaklarını doldurduğunu, bundan dolayı tüm dünyanın güclükle karşı koyduğu en güçlü imparatorluğun kalelerini yok etmeye cesaret ettiğini dile getirmiştir (Ančić, 2001:125-127). Bu pişmanlıktan sonra Kral, Edirne'ye padişahın ordugâhına gönderdiği elçilik heyeti aracılığıyla on beş yıllık bir ateşkes istemiştir. Osmanlılar ise bu durum karşısında önce ateşkese rıza göstermiş, hemen sonrasında ise Bosna üzerine yürümeyi planlamıştır. Çünkü akınlara devam edilmediği takdirde dağlık bir yapıya sahip olması nedeniyle Bosna coğrafyasının fethinin mümkün olmayacağını bilen Osmanlılar, ilerleyen süreçte Macar Kralının, Hırvatların ve diğer yerel soyluların Bosna'ya yardım edeceğini düşünüyorlardı (Mihailoviç, 2013:105; Babinger, 2003:197-198).

Osmanlı birlikleri, kral Tomašević'in elçilerinin dönmesinden kısa bir süre sonra -Mayıs 1463- Veli Mahmud Paşa önderliğinde Bosna üzerine sefer düzenlemiştir. Bu bağlamda, bir yıldırım saldırısıyla Podrinje üze-

13 Nikola Modruški, felsefe ve teoloji alanlarında doktora yaptığı Venedik'te eğitim görmüştür. Frankapan ailesinin desteğiyle 1457 yılında Senj piskoposu olmuştur. 1460'da Bosna Kralı Tomaš'ın sarayında papalık elçisi olarak görev yapmıştır. 1461 yılında yeni kurulan Modruš Piskoposluğu'na seçilmiş; Osmanlılara karşı savunma hazırlıklarına katılmıştır. Bosna'nın Osmanlı hâkimiyetine geçişine (1463) tanık olmuş ve bu düşüş de Bosna'lı Hristiyanları suçlamıştır. Bosna'nın düşüşünden sonra İtalya'ya gitmiş ve bilinmeyen nedenlerle bir daha piskoposluğa geri dönmemiştir. Bkz.: ("Nikola Modruški", *HEMI*).

rinden Bosna'ya giren Osmanlılar, ateşkes yapılacağı için hazırlıksız yakalanan Voyvoda Tvrtko Kovačević'i öldürmüşlerdir (Perojević, 1991b:570; Klaić, 1882:334; Šunjić, 1996:363; Babinger, 2003:198). Daha sonra kendisine katılan II. Mehmed ile birlikte Mahmud Paşa, organize bir direniş olmaksızın Bosna'nın ana kalesi ve eski başkenti olan Bobovac'a kadar ilerlemiştir. Osmanlı saldırısını haber alan Kral Tomašević ise hemen batıya çekilerek Jajce'ye sığınmıştır. Bazı varsayımlara göre, Bobovac kuşatmasının Osmanlıları meşgul edeceğini uman Tomašević, Jajce'ye çekilmiş ve bu sırada Macar birliklerinin de katılacağı büyük bir ordu oluşturmak için zaman kazanmıştır (Perojević, 1991b:571; Babinger, 2003:199). Ancak, Bobovac'ın üç günlük bir kuşatmadan sonra düştüğünü öğrenince¹⁴, Jajce'den daha batıya çekilmeye karar vermiş ve geçici olarak Ključ kasabasına iltica etmiştir. II. Mehmed'in emriyle Mahmud Paşa küçük bir hafif süvari birliğiyle kral Tomašević'in peşinden ilk önce Jajce'ye sonra Ključ'a gelmiştir. Kısa bir kuşatmadan sonra çıkış yolu olmadığını anlayan kral, Mahmud Paşa ile müzakerelere girişmiş ve hayatı bağışlanması şartıyla teslim olmuştur (Perojević, 1991b:572, 577-578; Klaić, 1882:336; Babinger, 2003:199-200; Stavrides, 2001:148).

Bobovac'ın direnişsiz/gönüllü teslimiyetinden ötürü bazı kaynaklar, Bosna'nın *fisilıyla* düştüğünü iddia etmiştir (*Historija Naroda Jugoslavije*, 1953:609-610). Trogir Knezi'nin Venedik'e gönderdiği mektuptaki Osmanlıların Bosna'yı "*tek kılıç çekmeden*" ele geçirdiği şeklindeki anlatımı, *fisilıyla* düşme ifadesini literatürde güçlendirmiştir (Lovrenović, 2006:356). Özetle, Osmanlılar içeride çıkar çatışmaları yüzünden harap olmuş bir feodal siyasal yapıyı tamamen ortadan kaldırmak için çok zaman harcamamıştır. Kısa sürede Bobovac, Jajce ve Ključ gibi en önemli üç tahkimatını kaybeden Ortaçağ Bosna Krallığı, bir anlamda *gürültü içinde sessizce* Osmanlıların eline geçmiştir. Mahmud Paşa'nın kral ile anlaşmasından memnun olmayan padişah, anlaşmanın geçerli olup olmadığı konusunda İranlı bilgin Ali Bistami'den tavsiye almıştır. Bu tavsiye sonucunda Osmanlılara karşı oluşabilecek bir reaksiyonu önlemek için Kral Tomašević'in kellesini vurdurmuştur (Perojević, 1991b:572-574; Babinger, 2003:200; Stavrides, 2001:148-149; Lovrenović, 2006:355; Prelog, 1912:73).

Osmanlılar, Ortaçağ Bosna Krallığı'ndan fethettikleri tahkimatlara birliklerini yerleştirmişler, Bosna kralı, erkek kardeşi ve oğlunu idam etmişler, üvey kardeşlerini esir almışlardır. Fakat Bosna Kralının eşi ve üvey annesi (son Bosna Kraliçesi Katerina) Bosna'dan kaçabilmişlerdir (Lovrenović, 2006:355-356). Kral Stjepan'ın üvey annesi Katarina Kosača,¹⁵

14 Bobovac Kalesi'nin Osmanlıların eline direnmeden mi teslim olduğu veya direnerek mi düştüğü konularındaki tartışmalar için bkz.: (Perojević, 1991b:571; Klaić, 1882:335; Šunjić, 1996:364-365; Lovrenović, 2006:335; Stavrides, 2001:147).

15 Kral Tomaš'ın, Tomašević'in annesi Vojača'dan boşandıktan sonraki ikinci eşi dir.

önce Dubrovnik'e gitmiş ve sonunda Roma'ya yerleşmiş, Papa II. Paulus (hük. 1464-1471) ve Papa IV. Sixtus'un (1471-1484) himayelerinde yaşamıştır. Katarina Kosača'nın çocukları Šimun ve Katarina Bosna'nın düşüşü sırasında Osmanlılar tarafından esir edilmişlerdir. Katarina hayatının sonuna kadar çocuklarını Osmanlı İmparatorluğu'nun elinden kurtarmak ve Bosna Krallığı'nı çocuklarının liderliğinde yeniden canlandırmak için mücadele etmiş ve bu umudunu sürekli canlı tutmuştur. Vasiyetini de bu umuduna göre hazırlamıştır: Bosna'yı Hristiyanlığa dönmesi şartıyla oğlu Šimun'a, oğlunun Müslüman kalması halinde ise Papalık makamına bırakmıştır (Prelog, 1912:74; Klaić, 1882:340). Katarina bu hakka sahipti; çünkü son kraliçe olan Jelena (Mara) Branković –Kral Stjepan Tomašević'in karısı- hayatta olmasına rağmen kendisi Ortaçağ Bosna Krallığı'nın tek temsilcisi olarak görülmüştür. Kurala uygun olarak Jelena, Katarina ve çocuklarının yanında taç üzerinde hakkı olan tek kişiydi, ancak Bosna'dan ayrılmasından dolayı taht için savaşma ihtimali kalmamıştır (Lovrenović, 2006:356). Sonuç olarak, Katarina Kosača'nın beklentileri ve hedefleri gerçekleşmemiştir.

II. Mehmed Bosna'nın fethini tamamlamak için birliklerini Hersek bölgesinin hâkimi Stjepan Vukčić Kosača üzerine yollamıştır. Hersek Stjepan "*Büyük Türk'ün onu yiyip bitireceği*"¹⁶ sonucuna varmış, bu nedenle bir yandan batıda müttefik arayışına girerken diğer yandan bölgesindeki istihkâmları güçlendirerek savunmaya hazırlanmıştır. Bu hazırlıklara rağmen Osmanlı birlikleri, Hersek topraklarının bir kısmını ele geçirmeyi başardıkları halde tamamının kolay fethedilemeyeceğini anlamışlar ve Üsküp'e çekilmişlerdir (Perojević, 1991b:579-580).

Bosna'nın düşüşünden sonra Hersek toprakları yirmi yıl daha Osmanlı saldırılarına karşı kendini savunabilmiştir. Osmanlılar Bosna örneğinde olduğu gibi, Hersek'teki iç çekişmelerin bölge güvenliği zayıflatmasından faydalanarak yavaş yavaş bölgeye nüfuz etmişlerdir. Devam eden süreçte Hersek'in güvenliğine meydan okuyan bir iç karışıklık meydana gelmiştir: Stjepan Vukčić Kosača ve oğlu Vladislav bir kez daha mücadeleye girmişlerdir. Baba ve oğul arasındaki çatışmanın sebebi, Stjepan'ın henüz hayat-tayken toprakları oğulları arasında paylaşacağına söz vermesidir (Ćirković, 1964:327). Bundan dolayı 1462 yılında tekrardan ayaklanan Vladislav, Osmanlıları kendine müttefik seçmiş ve padişahın 100.000 duka karşılığında askeri yardım istemek üzere anlaşma sağlamıştır (*Historija Naroda Jugoslavije*, 1953:612; Perojević, 1991b:564; Šunjić, 1996:53). Bu anlaşmadan sonra II. Mehmed, Stjepan Vukčić'ten topraklarının bir kısmını Vladislav'a vermesini istemiştir.¹⁷ Bunu kabul etmeyen Stjepan Vukčić, bir

16 (*Historija Naroda Jugoslavije*, 1953:613)

17 II. Mehmed bu yardım talebinden sonra Stjepan Vukčić'ten Bosna Krallığı'na ve Hırvatistan'a giden yolları güvence altına almak için vazgeçilmez saydığı Klobuk, Misevak ve Zazvina kalelerini etmiştir. Bkz.: (Jorga, 2009, C.II:112).

yandan birliklerini hazırlamaya başlamış, diğer yandan Venedik ve Dubrovnik'ten yardım arayışları içinde girmiştir -özellikle Venediklileri oğluna borç vermemeleri için sıkıştırmıştır (Perojević, 1991b:564-565; Ćirković, 1964:327-328; Šunjić, 1996:353-354).

Osmanlı birlikleri bu gelişmeler doğrultusunda -Vladislav'ın daveti üzerine- Stjepan Vukčić'in idaresindeki bölgeye akınlar yapmaya başlamışlardır. Literatürün de işaret ettiği gibi, bu akınlar ile Osmanlıların Hersek bölgesinin fethini sistematik olarak başlattığını anlayan oğul Vladislav, topraklarını Osmanlılara karşı savunmak için bu sefer Dubrovnik'ten fiilen askerî yardım istemiştir. Zaten aynı yılın yazında Osmanlı birliklerinin Hum bölgesinden çekilmesinin ardından kardeşler Vladislav ve Vlatko birlikte Ljubuški ve Ključ kasabalarını kurtarabilmişlerdir (Perojević, 1991b:580). Fakat bu geçici bir durumdu; çünkü Osmanlılar Hersek bölgesi üzerine yaptıkları düzenli akınları devam ettirmişler, böylelikle bir yandan bölge üzerindeki Osmanlı hâkimiyeti pekişmiş öte yandan da Vladislav'ın gücü azalmıştır. Söz konusu süreçte, Vladislav ilk önce Venediklilerin hizmetinde, sonrasında Macar soylularının saflarında yer almıştır ("Kosače", *HBL*). Venedikliler ve Hunyadi Mátyás ise Hersek bölgesinin bulunduğu durumdan faydalanmışlar ve fazla bir mukavemet görmeden Hersek topraklarının önemli bir kısmını ele geçirmişlerdir. Sonunda Stjepan Vukčić'in topraklarından geriye Kotor Körfezi'nin girişinde küçük bir bölge ve Novi kasabası kalmıştır (*Historija Naroda Jugoslavije*, 1953:614).

Stjepan Vukčić Kosača'dan sonra herseklik makamına -Vladislav'ı mirasından çıkarması yüzünden- ortanca oğlu Vlatko geçmiştir. Bu konuyla alakalı olarak kısa sürede Vladislav ve Vlatko arasında çatışmalar başlamış, fakat Vladislav bu çatışmayı kısa sürede terk ederek Slavonya'ya yerleşmiştir. Daha sonra Hunyadi Mátyás'ın boyunduruğu altına giren Vlatko'ya karşı ailesinin tepki göstermesi kendi gücünü zayıflatmış, bu durum ise Türklerin Hersek'in kalan kısmını hâkimiyet altına alma sürecini hızlandırmıştır (*Historija Naroda Jugoslavije*, 1953:614). Osmanlılar 1482 yılında Bosanski Novi'yi ele geçince Hersek'in fethini tamamlamışlardır (Šišić, 2004:242).

Sonuç

Osmanlı fethine kadar Bosna'daki olaylar ve süreçler, coğrafyanın kendine has özellikleri ve farklı tarihi ışığında anlaşılmalıdır. Bölgenin dağlık topografyası, bölgesel bağımsızlıkların oluşmasına sebep olmuş; bu durum ise, önce Ban sonra kral olan Bosna hükümdarlarının soylular üzerinde tam olarak etkili olamamaları gerçeğiyle güçlenmiştir. Bosna'nın bölgeselleştiği bir dönemde, siyasi oyunlar ve müttefiklerinin hesaplarıyla trajik bir şekilde kafasını kaybeden kral Stjepan Tomašević, Papa'ya

yazdığı bir mektupta kıyametinin başkalarının kıyametine yol açacağına dair bir kehanette bulunmuştur (II. Pius, 1584:548; Orbini, 1968:189). Bir anlamda Tomašević'in kehaneti, Ortaçağ Macaristan Krallığı'nın Mohaç sahasındaki yenilgisi (1526) sonucunda Avrupa haritasından kaybolmasıyla gerçekleşmiştir (Engel, 2001:370). Sonuç olarak, Stjepan Tomašević'in kehanetinin gerçekleşmesi, Bosna Krallığı'nın Hristiyan güç dengelerinin *balansı* olduğunu göstermiştir.

Yukarıda tasvir edilmeye çalışılan Ortaçağ Bosna Krallığı'nın Osmanlı hâkimiyetine girişinde, Bosna Krallığı'nın yürütme erkinin krallığın savunma gücünün zayıflamasında katkısı olan soylular üzerinde herhangi bir gücü ve üstünlüğü olmadığı konusuna büyük bir önem atfedilmiştir. Her ne kadar soyluların kendi içlerindeki çekişmeler Bosna Krallığı'nın merkezîyetçiliğine sekteye uğramış olsa da krallık XV. yüzyılın ortasına kadar Hristiyanlığın serhaddi olmaya devam edecekti. Osmanlıların sürekli yaptıkları yıpratıcı akınlar, Bosna'yı sistematik olarak zayıflatma girişimleri olarak da görülebilecek; daha sonra Bosna'nın iç siyasetine sürekli müdahale edilmesi ise taht için iddia sahibi kişileri yanına çekmeyi gündemine sokacaktır. Soylular arasındaki feodal çatışmaları kışkırtması ve soylulara yapacağı askerî yardıma karşılık haraç alması, kendisine bağlı bir vassal güç yaratması, kralın kendisini de söz geçirmeyi başarması ve en sonunda krallığın tamamını boyun eğdirmesi Osmanlıların Bosna'yı hakimiyet altında alma konusundaki pragmatik siyasetini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

Araştırma Kaynakları

- (1953). *Historija Naroda Jugoslavije, Sv. I.* (Anto Babić & Bogo Grafenauer & Dusan Perović, Ure.). Zagreb: Školska Knjiga.
- Ančić, M. (2001). *Na Rubu Zapada. Tri Stoljeća Srednjovjekovne Bosne.* Hrvatski Institut za Povijest, Zagreb.
- Babinger, F. (2003). *Fatih Sultan Mehmed ve Zamani.* (Dost Körpe, çev.; 5. Bsk). İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Bošković, V. (2009). *King Vukasin and the Disastrous Battle of Marica.* GRIN Publishing, Norderstedt.
- Ćirković, S. M. (1964). *Istorija Srednjovekovne Bosanske Države.* Belgrade: Srpska Književna Zadruga.
- Emecen, F. M. (2019). *Osmanlı İmparatorluğu'nun Kuruluş ve Yükseliş Tarihi (1300-1600).* (5. Bsk), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Engel, P. (2001). *The Realm of St. Stephen. A History of medieval Hungary, 895-1526.* London & New York: I. B. Tauris Publishers.
- II. Pius. (1584). *Pii Secvndi Pontificis Max. Commentarii Rerum Memorabilium, Quae Temporibus Suis Contigerunt.* Romae: ex Typographia Dominici Basae.
- İnalçık, H. (1954). *Fatih Devri Üzerinde Tetkikler ve Vesikalar-I.* Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- İnalçık, H. (2009). *Devlet-i Aliyye, Osmanlı İmparatorluğu Üzerine Araştırmalar-I, Klasik Dönem (1302-1606): Siyasal, Kurumsal ve Ekonomik Gelişim.* İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Jorga, N. (2009). *Osmanlı İmparatorluğu Tarihi, C. II (1451-1538).* Çev: (Nilüfer Epçeli, çev.), İstanbul: Yeditepe Yayınları.
- Klaić, V. (1882). *Poviest Bosne do Propasti Kraljevstva.* Zagreb: Tiskom Dioničke Tiskare.
- Lovrenović, D. (2006). *Na Klizištu Povijesti (Sveta Kruna Ugarska i Sveta Kruna Bosanska) 1387-1463.* Zagreb & Sarajevo: Synopsis.
- Mihailoviç, K. (2013). *Bir Yeniçerinin Hatıraları.* (N. F. Kıcıroğlu & B.A. Ekin, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mrgić, J. (2006). Transition from Late Medieval to Early Ottoman Settlement Pattern: A Case Study on Northern Bosnia. *Südost-Forschungen*, 65-66, ss. 50-86.
- Orbini, M. (1968). *Kraljevstvo Slovena.* (Zdravko Šundrica, prev). Beograd: Srpska Književna Zadruga.
- Pandžić, B. (2008). *Kraljevi i Gradovi: Crnice iz Hrvatske Povijesti.* Zagreb: Tusculanae Editiones.
- Pavić, M. (2014). *Jugoistična Europa pod Osmanskom Vlašću: Od Pada Carigrada do Svištovskog Mira.* Zadar: Sveučilište u Zadru.

- Perojević, M. (1991a). Stjepan Tomaš Ostojić. *Povijest Bosne i Hercegovine. Od Najstarijih Vremena do Godine 1463* içinde (ss. 505-554). (Krunoslav Draganović v. dğr., ure). Sarajevo: Hrvatsko Kulturno Društvo Napredak.
- Perojević, M. (1991b). Stjepan Tomašević. *Povijest Bosne i Hercegovine. Od Najstarijih Vremena do Godine 1463* içinde (ss. 555-592). (Krunoslav Draganović v. dğr., ure). Sarajevo: Hrvatsko Kulturno Društvo Napredak.
- Prelog, M. (1912). *Povijest Bosne od Najstarijih Vremena do Propasti Kraljevstva*. Sarajevo: Naklada J. Studničke i Druga.
- Šabanović, H. (1982). *Bosanski Pašaluk: Postanak i Upravna Podjela*. Sarajevo: Svjetlost.
- Šišić, F. (2004). *Povijest Hrvata: Pregled Povijesti Hrvatskog Naroda 600-1918*. Split: Marjan Tisak.
- Spahić, M. (2016). *Bosanska Kraljevina Sredinom XV Vijeka - Kralj Stjepan Tomaš*. Zagreb & Sarajevo: Bošnjačka Nacionalna Zajednica za Grad Zagreb i Zagrebačku Županiju & Naučnoistraživački Institut Ibn Sina.
- Stavrides, T. (2001). *The Sultan of Vezirs: The Life and Times of the Ottoman Grand Vezir Mahmud Pasha Angelović (1453-1474)*. Leiden & Boston & Köln: Brill.
- Šunjić, M. (1996). *Bosna i Venecija (Odnosi u XIV. i XV. st.)*. Sarajevo: HKD Napredak.
- Tanović, B. (2010). *Historija Bosne u Okviru Osmanskog Carstva*. Sarajevo: Svjetlost.

Ağ Kaynakları

- Bosansko Krajište. *Hrvatska Enciklopedija, Mrežno Izdanje*. Leksikografski Zavod Miroslav Krleža. (16.07.2021 tarihinde <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=8895> adresinden ulaşılmıştır.)
- Hodidjed. *Hrvatska Enciklopedija, Mrežno Izdanje*. Leksikografski Zavod Miroslav Krleža. (16.07.2021 tarihinde <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=25855> adresinden ulaşılmıştır.)
- Kosača, Stjepan Vukčić. *Hrvatska Enciklopedija, Mrežno Izdanje*. Leksikografski Zavod Miroslav Krleža. (16.07.2021 tarihinde <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=33298> adresinden ulaşılmıştır.)
- Kosače. *Hrvatska Enciklopedija, Mrežno Izdanje*. Leksikografski Zavod Miroslav Krleža. (16.07.2021 tarihinde <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=33302> adresinden ulaşılmıştır.)
- Kosače. *Hrvatski Biografski Leksikon*. Leksikografski Zavod Miroslav Krleža. (16.07.2021 tarihinde http://hbl.lzmk.hr/clanak.aspx?id=244&fbclid=IwAR06VuqvEJByWn1X0p06B7-gUCHXAAUEKNj1Ef8p_Uoe5-wGfMrgDVWmbEo adresinden ulaşılmıştır.)
- Nikola Modruški. *Hrvatska Enciklopedija, Mrežno Izdanje*. Leksikografski Zavod Miroslav Krleža. (16.07.2021 tarihinde <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=43809> (E.T. 16.07.2021)

Bölüm 16

SİVAS ŞEHİRİ'NİN KÜLTÜR COĞRAFYASINA GENEL BAKIŞ

(MADDİ KÜLTÜR ÖĞELERİNE GÖRE)¹

Gökçe DİNÇER²
Kemalettin ŞAHİN³

1 Bu çalışma, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Coğrafya Ana Bilim Dalı Prof. Dr. Kemalettin ŞAHİN danışmanlığında hazırlanmakta olan “*Sivas Şehri'nin Kültür Coğrafyası*” başlıklı yüksek lisans tezinin bir bölümünden üretilmiştir.

2 Yüksek lisans öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Coğrafya Ana Bilim Dalı, Samsun, Türkiye, ghdincer@gmail.com.tr, ORCID ID: 0000-0003-3005-0941

3 Prof. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, Samsun, Türkiye, ksahin@omu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3551-4738

GİRİŞ

Kültür sözcüğü Latincedeki “Cultura’dan” gelmektedir. 160’tan fazla tanımı yapılan kültür çok geniş kapsamlı bir kavramdır (Tanrıkulu, 2014). Türk Dil Kurumu (2021) sözlüğünde kültür (ekin, hars); “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür.”

Marx’a göre; “Doğaya karşı insanoğlunun yarattığı her şeydir.” (Güvenç, 2010)

Linton’a göre; “Bir toplumun yaşam şeklidir.” (Güvenç, 2010)

Sumner ve Keller’e göre ise; “İnsanların içinde bulunduğu hayat şartlarına uymanın toplamı ve onların kültürüdür.” (Güvenç, 2010)

Antropolog Edward Tylor’a göre ise kültür; “İnsanların toplumun bir üyesi vasfıyla bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk ve geleneklerden kazandığı bütün yetenek ve alışkanlıklardır.” (Güvenç, 2010). Görüldüğü üzere kültür kelimesi tek bir tanımda ifade edilememektedir.

Hayvanların yaşam biçimine bakarsak milyonlarca yıldan beri aynı şekilde devam eder. Değişime uğramadan, yeni bir şeyler eklemeyen yaşamlarını sürdürürler. İçgüdüsel hareket ederler. İnsan bir toplum içine doğar ve o toplumun yaşam biçimini, kültür özelliklerini ve yaşadığı çevreyi öğrenir. Hayatını devam ettirebilmek ve var olmak için bu şarttır. İnsan yalnız yaşayamayan ve ait olma duygusu olan bir canlıdır. İnsan hem özgür ruhlu hem de tutunabildiği kadar huzurludur (Güneş, 2018). Bir aileye, gruba, topluma, şehre ve ülkeye olan aitlik ihtiyacını içinde bulunduğu kültürle giderir. Çünkü kültür, insanın ilk olarak kendini anlama, anlatma, uyum sağlama ve hayatta kalma gibi ihtiyaçlarına cevap verir. Kültür içgüdüsel değildir ve genetik olarak aktarılamaz. İnsan doğduktan sonra içinde bulunduğu toplumdan öğrenmeye başlar. İnsan içine doğduğu kültürün üyesidir (Güvenç, 2010). Çocuk doğar ve doğduğu alanda bir şeyler öğrenir. Daha sonra kendi anlamlandırıp, yorumlamaya ve bir şeyler katmaya başlar (Tanrıkulu, 2014). Kendinden sonrakilere birikimli olarak aktarır. Kültür şartlara göre değişim ve gelişime müsaittir. Asla durağan değildir.

Kültür insan yapımı bir kavramdır. İnsan var olduğu sürece kültür daima var olacaktır. Bir grubun ya da toplumun ortak paylaşımlarıdır. Toplumun kendine has yaşam biçimi, inançları, maddi-manevi değerleri ve çevreye uyumudur. Hayatı yaşanılır hale getirmek için her kültürün belirli kuralları vardır. Nesiller boyu devam eden, insanın çocukluktan yetişkinliğe içinde bulunduğu toplumdan öğrendiği her şeydir (Güvenç, 2010).

Coğrafya insan-mekân ilişkisini sebep ve sonuçları ile inceleyen, sen-

tezler yapan bir bilimdir. Coğrafya ve kültür yakından ilişkilidir. Doğal çevre insanı, dolayısıyla kültürleri etkiler. Aynı zamanda kültür de doğal çevreyi etkilemektedir (Emekli, 2006). Farklı çevrelerde farklı kültürler ortaya çıkar (Emekli, 2006). Toplumların kültürünü yaşadığı çevre şekillendirir. İnsanların bu şekillenmeye yükledikleri anlamlar ise kültürleri birbirinden ayırır. Bu sebeple kültür öncelikle coğrafik ve psikolojiktir (Tanrıkulu, 2014).

Kültürel coğrafya, mekânlar arası farklılıktan doğan insan faaliyetlerini, yaşama biçimlerini tasvir ve analiz eder (Tanrıkulu, 2014). Carl Ortwin Sauer tarafından geliştirildiği için kendisi kültürel coğrafyanın atası kabul edilmiştir (Kayserili, 2010). Sauer, meslektaşlarından farklı olarak coğrafi görünümü beşeri coğrafya bakışı ile yorumlamıştır (Kayserili, 2010). Sauer'e göre, coğrafyacılığı fiziki coğrafya konuları sınırlandırmamalı, insan yapımı her şey coğrafyacının ilgi alanında olmalıdır. İnsan ve insan faaliyetleri olmadan coğrafyanın olmayacağı bakış açısı ile hareket eden Sauer, fikirlerini öğrencilerine de aşılayarak yeni bir dönemi başlatmıştır (Tanrıkulu, 2014).

Güvenç (2010), doğal çevre şartlarının kültüre etkisini şöyle açıklamıştır; Geçmiş çağlardaki buzul dönemlerinde insanlar iklim ve doğal çevre koşullarına daha çok bağımlıydılar. Küçük gruplar halinde göçebe olarak yaşarlardı. Yaşadıkları alanda mevsimlik bitki ve hayvan türleri tükenince başka alanlara göç ederlerdi. Buzulların ilerleyip gerilemesi tüm canlıları hayati bir şekilde etkilemiştir. İklim ve doğal çevre sürekli değişime uğramıştır. Bu değişiklikler insanın hayatta kalma mücadelesini, kültürel gelişmelerini en üst düzeyde etkilemiştir. Kültürel evreleri kimi topluluklar erken yaşarken kimileri geç yaşamıştır. İşte tam bu noktada coğrafya ve kültür, gerek eski zamanlarda gerekse günümüzde etkileşim halindedir. Buzul çağlarında insanların yiyecek, giyecek, barınma gibi hayati faaliyetlerini, mağara süslemelerini, nüfusunu, ömrünün kısa olmasını ve el aletlerini yaşadıkları coğrafya etkilemiştir. Bu durum günümüzde de devam etmektedir.

İnsan var olduğu zamandan bugüne hem kendini hem çevresini geliştirmiştir. Yaşadığımız çağda insanlar değiştirebildiği çevresel şartları değiştirmekte, değiştiremediği şartlara ise uyum sağlamak zorundadır. Ilıman bölgelerdeki tarım kültürünün, kutup ve çöl bölgelerinde etkili olamaması doğal çevre şartlarının etkisini göstermektedir. Yeme içme, hayvancılık gibi insan faaliyetleri de bu etkiye göre şekillenmektedir (Tümertekin ve Özgüç, 2009). Coğrafyacıların fiziki çevreyi tanıması ve bir kültüre ait insanların orayı nasıl algıladıklarını bilmesi önemlidir (Arı ve Köse, 2005). Kültüre ait her şey doğal çevrenin içindedir. Doğal çevre ise coğrafyanın ilgi alanıdır. "Coğrafi görünüm kültürün aynasıdır; kültür coğrafyacısı da coğrafi görünümü dikkatle gözlemleyerek bir insan grubu hakkında çok

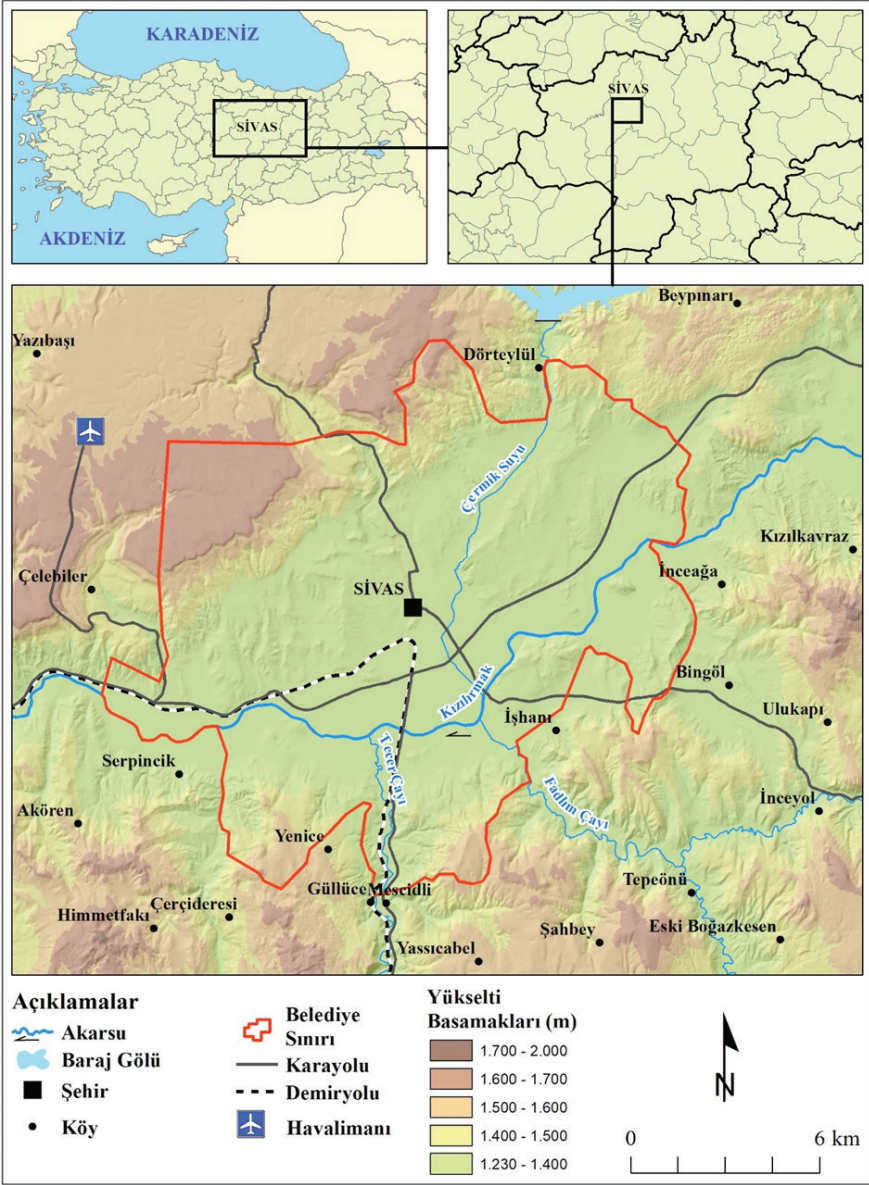
şey öğrenebilir” (Tümertekin ve Özgüç, 2009). Özellikle bir bölgenin kültürel peyzajı, geçmişin günümüzdeki tanıklığını yapar. Orada yaşayan insanları tasvir eder. Kültürel peyzaj somut ve görsel bir temadır (Arı ve Köse, 2005).

İnsan içinde bulunduğu toplumdan öğrendiklerine göre çevresini daha kullanışlı hale getirir. İnsanın, yaşadığı doğal çevresini iyi tanması daha iyi bir yaşam sürmesi için gereklidir (Uzun ve Uzun, 2001). Aynı zamanda bulunduğu çevreye zarar verebilir. Özellikle günümüzde nüfus artışı ve nüfusun dengesiz dağılımı ile ihtiyaçların artmasından dolayı, insan elindeki bütün imkânları kullanarak doğal çevreye hükmetmektedir. Meskenlerin artışı, rekreasyon alanları, tarımsal faaliyetlerinin artışı, çevresel planlamalar ile çevre insana hizmet için her yönden kullanılmaktadır (Tanrıku, 2014). Bilinçsizce kullanılması ise çevre sorunlarına yol açmaktadır. Geçmişten günümüze doğru toplumların değişen ve gelişen kültürel değerleri olumlu ya da olumsuz olarak yaşadıkları çevreyi şekillendirmektedir. Özellikle günümüzde teknolojinin gelişmesi ile insanlar değişik coğrafyaların imkânlarından yararlanmaktadırlar. İnsan, çoğunlukla bulunduğu coğrafyaya bağımlı yaşamamaktadır. İsteddiği her şeye hemen sahip olan insanoğlu, elindeki kaynakları çabucak tüketmektedir (Uzun ve Uzun, 2001). Buna bağlı olarak toplumlara ait kültürel özellikler yok olmaya başlamıştır. Kültürel açıdan bakıldığında dünyamız küçülmüş ve adeta bir köye dönüşmüştür (Koca, Koç ve Vural, 2008).

İnsan yaşadığı mekândan ayrı düşünülemez. Kültürel değerler çevreden etkilenmekte aynı zamanda çevreyi de etkilemektedir. Kültür ve coğrafyanın karşılıklı etkileşimi kültürel coğrafyayı oluşturur. Yeme içme, meskenler, el sanatları, kılık kıyafet, geleneksel mimari, dinsel motifler, insanların geçim kaynağı gibi pek çok unsur coğrafyadan etkilenmekte ve kültür coğrafyasının konusunu oluşturmaktadır (Emekli, 2006).

ARAŞTIRMA SAHASININ YERİ VE SINIRLARI

Sivas Şehri, İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Kızılırmak Bölümü'nde yer alır. İl sınırları itibarıyla 28.488 km²'lik yüzölçümü ile Konya'dan sonra Türkiye'nin ikinci büyük ilidir. Bulduğu coğrafi konuma göre, kuzeyde Tokat, Ordu ve Giresun; doğuda Erzincan; güneyde Malatya, Kahramanmaraş ve Kayseri; batıda ise Yozgat illeri ile çevrilidir. Sivas topraklarının büyük bir bölümü Kızılırmak, bir bölümü de Yeşilirmak ve Fırat havzalarına girmektedir. İlin doğal sınırları, kuzeyde Kelkit vadisi, doğuda Köse Dağı'nın uzantıları, Kuruçay vadisi ve Yama Dağı, güneyde Kulmaç Dağları, Tahtalı Dağları'nın uzantıları ve Hezanlı Dağı, batıda ise Karababa, Akdağlar ve İncebel Dağları ile çevrilidir. Araştırma sahası matematiksel olarak 39°39'00" ve 39°49'31" kuzey enlemleri ile 36° 52'04" ve 37° 09'43" doğu boylamları arasındadır (Şekil 1).



Şekil 1: Sivas Şehri Lokasyon Haritası.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı Sivas yöresinin doğal çevre koşullarının kültüre etkisini ortaya koymaktır. Bu genel amaç doğrultusunda cevaplanacak bazı sorular; İnsanlar içinde buldukları doğal çevre koşullarına göre ne tür kültürel öğeler geliştirmişlerdir? Doğal çevre kültür etkileşimi ne düzeydedir? Çevreyi şekillendirmelerinde ve çevreden etkilenmelerinde hangi

doğal çevre unsurları etkili olmuştur? Geçmişten günümüze gelen kültürel birikimler nelerdir ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için neler yapılabilir? Bu sorular doğrultusunda ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Hem coğrafya alanında hem de farklı bilim dallarında saha ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Arazi çalışmasında gezi gözlem ilkesine dayanarak fotoğraf çekimleri yapılmıştır. Yerel halk ile görüşülmüştür. Coğrafya Bilgi Sistemleri kullanılarak lokasyon haritası yapılmıştır.

EL SANATLARI

İnsanoğlu geçmişten bugüne temel ihtiyaçlarını karşılamak için doğadaki kaynaklardan yararlanmış, ihtiyacına göre şekillendirmiştir. Tarihin ve coğrafyanın süzgecinden geçerek bu zamana birikimli olarak gelen el sanatları, toplumlar için çok önemlidir. Maddi kültür miraslarından olan el sanatları, bir şehrin coğrafyasını, kültürünü, özelliklerini, hammaddesini, insanların yeteneklerini yansıtır. Özellikle sanayinin fazla gelişmediği şehirlerde geleneksel yöntemlerle el sanatları geçmişten günümüze devam etmektedir.

Sivas Şehri el sanatları yönünden zengindir. Geçmişte coğrafi konumundan dolayı ticaret yolları üzerinde yer alması, zengin yer altı ve yer üstü kaynaklarının bulunması ve birçok devlete başkentlik yapması bunda etkilidir. Selçuklular döneminde başlayan el sanatları, Osmanlı döneminde en üst seviyeye çıkmıştır (Çakmaktepe, 2019). Tarihin bu dönemlerinde Sivas Şehri'nde ticari hayatın gelişmesi nüfus artışına yol açmıştır. Pazarın iyi olması, hammaddeye yakınlık, yetenekli ustaların şehre gelmesi el sanatlarını geliştirmiş ve kültür merkezi olmasını sağlamıştır (Akbulut, 2009; Güçlü, 1996). Sivas'ta ilk olarak temel ihtiyaçlar; mutfak eşyaları, halı, kilim ve tarak gibi ürünler yapılmıştır (Şekil 2). Bununla birlikte süs eşyaları, takılar gibi göze hitap eden eşyalar imal edilmiştir (Özen, 2008). Bunların yapılması için doğal çevrenin imkânlarından yararlanılmıştır. Madenler eritilerek dövülmüş ve şekil verilmiştir. Yörede yetiştirilen küçükbaş ve büyükbaş hayvanların yününden, kemiğinden ve boynuzundan yararlanılmıştır. Bitki ve ağaç çeşitliliğinden faydalanılmış, ihtiyaçlar karşılanmıştır. Doğal çevrenin özellikleri ve ustaların yetenekleri ile Sivas'a özel el sanatları gelişmiş ve çoğu günümüze kadar ulaşmıştır.



Şekil 2: Sivas El Sanatlarına Örnek; A. Sivas Bıçağı, B. Ağızlık, C. Kemik Tarak, D. Sivas Kilimi.

YEMEK KÜLTÜRÜ

İnsanoğlunun doğduğu andan itibaren temel ihtiyaçları yeme-içme, barınma ve güvende hissetmedir. Bir bebek doğduktan sonra ilk besini anne sütüdür. Büyüdükçe içinde bulunduğu toplumun ve doğal çevrenin, yiyecek-içeceklerine göre damak zevki oluşur. Bu damak zevkinden oluşan yemek kültürü, değişen hayat şartlarına göre şekillenerek gelecek nesillere aktarılır.

Yemek ihtiyacı insanların en temel ihtiyaçlarından biridir. İnsan yaşamının sağlıklı bir şekilde ilerleyebilmesi için vücudunun ihtiyaç duyduğu besinleri alması gerekir. Bu besinler doğal çevre şartlarına göre temin edilir. Her bölgede yemek kültürü farklılık göstermektedir (Kayserili, 2011). Çünkü tüketme biçimi kültürel bir alışkanlıktır (Dikme, 2019). Bir insanın ne yediği, nasıl yediği, pişirme yöntem ve teknikleri yemek kültürünü oluşturur ve toplumları birbirinden farklı kılar (Yılmaz Akçaözoğlu ve Koday, 2019) Coğrafyalar değiştikçe yiyecek-içecekler, sunum şekilleri, mutfakta kullanılan araç-gereçler, yemek yeme kuralları değişmektedir. Bu yüzden her bölgenin kendine has yemek kültürü vardır (Sağır, 2012). Dini inançlar da yemek kültürünü etkilemektedir.

Yemek kültürü fiziki, beşeri ve ekonomik faaliyetler sonucu ortaya çıkmaktadır. Mekân ve zaman içindeki değişimi kültür coğrafyasının konusunu oluşturur (Şahin vd., 2017). Doğal çevre yemek kültürünün şekil-

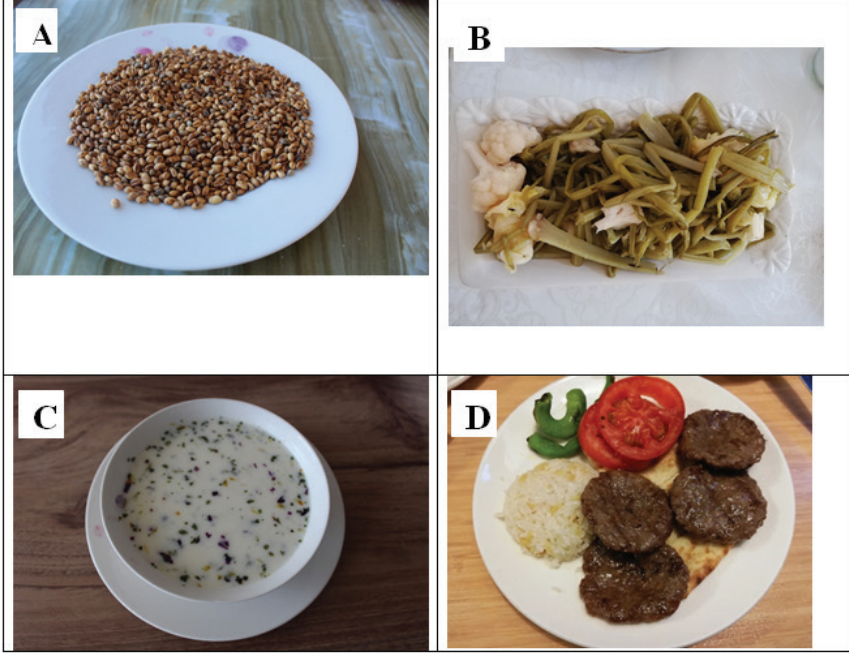
lenmesinde birinci derecede etkilidir. Denize kıyısı olan yörelerde deniz ürünleri, iç bölgelerde tahıla dayalı tarım ve hayvancılık yaygın olduğundan, buna bağlı ürünler mutfakta yerini alır (Sağır, 2012).

Beşirli (2010)'dan özetle, İbn-i Haldun'a göre, yiyecek yönünden insanlar 3'e ayrılır; verimsiz topraklarda yaşayan insanlar (1), verimli topraklarda yaşayan insanlar (2) ile şehir ve köy halkı (3). Birinci kategoride yer alanlar, az gıda ile yetinmek ve paylaşmak zorundadırlar. Daha fazla çalışmaları gerekmektedir. Buldukları çevre itibariyle yemek kültürleri çok çeşitli değildir. Yaşadıkları doğal çevre karakterlerini, yemeklerini ve kültürlerini etkilemektedir. İkinci kategoride yer alan insanların gıda çeşitliliği fazladır. Az çalışma ile yiyeceklerini bol ve çeşitli şekilde temin edebilirler. Buna bağlı olarak yemek kültürleri de daha zengindir. Son kategoride ise yerleşim yerlerine göre yemek kültürleri farklılık göstermektedir. Şehir halkı, alım gücü iyiyse yiyecekleri hazır bir şekilde elde edebilir. Çok çeşitli yiyeceklere fazla uğraşmadan ulaşabilir. Köy halkı ise tohumu toprağa ekerek başlar, sofrada yemek halini alana kadar her aşamasıyla ilgilenir, emek verir. Üretimden tüketime her aşamanın içinde bulunurlar. Bu sebeple şehir ve köy mutfağı arasında farklılıklar vardır.

Türklerin zengin bir tarihsel gelişime sahip olması yemeklerini etkilemiştir. Geçmişten bugüne temel geçim kaynakları tarım ve hayvancılık olmuştur. Bu sebeple yemeklerde hayvansal gıdalar ve yetiştirilen tarım ürünleri ön plandadır. Süt, yoğurt, et, hamur işleri ve tahıllar yemek kültürümüzün önde gelen besinleridir (Kayserili, 2011). İlkçağlardan itibaren çeşitli milletlerle etkileşim halinde olan Türklerin, Anadolu'ya yerleşmesiyle Türk mutfağı gelişmiştir. Selçuklular ve Osmanlılar döneminde çeşitli lezzetler bir araya getirilerek yemek kültürümüz dünyaca ünlü hale gelmiştir. Yemek kültürünün toplumlar arası farklılık göstermesinin sebebi tarımsal üretim, damak zevki, sosyokültürel yapı, tarihsel gelişim ve dini faktörlerdir (Dikme, 2019).

Sivas Şehri konumu itibariyle birçok devletin egemenliği altında bulunarak, zengin bir kültüre sahip olmuştur. Tarihsel geçmişi, iklimi, bitki örtüsü ve tarıma elverişli toprakları ile yemek kültürü şekillenmiştir. Sivas genelinde tahıl üretimi fazla ve temel geçim kaynağı hayvancılık olduğundan önde gelen besinler et ve tahıldır. Meyve ve sebze üretimi iklim koşullarının elverişli olmamasından dolayı azdır. Bu sebeple sebze yemekleri Sivas yemek kültüründe daha az yer alır. Yapılan sebze yemeklerinde ise mutlaka et bulunur. Yemek kültürünün temelini et, hamur işleri ile bulgur oluşturur ve bunlarla çeşitli yemekler yapılır (Şekil 3). Yaz mevsiminin sonunda buğday hasadından sonra bulgur kaynatma, un öğütme, hamur kesme gibi kış hazırlıkları yapılır. Buğdaylar yıkanıp kazanlarla kaynatılır, bahçelere serilerek kurutulur. Ardından köylerdeki değirmenlerde bulgur haline getirilir. Ayrıca şehir merkezinde gezici küçük değirmenler,

mahalleleri gezerek buğdayları bulgur yaparlar. Düğünlerde, bayramlarda ve diğer özel günlerde ana yemekler, bulgur ve etle yapılır. Buğday Sivas yemek kültürünün en önemli malzemesidir. Yemeklerde ve çorbalarda yaygın olarak kullanılır.



Şekil 3: Sivas Yemeklerine Örnek; **A.** Kavurga, **B.** Dal Turşusu, **C.** Ayran Çorbası, **D.** Sivas Köfte

MESKEN KÜLTÜRÜ

Geçmişten günümüze insanoğlu kendini güvende tutmak, dinlenmek ve birçok ihtiyacını gidermek için meskenler inşa etmişlerdir. İlk çağlarda avcılık ve toplayıcılıkla yaşamlarını sürdüren insanlar barınmak için mağaraları, ağaç kovuklarını ve dallarını mesken edinmişlerdir. Göçebe hayat sürdüren topluluklar kolay yiyecek temin edebilecekleri su boylarına yerleşmişlerdir. İklim değişikliklerinin yaşandığı zamanlarda insanlar hayatta kalabilmek için sık sık yer değiştirmişlerdir (Güvenç, 2010). Zaman ilerledikçe kendisi ve çevresi hakkında daha fazla bilgi sahibi olan, keşifler yapan topluluklar yaşadıkları doğal çevrenin imkânlarına göre kulübeler yapmaya, çadırlar kurmaya başlamışlardır. Göçebelikten yerleşik hayata geçilmesiyle uygun iklim, topoğrafya şartları, kullanılacak malzeme ve su durumuna göre meskenler inşa edilmiştir. Meskenlerin yapı malzemesi, yerleşim yerinin fiziki çevre şartlarından etkilenmektedir. Konutlar fiziki çevrenin ve kültürün yansımasıdır (Gök ve Kayserili, 2013). Meskenlerin şekli, işlevleri, süslemeleri insanların inançlarından, sosyal hayatından, kültürlerinden etkilenmektedir. Meskenler sadece buldukları doğal

çevre şartlarından etkilenen taş, toprak ve ağaç yığını değildirler. Aynı zamanda insanların evleri yaşam tarzını, zevklerini, mutluluk ve hüznelerini barındıran, paylaşım yaptıkları ruhani bir yapıdır (Kirişçioğlu, 2019). İnsan-mekân-kültür etkileşiminin can bulmuş halidir (Kayserili, 2011).

Eski Türklerin meskenlerinde, buldukları coğrafyanın şartları ve yaşam biçimleri etkili olmuştur. Tarımla uğraşan topluluklar yerleşik yaşamı, hayvancılıkla uğraşan, sürüleri olanlar konargöçer yaşam tarzını benimsemişlerdir. Eski Türkler nüfuslarının az olduğu zamanlarda düşmana mağlup olmadan yaşayabilmek için konargöçer yaşayarak, yaban hayvanlarını avlayarak, su ve otları izleyip mekân değiştirerek yaşamışlardır. Böylece baskı altına girip yok olmaktan korunmuşlardır (Ercilasun, 2019).

Geleneksel konutlar aile yapısına, büyüklüğüne, kadının toplum içindeki yerine, dini hayata, gelenek ve göreneklere göre inşa edilmektedir. Öncelikle yerleşme yeri, iklim, kullanılan malzeme meskenlerde etkilidir (Gök ve Kayserili, 2013). Şuan teknoloji ile insanlar konfor alanlarını sağlayabilmektedir. Türk kültüründe eski evler özellikle iklim faktörüne uyumlu olarak inşa edilmekteydi. Çok sıcak ve soğuk iklimlerin etkili olduğu bölgelerde evler o iklime uyumlu bir şekilde yapılırdı. Yaz mevsiminde sıcak ve kurak geçen yerlerde, cadde ve sokak sistemleri hava hareketleri, hâkim rüzgâr yönü gibi etkenlere göre şekillendirilmiştir. Meskenlerde yapı malzemelerinin açık ya da koyu renk taşlardan olması, oturulacak odaların kuzey veya güney cepheye göre ayarlanması, evlerin birbirine bitişik yapılarak sokaklarda gölgelik alanların oluşturulması iklim etkisine uyum sağlama amacıyla yapılırdı. Özellikle eski meskenler doğal çevre faktörlerini çok güzel tasvir etmektedirler (İncili ve Akdemir, 2016).

Günümüzde Türk mesken kültürü, yerini tek tip konutlara bırakmıştır. Tüm dünya da tek tip meskenler yapılmakta, kültürel özelliklerden uzaklaşmaktadır. Maddî kültür miraslarının en belirgin örneği meskenler, yeni tip konutlarla kaybolmaya yüz tutmuştur. İnsanın mutlu olduğu, iç dünyasının yansıdığı, kültürel özelliklerini gösteren meskenler yerine, sadece günlük ihtiyaçların giderildiği, insan doğa etkileşiminden uzak ruhsuz evler yapılmaktadır. Türk-İslam kültüründen uzak, mahremiyetin yok sayıldığı, tamamen kâr amacı güdülen meskenler günümüz sorunlarını teşkil etmektedir (Kayserili ve Kocaman, 2014). Günümüz insanı doğal çevre şartlarını göz ardı etmektedir. Arazi durumuna bakılmadan heyelan sahaları, sel yatakları, deprem bölgelerine bilinçsizce konutlar inşa edilmektedir. İnsan, kültür, mekân etkileşimi günümüz meskenlerinde görülmemektedir. Sıcak iklim, soğuk iklim farkı gözetilmeden, tek tip evler aynı malzemelerle bütün bölgelere yapılmaktadır. Günümüzde iklime uyumluluk teknoloji ile azaltılmıştır. Isıtma ve soğutma sistemlerinin geliştirilmesi ile evlerde sıcaklık ihtiyacı uygun düzeyde ayarlanabilmektedir. Ancak kullanılan malzeme ve yerleşme yerlerinin uygun olması durumunda insan doğal çev-

reye uyum sağlamak zorundadır. Uyum sağlamadığı takdirde sonuçlarını ağır bir şekilde yaşamaktadır.

İlk çağlardan itibaren birçok medeniyete ev sahipliği yapan Sivas Şehri, Türk devletlerinin hâkimiyetine girmesiyle büyük gelişme göstermiştir. Yapılan meskenlerle İslam şehri görüntüsüne kavuşmuştur. Selçuklu ve Osmanlı devletlerinin hâkimiyeti altındayken ticaret merkezi konumundadır. Göçlerle nüfusu artarak, el sanatları, imar, iç dış ticaret yönünden gelişen bir şehir haline gelmiştir. Bu süreçte yerleşim yerlerine meskenler inşa edilmiştir. Eski Sivas evleri doğal çevreye, şehrin iklimine ve Türk İslam kültürüne uyumlu olacak şekilde tasarlanmış ve yapılmıştır (Şekil 4). Şehrin doğusundan geçen Kızılırmak ilkbahar mevsiminde taşkınlara sebep olduğundan dolayı, şehrin eski yerleşimi kuzey ve batıda kurulmuştur. Ayrıca Kızılırmak boyları ağaçlandırılarak taşkınların etkisi azaltılmaya çalışılmıştır. Doğal çevreye uyum sağlanarak yerleşim yerleri bu tehlikeden korunmuştur (Bilget, 1993). Sivas Şehri'nin doğal ve kültürel zenginliği, her yönden maharetli ustaların yetişmiş olması, doğal malzemelerin iyi değerlendirilmesi meskenlere de yansımıştır. Sivas evlerinin planlanmasında Türk İslam kültürü ve kış mevsiminde soğuk ve sert geçen iklim etkili olmuştur. Evlerin yapı malzemesinde doğal çevreden kolaylıkla elde edilen taş, kerpiç, samanla karıştırılmış çamur siva, jips ve traverten gibi malzemeler kullanılmıştır. Evin iç duvarları, tavanı, merdiven korkulukları, dolap kapakları, gibi birçok alan el işçiliği ile süslenmiştir. Ustalar tarafından yapılan bu süslemeler, Sivas evlerine farklı bir kültürel özellik katmıştır (Aydın, 2015; Bilget, 1993). Eski Sivas evleri, büyük avluları ve bahçeleriyle geniş aileleri içinde barındırmıştır. Cephelerinin güneğe dönük yapılmasıyla sıcak ve aydınlık olacak şekilde tasarlanmıştır. Türk İslam kültürünün mahremiyet anlayışına göre planlanan, bodrum, zemin kat ve birinci kattan oluşan gösterişli evlerdir. Evlerin içi şehirde üretilen kilim, halı, halı yastıklar, bakır ve gümüş eşyalarla donatılmıştır (Aydın, 2015). Geleneksel Türk ev mimarisinin ve bulunduğu coğrafyanın özelliklerini en iyi şekilde tasvir eden maddi kültür miraslarımızdır. Sivas evlerinin çoğu 1980'li yıllardan önce tespit edilip korunamadığından dolayı yıkılmıştır. Yerini betonarme evler almıştır. Ancak sonradan tespit edilen evler koruma altına alınmıştır (Bozkurt, 2020).

Sivas Şehri Cumhuriyet döneminde yapılan sanayi yatırımlarıyla çok fazla göç almıştır. 1940 yılında sanayide çalışan işçilere yönelik yapılan konutlar ilk modern konutlardır (Koç ve Tuztaşı, 2021). Günümüze doğru değişen ve gelişen konutlar Sivas Şehri'nde de etkili olmuştur. Kültürel ve coğrafi özelliklerden uzak tek tip meskenler şehrin mevcut görünümünü oluşturmaktadır.



Şekil 4: *Sivas Geleneksel Meskenlerine Örnek; A. Abdi Ağa Konağı, B. Terzioğlu Konağı.*

GIYİM-KUŞAM KÜLTÜRÜ

İlk çağlarda insanlar soğukun, vahşi hayvanların, yaşadıkları çevredeki taş ve ağaçların olumsuz etkilerinden vücutlarını korumak için kıyafetler yapmışlardır. Arkeologların araştırmalarına göre, yontulmuş kaya spatulaları yaparak hayvan etini postundan ayırmışlardır. Bunlara kafa, bacak, kol delikleri açarak giysi yapmışlardır. Daha sonra kemer yaparak giysileri vücutlarına göre ayarlamayı öğrenmişlerdir. Böylece ilk giysiler ortaya çıkmıştır. Giysileri dikmek için kemik, maden ve sert ağaçlardan iğneler yapmışlardır. İplik olarak ise hayvan bağırsakları, sinir telleri ve sert bitki lifleri kullanılmıştır (Evecen ve Beydiz, 2018). Arkeolojik çalışmalarda elde edilen bulgulara göre, giyim kuşam insanla beraber var olan en eski uğraşlardan biridir. Bitki lifleri ve hayvan yünlerinden iplik yapılmış ve dokuma faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Böylelikle giyim daha ileri bir düzeye taşınmıştır (Kayserili, 2010). Çatalhöyük'te yapılan araştırmalarda M.Ö. 6000'lere ait kumaş parçalarına rastlanmıştır. Böylece ilk dokunmuş kumaş örnekleri Anadolu'da ortaya çıkmıştır. İnsanlığın giyim kuşam yolculuğu hayvan derisi ve bitkilerle başlamıştır (Evecen ve Beydiz, 2018).

Giyim kuşam maddi kültür öğelerinin ilkidir. İlk olarak korunma içgüdüleriyle ortaya çıkmış, dini inançlar, kültürel değerler ve güzel giyinme isteği ile geliştirilmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda şekillenen giyim kuşam kültürü, toplumlara özel hale gelmiştir. Aynı iklim koşullarına sahip olan insanların giyimlerinde benzerlik görülmektedir. Soğuk iklim bölgelerinde vücudu sıcak tutmak için hayvan yünü ve derisi, kullanılan ana malzemelerdir. Sıcak iklim bölgelerinde ise daha serin tutacak bitki liflerinden yapılan kumaşlar tercih edilmektedir (Kayserili, 2010). Doğal çevrede bulunan malzemelerle kumaşlar üretilmektedir. Dünyanın farklı yerlerinde farklı kumaşlar üretildiği için giyim çeşitlenmiştir. Toplamların kültürel değerleri, inançları, sosyoekonomik düzeyleri farklı olsa da benzer doğal çevre şartlarına sahiplerse giyimde kullanılan ana malzemeler aynıdır (Tümertekin ve Özgüç, 2009). İnsan yaşamının her farklı evresinin

giysilere yansıdığı, kıyafetlerin çağlara göre değiştiği bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile dünyanın bir ucunda olan değişiklikler diğer ucunda da görülmektedir. Yıllık ve sezonluk moda ürünler anında tüm dünyaya yayılmaktadır. Küreselleşme ile halk kültüründen uzaklaşmaktadır. Küçük bir köye dönüşen dünya, batı kültürünün hâkimiyeti altındadır (Koca vd., 2008). Dini inançlarda giyim, insanın maneviyatının dışa yansımasıdır. İlkel kabilelerde dahi insanlar kutsal kabul ettikleri ve saygı duydukları birçok şeye karşı utanma duygusu hissedip örtünme ihtiyacı duymuşlardır (Yüksel, 2019). Araştırma sahasında yaşayan insanların çoğunluğu İslam dinin kurallarına göre yaşamaktadırlar. Dini inançları diğer kültürel öğelerde olduğu gibi giyim kuşam kültürünü de etkilemiştir. İslam dinine göre insanların geniş elbiselerle vücutlarını gizlemesi ve mahrem yerlerini kapatması esastır.

“Allah, yarattıklarından sizin için gölgeler yaptı. Dağlarda da sizin için barınaklar yarattı. Sizi sıcaktan koruyacak elbiseler ve savaşta sizi koruyacak zırhlar yarattı. İşte böylece Allah, müslüman olmanız için üzerinize nimetini tamamlıyor.” Nahl 16/81 (Türkiye Diyanet Vakfı (a)).

“Ey Âdem oğulları! Size ayıp yerlerinizi örtecek giysi, süslenecek elbise yarattık. Takvâ elbisesi... İşte o daha hayırlıdır. Bunlar Allah’ın âyetlerindedir. Belki düşünüp öğüt alırlar (diye onları indirdi).” A’raf 7/26 (Türkiye Diyanet Vakfı (b))

Bu örnek ayetlerle İslam dininde giyinmenin yeri ve önemi vurgulanmıştır.

İslam dininin kabulünden önce ve sonra Türklerin giyimlerinde farklılıklar olmuştur. Buldukları coğrafya itibariyle bozkır kültürü etkisinde olan Türklerin giyim malzemeleri deri ve yün gibi hayvansal ürünlerdir. Konargöçer yaşam biçimleri gereği ata binmek, kılıç kuşanmak için uygun olan ihtiyaçlarına yönelik giysiler yapmışlardır. Bu sebeple pantolonun Türk üretimi bir kıyafet olduğu ileri sürülmektedir (Kayserili, 2010). Doğu kültüründe kıyafet, vücudu ve güzelliği bakışlardan gizlemeyi amaçlarken, batı kültüründe ise vücudu ve güzelliği ön plana çıkarmak asıl hedeftir (Koca vd., 2008). İslamiyet sonrası vücudu saran deri kıyafetler yerine daha geniş dokuma kıyafetler tercih edilmiştir. Kadın ve erkek kıyafetleri de cinsiyet farklılığını belli edecek şekilde kesin çizgi ile birbirinden ayrılmıştır (Kayserili, 2010). Osmanlı döneminde Tanzimat sonrası batılılaşma hareketleri ile birçok yenilikler kabul edilmiştir. Bu yenilikler giyim kuşama da yansımış, doğu batı sentezi oluşturulmuştur. 19. yüzyıla kadar kıyafetler yerel özellikleri taşımışlardır. Ancak bu yüzyıldan sonra şehirleşme ve sanayileşme süreçleri de giyimi değişime uğratmıştır. Günümüzde ana malzeme iklime ve coğrafyaya uygunluk gösterse de şekil yönünden bütün dünyada tek tip kıyafetler ortaya çıkmış ve moda kavramı yaygınlaşmıştır (Koca vd., 2008).

Karasal iklimin etkisi altında olan Sivas Şehri'nde yaz mevsimi sıcak ve kısa, kış mevsimi çok soğuk ve uzun sürmektedir. Soğuktan korunmak için yünlü kıyafetler daha çok tercih edilir. İl'in ekonomisinde önemli bir yer tutan hayvancılık, yünlü kıyafetler üretilmesini kolaylaştırmaktadır. Eski zamanlarda kırsal kesimde özellikle uzun kış gecelerinde soğuğa karşı korunmak ve vakitlerini boşa geçirmek istemeyen insanlar sürekli üretirlerdi. Yünler eğrilir, iplik haline getirilirdi. Bu iplerden uzun yün çoraplar, süveter şeklinde içlikler, hırka, kazak ve yelekler örülürdü. Sivas Şehri'nde kış aylarında yünlü giysiler en önemli ihtiyaçtır. Doğal çevre şartları, iklim koşulları ve inançlar giyim kuşamı şekillendirmiştir. Sivas kültürünü yansıtan geleneksel kıyafetler günümüzde, bazı kırsal kesimler hariç kullanılmamaktadır (Şekil 5). Bunlar, sadece özel günlerde giyilen kıyafet halini almıştır. Kùltürler arası etkileşimin en üst düzeyde olduğu ve moda kavramının yaygınlaştığı günümüzde tek tip giyim tarzı ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle geleneksel tarzdan uzaklaştığı için günlük şehir yaşamındaki kıyafetler kültürel özellikleri yansıtmamaktadır. Yaşadığımız yüzyılda giyim çeşitlenmiştir. Kıyafetler mevsime, mekâna, özel günlere ve yapılan aktivitelere göre (Yüksel, 2019) farklılık göstermektedir. Sivas Şehri'nde tek tip giyim hâkim olsa da, kırsal kesimlerde geleneksel giysiler de tercih edilmektedir.



Şekil 5: Sivas Geleneksel Giyim Kuşam Örnek; A. Kadın Giyim, B. Erkek Giyim.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sivas Şehri bulunduğu coğrafi konum nedeniyle, tarihin ilk çağlarından itibaren çeşitli devletlerin egemenliği altına girmiştir. Özellikle Hitit-

ler, Romalılar, Selçuklu ve Osmanlı devletleri kendilerine ait kültür özelliklerini ve eserlerini şehre miras olarak bırakmışlardır. Sivas ismi hakkında çeşitli rivayetler bulunsa da, bugünkü ismine en yakın ihtimal olarak Sivas'dan Sivas'a dönüştüğü öne sürülmektedir.

Şehirde ilk yerleşmeler Kızılırmak ve çevresinde olmuştur. Küçük bir kaleden şehir olmaya başlayan Sivas, Roma ve Bizans dönemlerinde önemli ticaret yolları üzerinde bulunmaktaydı. Konumunun getirdiği avantajla her yönden gelişmeye başlamıştır. Danişmentliler döneminden itibaren İslam şehri olarak gelişmeye devam etmiştir. Sivas özellikle Selçuklular ve Osmanlılar döneminde en parlak zamanını yaşamıştır. Ticaret yolları üzerinde yer alması ve nüfusunun artması kültürel etkileşimi artırmış, şehrin gelişimine katkı sağlamıştır. Bu dönemlerde önemli bir kültür ve bilim merkezi haline getirilmiştir. Selçuklu döneminde yapılan medreseler, günümüzde tarihin ve kültürün tanıklığını, yaşanan coğrafyanın tasvirini gözler önüne sermektedir. Şehir tarihteki bazı dönemlerde ise yakılıp yıkılmış ve gerilemiştir. Yine de kültürel gelişimini ileri düzeyde sürdürmüştür. Doğal çevre özelliklerinden etkilenen zengin bir kültürel geçmişe sahiptir. Cumhuriyetin ilk yıllarında ekonomik olarak gerileyen Sivas, sonrasında şehirleşme ve sanayileşme hareketleri ile tekrar canlanmıştır.

Önemli ticaret merkezi olduğu zamanlarda göç alan şehrin nüfusu artmıştır. Osmanlı devletinin son dönemlerinde meydana gelen savaşlardan ülke genelinde olduğu gibi Sivas da etkilenmiştir. Nüfus önemli oranda azalmıştır. 1900'li yılların başlarında sanayileşme faaliyetleri ile artmaya başlayan nüfus, günümüze doğru yatırımların yetersizliği ve çevre illerin daha çok gelişmesi ile düzenli olarak azalmıştır. Günümüzde en fazla göç veren iller arasındadır.

Yüzölçümüne göre Türkiye'nin ikinci büyük ili olan Sivas'ta tarım ve hayvancılık en önemli ekonomik faaliyetlerdir. Büyük yüzölçümü olmasına rağmen doğal çevre koşullarının ve iklimin olumsuzluğu nedeniyle tarımsal üretim fazla değildir. Ancak son yıllarda yapılan yatırımlar ve yeni projelerle tarımsal üretim ve hayvancılık canlandırılmaya çalışılmaktadır. Özellikle doğal çevre imkânları (jeotermal) kullanılmaktadır. Büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık 1990'lı yıllarda önemli ekonomik faaliyetler iken günümüze doğru hayvan varlığı düzenli olarak azalmıştır. Bu hususta kırsaldan kente olan göçlerin etkisi büyüktür.

Sivas, tarihinin ve coğrafyasının zenginliği nedeniyle kültürel yönden gelişmiştir. Doğal çevre özellikleri, iklim ve kültürel değerlere göre, el sanatları, yemekler, mesken ve giyim kuşam şekillenmiştir. El sanatlarında bitkisel ve hayvansal ürünler ile maden varlığından faydalanılmıştır. Yemek kültüründe ise yörede en fazla yetiştirilen buğday ana malzemedir. Hayvancılığın en önemli ekonomik faaliyet olması yemeklere de yansı-

mıştır. Geleneksel mesken ve giyim kuşam kültüründe soğuktan korunmak asıl amaç olmuştur. Günümüzde geleneksel kültürden uzaklaşma sonucu mesken ve giyim de değişiklikler meydana gelmiştir. Türk İslam kültürünü yansıtan değerlerden uzaklaşmıştır.

Öncelikle dikkat edilmesi gereken husus, ev ortamında Türk İslam kültürünün yaşatılması, çocukların o değerlerle büyütülmesidir. Böylece nesiller boyu yaşayabilir ve aktarılır. Çocuklarımız bizim geleceğimizdir ve kültürel değerlerimizin taşıyıcıları oldukları için en büyük sorumluluk ailelere düşmektedir.

Sivas Şehri'nin en büyük sorunu yatırım eksikliği ve tanıtımının yapılmamasıdır. Doğal çevre güzellikleri ve kültürel değerleri yöre dışında yaşayanlar tarafından pek bilinmemektedir. Son birkaç yıldır Sivas'ın yok olmaya yüz tutmuş kültür değerlerini ve doğal çevre güzelliklerini ön plana çıkarmak amacıyla projeler yapılmaya başlanmıştır. Bu yatırımların gerekli ilgiyi görebilmesi için reklamının çok iyi yapılması önemlidir. Sivas kültürünün değeri ve yaşatılmasının önemi hakkında halk bilinçlendirilmeli, resmi kurumlarla birlikte hareket edilmelidir.

'Söz uçar yazı kalır' sözünden hareketle, Sivas Şehri ile ilgili tüm değerler ve güzellikler yazılı hale getirilerek kalıcılığı sağlanabilir. Kitap, makale vb. birçok yayınlara Sivas Şehri'nin kültürüne ait özellikler daha fazla çalışılmalı ve gelecek kuşaklara aktarılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akbulut, G. (2009). Sivas Şehri'nin tarihi coğrafyası. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(2), 212-222.
- Arı, Y. ve Köse, A. (2005). İnsan Çevre Etkileşimini Yorumlamada Yeni Bir Alternatif: Kültürel Coğrafya. Avcı, S. ve Turoğlu, H. (ed.), *Ulusal Coğrafya Kongresi 2005 Bildiri Kitabı* (pp. 51-59). İstanbul.
- Aydın, M. (2015). Şer'iyye Sicilleri Işığında XVIII. Yüzyılın Sonu ve XIX. Yüzyılın Başlarında (1792-1833 Yılları Arasında) Sivas Şehrindeki Ev Fiyatları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 47-72.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Bilget, N. B. (1993). *Sivas Evleri*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Bozkurt, S. G. (2020). Sivas'ın doğal ve kültürel kaynaklarının ekoturizm potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Forest Science*, 4(2), 172-189.
- Çakmaktepe, M. F. (2019). Sivas'ın El Sanatları Potansiyeli ve Ekonomiye Katkısı. Noyan Yalman, İ. (ed.), *Sivas Ekonomisi Geçmiş-Bugünü ve Geleceği*. Sivas: Sivas Valiliği.
- Dikme, Ş. (2019). *Elazığ İli'nin Kültürel Coğrafyası (Maddi Kültür Öğelerine Göre)*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 51-59.
- Ercilasun, A. B. (2019). Eski Türklerde Ev ve Mesken Kavramı. Şahin, İ., Solak, F., Ercilasun, G. K., Çelik, M. B., Taşbaş, A. ve Taşbaş, E. (ed.), *Altay Toplulukları Mesken ve Mesken Kültürü* (pp. 27-40). İstanbul: Türk Dünyası Belediyeler Birliği Yayınları.
- Evecen, A. ve Beydiz, M. G. (2018). Paleolitik ve Neolitik Dönem Buluntularında Giyim Kültürü. *Turkish Studies*, 13(10), 303-333.
- Gök, Y. ve Kayserili, A. (2013). Geleneksel Erzurum Evlerinin Kültürel Coğrafya Perspektifinden İncelenmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 18(30), 175-216.
- Güçlü, A. (1996). *Sivas '96*. Ankara: Ünal Offset.
- Güneş, A. (2018). *Aile ile Bağlanma ve Aidiyet*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Güvenç, B. (2010). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut Yayınları.
- İncili, Ö. F. ve Akdemir, İ. O. (2016). İklimin Konut Kültürü Üzerine Yansımaları: Tarihi Kilis Evleri Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 1-12.

- Kayserili, A. (2010). Carl Ortwin Sauer ve kültürel coğrafya. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 15(24), 177-190.
- Kayserili, A. (2011). *Erzurum Şehri'nin Kültürel Coğrafyası*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.
- Kayserili, A. ve Kocaman, S. (2014). Türkiye'de Modern Konut Kültürü. Keçeli, A. ve Çelikoğlu, Ş. (ed.), *Kent Çalışmaları I* (pp. 253-274). Ankara: Detay Yayınları.
- Kirişçiöğlü, F. (2019). Saha (Yakut) Türklerinin Geleneksel Meskenleri. Şahin, İ., Solak, F., Ercilasun, G. K., Çelik, M. B., Taşbaş, A. ve Taşbaş, E. (ed.), *Altay Toplulukları Mesken ve Mesken Kültürü* (pp. 101-109). İstanbul: Türk Dünyası Belediyeler Birliği Yayınları.
- Koca, E., Koç, F. ve Vural, T. (2008). Kültürlerarası Etkileşimde Giyim Kuşam. Dilek, Z., Akbulut, M., Arlı, M., Özer, Z. B., Gürses, R. ve Karababa Taşkın, B. (ed.), *Maddi Kültür* (C. 2, pp. 793-808). Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları.
- Koç, P. ve Tuztaş, U. (2021). 1950-1980 Aralığında Sivas'ta İnşa Edilmiş Konut Dizgelerinin Tipolojik Değişkenlik Bağlamında Değerlendirilmesi. *Türk İslâm Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*, 16(32), 361-386.
- Özen, K. (2008). *Sivas Yöresi Geleneksel El Sanatları*. İstanbul: Kitabevi.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Turkish Studies (Elektronik)*, 7(4), 2675 - 2695.
- Şahin, K., Bağcı, H. R., Özlü, T. ve Usta, S. (2017). Bulancak'ta (Giresun) coğrafi özelliklerin yemek kültürüne etkileri. *Studies of the Ottoman Domain*, 7(13), 248-265.
- Tanrıkulu, M. (2014). *Coğrafya ve kültür*. Ankara: Edge Akademi Yayınları.
- Tümertekin, E. ve Özgüç, N. (2009). *Beşeri Coğrafya İnsan.Kültür.Mekan*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Türk Dil Kurumu. (2021). Kültür. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Erişim: (01.09.2021) <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkiye Diyanet Vakfı (a). *Kur'an-ı Kerim ve Açıklamalı Meali (Nahl 16/81)*. Erişim: (14.09.2021) <https://kuran.diyanet.gov.tr/mushaf/kuran-meal-2/nahl-suresi-16/ayet-81/diyanet-vakfi-meali-4>
- Türkiye Diyanet Vakfı (b). *Kur'an-ı Kerim ve Açıklamalı Meali (A'raf 7/26)*. Erişim: (14.09.2021) <https://kuran.diyanet.gov.tr/mushaf/kuran-meal-2/araf-suresi-7/ayet-26/diyanet-vakfi-meali-4>
- Uzun, S. ve Uzun, A. (2001). Gömme Ekmek Kültürü ve Toprak Pilekiler. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 7(5), 375-389.

- Yılmaz Akçaözoğlu, E. ve Koday, S. (2019). Kültürel Coğrafya Bakımından Osmaniye İlinin Mutfak Kültürü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 537-552.
- Yüksel, M. (2019). *Siirt Şehrinin Kültürel Coğrafyası (Maddi Kültür Öğelerine Göre)*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Bölüm 17

YEREL İKLİM EYLEM PLANLARINDA DERİN EKOLOJİ YAKLAŞIMININ İZLERİ: İSTANBUL VE İZMİR ÖRNEĞİ

*Alper BİLGİLİ¹
Fatma HIRLAK²*

1 Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, Çanakkale, Türkiye, bilgili@comu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9341-0601

2 Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Doktora Programı, Çanakkale, Türkiye, fatmahirlak06@gmail.com

GİRİŞ

Çevresel sorunlar 1972 yılında Stockholm’de düzenlenen BM Çevre Konferansı’nda ilk kez tartışmaya açılmıştır. Aynı yıl Goldsmith’ in Hayatta Kalmanın Ayrıntılı Planı (1972), BM’nin Tek Bir Dünya Raporu (1972) ve Roma Kulübü’nün Büyümenin Sınırları (1972) adlı raporları sonucunda 21. yüzyılda ekonomik bir çöküş yaşanabileceği vurgulanmıştır. Bu noktadaki temel endişe büyük bir felaketin yaşanacağı değil çevrenin “meta” olarak kabul edilmesine dayanarak hareket eden, kar ve büyüme amacı güden modern ekonomik anlayış çerçevesinde bazı temel mineral ve madenlerin tükenbilme sorununa karşı ekonomik büyüme probleminin ortaya çıkabileceği yönünde olmuştur (Sachs, 2019: 359; Heywood, 2015: 264). Ancak göz ardı edilen nokta mineral ve madenlerin tükenmesinden öte, dünyanın karmaşık bir küresel ekonomik sorun içerisine girmesine neden olan iklim değişikliği sorunudur. Bu yüzden 2000’li yıllarda başlayan, bu konuya ilişkin, özellikle de devletler düzeyinde olmak üzere birçok iklim toplantısı gerçekleştirilmiştir. Ancak bütün bunlara karşın çözüm yolunda önemli adımlar atılmadığı, küresel ısınmanın, şu anki oranda artmaya devam etmesi durumunda 2030 ile 2052 yılları arasında 1,5°C’ye ulaşması beklenmektedir (Sachs, 2019: 359; Erdem, 2016: 77-78; IPCC, 2018: 4).

İklim değişikliği ile mücadelede devletlerin başarılı olamamasından kaynaklı yerel yönetimler düzeyine doğru bir değişim yaşanmaya başlanmıştır. Böylelikle küresel bir sorun olsa da topluluklar üzerinde büyük etkisi olan iklim değişikliği ile mücadelede öznelştirilmiş bir politikanın oluşturulması gerekliliği gündeme gelmiştir. Bu noktada hem iklim değişikliğinden etkilenen hem de etkileyen konumda olan kentler önemli bir aktör olarak devreye girmiş olup iklim değişikliği sorunlarını ele alan ve yerel sera gazı emisyon envanterlerine dayanan iklim eylem planları oluşturmaları önem arz etmektedir. (Willard- Stepan vd., 2021: 89; Demirci, 2014: 103; Orhan, 2013: 604; Greve vd., 2011: 9). Çünkü iklim değişikliği kontrol edilemezse kent yaşamı yükselen deniz seviyeleri, fırtınalar, seller, kuraklık ve sıcak hava dalgalarına maruz kalacaklardır. Bunun sonucunda oluşan zararı karşılamak hem daha maliyetli hem de istihdam, sağlık gibi alanlarda da ekstra masrafa neden olacaktır (Prugh ve Renner, 2016: 95). Bu noktada iklim eylem planları oluşturulurken benimsenen politikalar sorunun çözümünde önemli görülmektedir. Bu doğrultuda yerel iklim eylem planlarında biyomerkezci eşitliğe dayalı bir yaklaşım sunan derin ekolojinin izlerinin olup olmadığı araştırmanın problemi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı ise, yerel iklim eylem planlarının canlı yaşamını ne boyutta ele aldığını belirlenmek ve iklim değişikliği ile mücadelede ele alınan boyutların etkili olup olmadığını değerlendirmektir. Araştırmanın problemi ve amacı doğrultusunda; Derin ekoloji bağlamında iklim eylem planlarında öne çıkan özellikler nelerdir?, İstanbul İklim Değişikliği Ey-

lem Planı ve İzmir Büyükşehir Belediyesi Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı'nda derin ekoloji yaklaşımlarının ele alınış biçimlerinde anlamlı bir farklılık var mı? sorularına cevap aranmaktadır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ekoloji kavramı ele alınmış ve derin ekoloji yaklaşımının temellerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve araştırma problemi-ne ilişkin oluşturulmuş sorular, araştırmada kullanılan desen, veri toplama yöntemi ve analiz tekniği hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği hakkında bilgi verilmiştir. Son bölümde ise İstanbul İklim Değişikliği Eylem Planı (İİDEP) ve İzmir Büyükşehir Belediyesi Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı'nda (İBBSEEP) araştırma yöntemi ve sorularından yola çıkarak derin ekoloji yaklaşımının hangi boyutlarda ele alındığının tespiti için yapılan araştırmanın bulguları aktarılmıştır.

1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık altında ekoloji kavramı tanıtıldıktan sonra derin ekoloji yaklaşımının temellerinden bahsedilmiştir. Ayrıca derin ekoloji ve sığ ekoloji ayrımları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1.1. Ekoloji

İnsanın çevresiyle olan ilişkisi, insanın çevreye karşı güçsüzlüğü ile başlayıp çevreyi denetlemeye hatta çevre üzerinde egemenlik kurmaya doğru bir evrim geçirmiştir (Keleş, Hamamcı, 1998: 43). Ancak insanın çevre üzerinde kurduğu egemenlik ekolojik sorunların kendini hissettirmeye başlamasıyla tartışmalara neden olmuş ve 1876 yılında Ernst Haeckel tarafından Ekoloji bilimi kurulmuştur. Böylelikle doğal denge ve onun uzantısı olan doğal varlıkların korunması gereği de insanlığın gündeminde önemli bir yer tutmaya başlamıştır (Çüçen, 2011).

Ekoloji, Yunanca oikos (ev) ve logia (söylem) sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Dilbilim açısından “yerleşim bilimi” anlamına gelen ekoloji, organizmaların çevreleriyle olan ilişkilerini inceleyen bir bilim dalıdır (Görmez, 2015: 1; Simonnet, 1990: 8; Keleş vd., 1998: 36). Başka bir deyişle, ekoloji, çevre adı altındaki bir ilişkiler demetini çözmeye çalışma eylemidir. Eğer bu ilişkiler demeti özgün ise, “Su (Eko) Sistemi”, “Orman (Eko) Sistemi” gibi Ekosistemlerin varlığından ve ilişkilerinden söz etmek mümkündür. Ekosistemler birbirlerine bağımlıdır. Örneğin, Su ekosistemindeki bir bozulma, Toprak ve Su ekosisteminde de bozulmalara neden olabilmektedir. Bütün bunlar ise günümüzde hayati önem taşıyan “Su Döngüsü”nü tahrip edebilmektedir. Ayrıca, aynı süreçte, nüfus artışı, kentleşme ve sanayileşme gibi çevreyi etkileyen ve temiz toprak, temiz su ve temiz hava gibi çevreden etkilenen olguların birbirleriyle olan ilişkileri

ve etkileşimleri özellikle de bilinçsizce değerlendirilmeleri sonucu, “Sera Etkisi”, “Küresel Isınma”, “İklim Değişikliği” gibi araştırmalara konu olan, birçok yeni kavram gündeme gelmiştir (Erdem, 2016: 76).

Yapılan son çalışmalar ile küresel olarak yer yüzeyinin ortalama sıcaklığının son yüzyılda artış gösterdiği saptanmıştır. 1901-2000 yılları arasındaki 0.60 C artış eğilimi, 1906 ve 2005 yılları arasında 0.74 0 C’ye yükselmiştir. 1995-2006 yılları arasındaki 12 yılın, 1850 yılından beri yaşanan en sıcak dönem olduğu gözlenmiştir (IPCC, 2007: 30). Bu tür ekolojik sorunlar karşısında çevrenin korunması ile ilgili düşünce ve çalışmalar yaygınlaşmaya başlamıştır. Genel olarak bakıldığında sorunun çözümüne ilişkin iki temel yaklaşım söz konusudur. İlk yaklaşım, çevresel sorunların mevcut sistem içinde ve teknolojik önlemler aracılığıyla çözülebileceğini öngören ve günümüzde karşılığını sürdürülebilir kalkınma terimiyle bulan yaklaşımdır. Bu yaklaşım maddi zenginlik arzusunun çevresel maliyetlere karşı dengelenebileceğine inanmaktadır. Bunu elde etmenin bir yolu, vergi sisteminde değişiklik yapmak, kirliliği cezalandırmak veya sınırlı kaynakların kullanımını kısıtlamaktır (Tuğaç, 2018: 326; Heywood, 2015: 274). İkinci yaklaşım ise çevresel sorunların mevcut eğilimler ve politikalarla çözülemeyeceğini ve bu sorunların çözümünde teknolojinin yeterli olamayacağını savunarak, tam anlamıyla “doğaya dönmek” teriminin hayata geçirilmesi gerekliliğine inanan yaklaşımdır. Bu yaklaşım, ekonomi ve çevre politikalarında ve bireylerde dönüşümün söz konusu olması gerektiğini savunan ve eko-merkezci önermeleri olan radikal ekolojik hareketlerdir. Bu kapsamda ele alınabilecek en önemli yaklaşımlardan biri de ‘derin ekoloji’ hareketidir (Tuğaç, 2018: 326; Heywood, 2015: 274).

1.2. Derin Ekoloji

Sığ ekolojiye karşıt olarak ortaya çıkmış eleştirel bir akım olan derin ekoloji Norveç’li filozof Arne Naess tarafından somutlaştırılmıştır (Özer, 2001: 70). Derin ekoloji doğanın yalnızca insanın gereksinimlerinden ve çıkarlarından dolayı araçsal bir öneme sahip olmadığını onun kendine özgü bir değeri olduğunu savunmaktadır (Naess, 1995: 76). Arne Naess, Derin Ekoloji adını verdiği düşünce biçiminin, tersi olan Sığ Ekoloji yaklaşımından, nasıl ayrılmakta olduğunu aşağıdaki başlıklar altında özetlemiştir (Naess, 1995: 71-74).

Kirlilik; Sığ Ekoloji’ye göre, teknoloji hava ve sudaki kirliliği temizleyebilir. Yasalar belli düzeyde kirliliğe izin verir. Kirletici sanayiler tercihen az gelişmiş ülkelere gönderilecektir. Derin Ekoloji’ye göre, kirliliğe sadece insan sağlığı açısından bakılmaz, bütün türlerin yaşamı ve ekosistemlerde dahil olunarak bir bütün olarak yaşam üzerinde durulmaktadır. Yoksul ülkeler kirlilikle mücadelede güçlü değillerdir bunu zengin ülkeler yapmalıdır. Kirliliği fakir ülkelere yüklemek sadece insanlığa yapılmış bir

suç değildir. Aynı zamanda genel olarak canlı yaşamına karşıda bir suç olarak yorumlanmaktadır.

Kaynaklar; Sığ Ekoloji' ye göre, bitki, hayvan ve diğer varlıklar sadece insana yararlı oldukları müddetçe değerlidir, insana hizmetleri yoksa önemleri yoktur. Ayrıca kaynakların tükenmeyeceği düşüncesi hakimdir çünkü miktar tükendikçe yüksek piyasa fiyatının bunları koruyacağına inanılır. Derin Ekoloji' ye göre, kaynaklar kendi için değerleri için vardır. Hiçbir doğal varlığa kaynak olarak bakılmaz. Bu anlayış, insanların üretim ve tüketim kalıplarının eleştirel bir değerlendirmesine olanak verir. Önemli olan eko-merkezli yaklaşımla bakmaktır.

Nüfus; Sığ Ekoloji' ye göre, aşırı nüfus gelişmekte olan ülkeler için bir tehdit gibi görünmekte ancak gelişmiş ülkelerde ekonomik, askeri ya da diğer nedenlerle olumlu olarak yorumlanmaktadır. Bu nedenle artan nüfusa yer açabilmek adına yabani hayatın yok edilmesi kabul edilebilir olarak görülmektedir. Derin Ekoloji' ye göre, gezegen üzerindeki inanılmaz baskının nedeni nüfus patlaması olarak görülmektedir. Dolayısıyla nüfusun azaltılması öncelikli amaç olmaktadır.

Kültürel çeşitlilik ve uygun teknoloji; Sığ Ekoloji' ye göre, gelişmekte olan ülkeler gelişmiş ülkelerin sanayileşmesini bir amaç olarak almaktadır. Batı teknolojisinin benimsenmesinin, kültürel çeşitlilik ile ve toplumların olumlu özelliklerinin korunması ile mümkün görülmektedir. Derin Ekoloji' ye göre, sanayileşmemiş toplumların kültürlerini, sanayileşmiş toplumların kültürlerinden korumak gerekmektedir. Çünkü kültürel çeşitlilik tabiatta görünen biyolojik çeşitlilik gibi bir şey olarak yorumlanmaktadır.

Toprak ve deniz etiği; Sığ Ekoloji' ye göre, peyzaj, ekosistem, nehir ve diğer doğa unsurları parçalara ayrılabilir. Bu parçalar insan, kurum ya da devlet malıdır. Koruma tartışmaları, çoklu kullanım değeri ve fayda-maliyet analizi cinsinden değerlendirilmektedir. Yaban hayatı koruma faaliyeti “gelecek insan kuşakları” için yapılmaktadır. Derin Ekoloji' ye göre, dünya insana ait değildir. Örneğin; Norveç'in nehirleri, peyzajı, fauna ve florası sadece Norveçlilere ait değildir. İnsanlar sadece bir toprak parçasında yaşamakta ve hayati ihtiyaçlarını karşılamak için kaynakları kullanmaktadır. İnsan için hayati olmayan ihtiyaçları diğer canlıların hayati ihtiyaçları ile mücadele halindedir, insan ise diğerlerinin ihtiyaçlarını ertelemektedir. Bu nedenle yaşanan ekolojik yıkımı teknolojinin düzeltmeyeceği düşünülmektedir.

Eğitim ve bilimsel girişim; Sığ Ekoloji' ye göre, çevrenin bozulması karşısında yapılması gereken daha fazla sayıda uzman yetiştirmektir. Gezegeni yönetmek için daha iyi teknolojilere ihtiyaç vardır. Küresel ekonomik gelişme karşısında çevresel bozulma makul görülebilir. Pozitif bilimlere ağırlık verilmelidir (fizik, kimya gibi). Derin Ekoloji' ye göre, eğer

makul politikalar uygulanabilirse, eğitim sistemi tüketim değeri olmayan varlıklara da duyarlılığı artırmaya konsantre olmalıdır. Yerel ve küresel kültürlere vurgu yapan sosyal bilimlere ağırlık verilmelidir.

Yapmış olduğu bu ayrımlar sonucunda Naess, “yeşil toplum”u derin ekolojinin özelliklerini kapsayan politikaların yürürlüğe konduğu bir toplum olarak öngörmektedir. Bunların başında ademi merkezileştirilmiş ve tabana dayalı bir demokrasi ile yönetilen toplum gelmektedir. Ayrıca yeşil toplum şiddet unsurlarının olmadığı sosyal sorumluluğa ve karşılıklı yardımlaşmaya dayanan bir toplumdur. Göç olayının fazla olmadığı insanların kuşaklar boyu bir arada yaşayabilme ve çalışabilme duygusuna sahip olduğu bu toplumlarda sade bir yaşam tarzı tercih edilmektedir. Toplumsal hiyerarşinin, erkek egemenliğinin olmadığı bu toplumlarda topluluk duygusunun hâkim olduğu bir birliklilik mevcuttur. Bütün bu ilkeler arasında doğaya ve ekolojiye ilişkin bir ifadenin bulunmadığına dikkat çekmektedir. Ancak doğa ve ekoloji yeşil bir toplum görüşünün temel taşları olarak görülmektedir (Naess, 1994: 10).

Derin ekoloji yaklaşımı, bilime dayanarak doğaya egemen olmak yerine “biyomerkezci eşitliğe” dayalı bir yaklaşım sunulmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Mellor, 1993: 104). Dolayısıyla derin ekoloji hareketi kendini biyosentrik ya da ekosentrik olarak kabul etmektedir. Temel birim ekosfer, bütün gezegendir ve Gaia’dır. Her canlı varlığın doğal bir değeri bulunmaktadır (Naess, 1994: 14). Doğayı oluşturan tüm unsurlar insan türüne sağladıkları kullanım değeri ile değil, salt var oluşları itibarıyla bir değere sahiptir (Capra, 1995: 20). Bu doğrultuda kendini gerçekleştirme ve canlımerkezli eşitlik ilkesi esas alınmaktadır (Önder, 2003: 157).

Kendini gerçekleştirme, “Yaşa ve Yaşat” anlayışına sahip olmayı ve doğadaki çeşitliliği en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır (Naess, 1995a: 80). Ayrıca Kendini gerçekleştirme, diğer varlıklardan radikal olarak farklı olan hiçbir çekirdek egemenliğin olmadığını kabul etmeyi içermekte ve insanların doğanın geri kalan kısmıyla doğrudan bir bağımlılık ilişkisi içinde var olduklarını anlamalarını sağlamaktadır (Des Jardins, 2006: 421; Zimmerman, 2002: 41). Canlı merkezli eşitlik ilkesi ise, bütün organizmaların ve varlıkların, aynı zamanda birbirine bağlı bir bütünün üyeleri olmaları ve dolayısıyla eşit içsel değere sahip bulunmalarını ifade etmektedir (Des Jardins, 2006: 421). Canlı merkezli eşitlik ilkesinde Devall ve Sessions’ın sözlerine kulak verilmelidir; “Biyosferde her şey yaşama, gelişme, daha geniş bir Benliğini gerçekleştirme çerçevesi içinde, bireysel açılma ve kendini gerçekleştirme hakkına eşit olarak sahiptir. Temel sezgi, ekosferdeki bütün organizmalar ile birimlerin, birbirleriyle bağlantılı bir bütünün parçaları olarak içsel değer açısından eşit durumda olduklarıdır.” (Devall ve Sessions, Akt (Des Jardins, 2006: 425).

Derin ekolojinin kapsamlı bir siyasal programı olduğu genelde kabul görmemektedir. Bunun temel nedeni, derin ekolojinin bireysel değişimle, hayat tarzındaki değişikliklerle daha çok ilgilenmesidir. Naess' in siyasete yaklaşımı "her şey siyasetle ilgilidir, fakat siyaset her şey değildir" şeklindedir. Naess derin ekoloji hareketinin siyaset anlayışına, onun doğasını değiştirecek nitelikte yenilikler getirmekte olduğunu ileri sürer. Bunların en önemlisi, derin ekolojinin, siyaseti, toplum düzeyinden biyosfer düzeyine taşınmasıdır. Derin ekoloji, insan- merkezli ve kısa dönemli argümanları reddederek, yeryüzü merkezli ve uzun vadeli argümanları ön plana çıkarmaktadır. Derin Ekoloji, böylelikle, eko-politik temaları da genelleştirebilmektedir. "Kaynak", "yaşam kalitesi" gibi kavramları, insan için olmaktan çıkarmakta, insan ve insan olmayan tüm canlılar için geçerli hale getirmektedir." (Önder, 2003: 176-177). Bu konuya, kendini gerçekleştirme ilkesi açısından da bakılabilir. Bu ilke aynı zamanda toplumsal ve politik bir eleştiri normudur. Naess'in kendini gerçekleştirme ilkesinden hem türler arasındaki hem insan toplumu içindeki eşitsizliklerin, baskıların, sömürünün ve insanın çok boyutlu, zihinsel ve düşünsel gelişiminin önündeki tüm sınırlandırıcı ideolojik baskı ve aygıtların ortadan kaldırılması gerektiği sonucu da çıkarılır. Böylece o aynı zamanda politik ve toplumsal bir eleştiri normu haline gelir (Şakacı, 2018: 839-840). Bu durum karşısında derin ekolojistler insanların, merkezîyetçi olmayan toplumlarda yaşanması gerektiğini ve topluluklar bölgeler çapında örgütlenilmesini ayrıca geleneksel siyasal kurumlaşma yerine "biyobölge" olarak varlıklarını sürdürmeleri gerektiğini savunmaktadırlar. İnsanların yaşam biçimleri basit ve az tüketim üzerine kurulması gerekliliğini savunmaktadırlar (Des Jardins, 2006: 426-427).

2. YÖNTEM

Bu bölümde, iklim değişikliği ile mücadelede etkili bir adım olan yerel iklim eylem planlarında eko-merkezci bir anlayış sunan derin ekolojinin izlerinin olup olmadığını araştıran araştırmanın problemi, deseni, amacı, önemi, kapsam ve sınırlılıkları, veri toplama yöntemi ve analiz tekniği ve son olarak geçerliği ve güvenilirliği hakkında bilgi verilmiştir.

2.1. Problem

İklim değişikliği günümüzün en önemli sorunları haline gelmiştir. Bu sorunla mücadelede sorunun yerinde tespiti, uyum ve azaltım yapılabilmesi için yerel yönetimlere büyük görev düşmektedir. Bu noktada iklim değişikliği eylem planları önemli bir adım olarak görülmektedir. Ancak hazırlanan planların hangi bakış açısıyla hazırlandığı önemlidir. Bu noktada yerel iklim eylem planlarında biyomerkezci eşitliğe dayalı bir yaklaşım sunan derin ekolojinin izlerinin olup olmadığı araştırmanın problemi

olarak belirlenmiştir. Belirlenen problem doğrultusunda 1. Derin ekoloji bağlamında iklim eylem planlarında öne çıkan özellikler nelerdir?. 2. İstanbul İklim Değişikliği Eylem Planı ve İzmir Büyükşehir Belediyesi Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı'nda derin ekoloji yaklaşımlarının ele alınış biçimlerinde anlamlı bir farklılık var mı? sorularına cevap aranmaktadır.

2.2. Amaç ve Önem

Araştırmanın amacı, yerel iklim eylem planlarının canlı yaşamını ne boyutta ele aldığını belirlenmek ve iklim değişikliği ile mücadelede ele alınan boyutların etkili olup olmadığını değerlendirmektir. İklim değişikliği nedeniyle birçok canlı türünün yok olması nedeniyle hazırlanan iklim değişikliği eylem planlarında sahip olunan görüş önem arz etmektedir.

2.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamına yerel iklim değişikliği eylem planına sahip tüm büyükşehir belediyeleri girmektedir. Ancak zaman kısıtlaması nedeniyle çalışma “İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırmasına (SEGE)” göre ilk üç sıralamaya sahip İstanbul, Ankara ve İzmir büyükşehir belediyeleri ile sınırlandırılmıştır. Fakat Ankara Büyükşehir Belediyesi eylem planı hazırlık aşaması sürecinde olduğundan çalışma kapsamı dışında kalmıştır. Bu doğrultuda çalışmada İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nce hazırlanan İklim Değişikliği Eylem Planı İklim Senaryoları, İklim Değişikliği Risk, Fırsat ve Kırılganlıklar Analiz Raporu, Sera Gazı Envanteri ve Final Raporu ile İzmir Büyükşehir Belediyesi'nce hazırlanan İzmir Büyükşehir Belediyesi Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı incelenmiştir.

2.4. Desen

Araştırma nitel araştırma desenlerinden örnek olay araştırması şeklinde tasarlanmıştır. Araştırmada iki farklı büyükşehir belediyesinin iklim değişikliği ile mücadeledeki tutumları araştırıldığı için kolektif örnek olay araştırılması kullanılmıştır.

2.5. Veri Toplama Yöntemi ve Analiz Tekniği

Araştırmada veriler belge incelemesi yöntemiyle toplanmıştır. Belge incelemesi, çeşitli gereçlerin araştırma konusuna ait verileri içermesi nedeniyle çözümlenmesidir. Araştırmacı hangi tür belgeyi inceleyeceğine araştıracağı konuya göre karar verir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 187). Bu araştırmada da iklim değişikliği ile mücadelede yerel yönetimlerinin tutumlarının nasıl olduğu araştırılmak istendiği için yerel iklim eylem planları çözümlenmiştir. Ayrıca araştırmada yönlendirilmiş içerik analizi tekniğinden ya-

rarlanılmıştır. Bu teknik temaların araştırmaya başlanmadan önce teoriye göre belirlenmesinden kaynaklı kullanılmıştır (Güler vd., 2015: 344).

2.6.Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırma sonuçlarının doğruluğunun konusu olan geçerlilik, araştırmacının tarafsız nitel araştırma gözlemleri yapmasını gerektirir. Nötr olarak toplanan veriler gerçeği yansıtır ve araştırma sonuçlarının geçerliliğine katkıda bulunur. Ayrıca araştırmada incelenen belgeler İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri tarafından hazırlanarak resmi internet sitelerinde yayınlanmaktadır. Bu noktada araştırmacının belgelerin oluşturulmasında katkısı bulunmamıştır. Araştırmada belgeler literatürdeki kavramlar kullanılarak kodlanmış ve nesnel olarak sınıflandırılmıştır. Nitel araştırmada güvenilirlik ise, araştırma sürecini ve verileri açık bir şekilde tanımlanmasıdır. Araştırma verileri diğer araştırmacılar tarafından anlaşılması adına doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Ayrıca güvenilirliği sağlamak amacıyla araştırma yöntemi ve tekniği anlatılmış ve kullanılan kod sistemi okuyucu ile paylaşılmıştır. Son olarak, veri toplama sürecinde objektif ve tarafsız bir tutum izlenerek bulgular mantıksal olarak okuyucuya anlatılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 285).

3.BULGULAR

İlk olarak İstanbul İklim Değişikliği Eylem Planı (İİDEP) ve İzmir Büyükşehir Belediyesi Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı (İBBSEEP) derin ekoloji kuramı dikkate alınarak toplamda 6 tema altında kodlanmıştır. Belirlenen temalara göre kodlama sıklıkları Şekil 3.1’de kod matris tarayıcısında gösterilmektedir. Her tema, kod matrisi tarayıcısındaki kod sistemi sütununda farklı bir renkte gösterilmektedir. İkinci sütunda, belgelerdeki her tema için yapılan kodlamaların sıklığı kareler halinde gösterilmektedir. Kırmızı ve büyük kareler daha fazla kodlama yaptığını gösterirken mavi ve küçük kareler daha az kodlamaları göstermektedir. Üçüncü sütunda ise her tema için toplam kodlama sayıları yer almaktadır. Belirlenen temalara ilişkin kodlama sıklıkları sırasıyla tabana dayalı demokrasi (%30), toplumsal bütünleşmenin sağlanması (%23,3), bireysel dönüşüm (%19,4), ulaşım (%14,5), içsel değer (% 8,7) ve göç (%3,8)’tür.

Kod Sistemi	İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri İklim Eylem Planları	TOPLAM
Tabana Dayalı Demokrasi	■	62
Toplumsal Bütünleşmenin Sağlanması	■	48
Bireysel Dönüşüm	■	40
Ulaşım	■	30
İçsel Değer	■	18
Göç	■	8
TOPLAM	■	206

Şekil 3.1. Temalara İlişkin İfadelerin Sıklığını Gösteren Kod Matris Tarayıcısı

Tabana Dayalı Demokrasi

Derin ekoloji yaklaşımına göre yeşil bir toplum tabana dayalı demokrasi ile yönetilmelidir. Naess çevre sorunlarıyla mücadelede iş birliği yapmanın, katılımı arttırmanın ve demokrasinin üst seviyelerde olmasının öneminden bahsetmektedir. Derin ekolojiye göre, iklim değişikliği gibi ciddi bir problemin üstesinden gelinmek ancak böyle bir dönüşümle mümkün olabilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada en fazla vurgununda bu temaya yapıldığı görülmektedir.

İstanbul İklim Değişikliği Eylem Planı ve İzmir Büyükşehir Belediyesi Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı'nda iklim değişikliği kaynaklı zarardan birçok kesimin farklı şekilde etkilenmesinden kaynaklı iklim değişikliği ile mücadelede tek birim olarak sorunun çözülemeyeceği dile getirilmektedir. Özellikle bu açıdan yerel yönetimlere kendi yaşam alanlarına ilişkin verilecek kararlar konusunda söz sahibi olma hakkının verilmesinin gereklilikleri ön plana çıkarılmaktadır. Bu noktada katılımın gerçekleştiği, iş birliklerin yapıldığı bir plan hazırlanmanın öneminden bahsedilmiştir. Bu durum hem paydaşlar arasındaki güven ortamının oluşmasına hem de sonuç odaklı çözümler üretilmesine imkân verecektir (İİDEP Final Raporu, 2018: 140; İzmir Büyükşehir Belediyesi Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı, 2016: 7). Ancak her iki planda da demokratik yönetimi sağlamak amacıyla katılım boyutunda kimlerin kastedildiğini anlamak çalışma için önemli görülmektedir.

Tablo 3.1. *İstanbul İklim Değişikliği Eylem Planı ve İzmir Büyükşehir Belediyesi Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı'nda Belirtilen Paydaşlar*

Paydaşlar	İİDEP	İBBSEEP	Yüzde
Kamu Kurumları	12	8	23,5
Halk	10	6	18,8
Yerel yönetim	9	7	18,8
Özel sektör	12	2	16,4
STK	8	1	10,5
Üniversiteler	6		7
Uluslararası Organizasyonlar	2		2,3
Finans Kurumları	2		2,3

Tablo 3.1.'de iki planda da tabana dayalı demokrasiyi sağlamak amacıyla en çok vurgu yapılan paydaşlar sırasıyla kamu kurumları (%23,5), halk ve yerel yönetim (%18,8), özel sektör (%16,4), STK (%10,5), üniversiteler (%7), uluslararası organizasyonlar ve finans kurumları (%2,3)'dir.

Derin ekoloji yaklaşımının amaçlarından biri ademi merkezleşmiş bir toplum yaratmaktadır. Bu noktada raporları hazırlayan birimlerin yerel yönetimler olması ve raporlarda kamu kurumlarıyla iş birliği içinde iklim

değişikliği ile mücadele etme gerekliliği önemli bir adım olarak yorumlanabilir. Yönetişim modelinin etkili bir unsur olarak kullanılması hem merkezi yönetimin hakimiyeti yumuşatmakta hem de diğer tüm aktörleri süreç içine dahil etmektedir. Özellikle vatandaşın sürece dahil edilmesi kişinin yaşadığı bölgeye daha hâkim olmasına ve ilkim değişikliği ile mücadelede çevresinde yaşayan hayvanlar, ormanlar ya da bitkileri de korumaya özen göstermesine sebebiyet verebilir. Bu noktada derin ekolojiye göre sorunun tespiti kolaylaşacak ve daha etkili çözümler bulunabilecektir. Ancak getirilen çözümler yalnızca ekonomik kayıpları azaltmak ya da insan sağlığını korumak amacıyla yapılmamalıdır. Tabana dayalı demokratik yönetimin yaşandığı toplumlarda toplumsal bütünleşmenin de sağlanması kolaylaşacaktır.

Toplumsal Bütünleşmenin Sağlanması

Derin ekoloji yaklaşımına göre, toplumsal bütünleşmenin sağlanması için kişinin tanımlayıcı rolü etnik, dinsel, ailevi ya da sınıfsal değil ekosistem üzerine yapılmalıdır. Kısaca kişi kendini belli bir yaşam bölgesine ait hissetmelidir. Böylelikle hiyerarşinin ortadan kalkacağı, erkek egemenlikten uzaklaşılacağı ve topluluk duygusunun gelişerek karşılıklı yardımlaşma ve sosyal sorumluluğa dayanan bir topluluk meydana gelecektir. Bu durum cinsiyet, etnik köken, ekonomik durum ya da din veya siyasi durum nedeniyle toplumsal ve ekonomik entegrasyon şansları diğer insanlara göre daha düşük olan kişiler şeklinde tanımlanan dezavantajlı grupların (Cailods,1998: 10) iklim değişikliğinden etkilene bilirliğini en aza indirgeyecektir.

Raporlarda da toplumsal bütünleşmenin sağlanması amacıyla dezavantajlı grupların iklim değişikliğinden daha az etkilene bilirliğini sağlamak ön plana çıkarılmıştır. Bu konuda yerlerinden olmak zorunda kalan iklim mültecilerine değinilmiş, yoksul, yaşlı, engelli ve çocukların sosyal destek ağlarına bağımlılıklarının olmasında kaynaklı yüksek risk altında buldukları söylenmiş ve kent alt yapılarında çalışmaların artırılarak daha dirençli hale getirilmeleri gerekliliğine değinilmiştir (İİDEP Final Raporu, 2018: 16; İİDEP İklim Değişikliği Risk, Fırsat ve Kırılganlıklar Analiz Raporu, 29; İİDEP Sera Gazı Envanteri, 129). Ancak dezavantajlı gruplar arasında yer alan kadına raporlarda vurgu yapılmadığı dikkat çekmektedir. Oysaki iklim değişikliğinden en fazla etkilenecek gruplardan biri de kadınlardır. Ayrıca derin ekolojinin amacı doğanın kendi içkin değerini de korumaktır. Oysaki raporlarda bu durum insan sağlığını korumak ya da ekonomik anlamda devamlılığı sağlamak açısından önemli görülmektedir. Örneğin;

“Gıda tedariğinde yaşanabilecek geniş çaplı geçici duraksamalar ve ani aşırı fiyat artışları işgücü performansını, toplum güvenliğini ve özel-

likle çocukların sağlığı ve gelişimlerini olumsuz yönde etkileyebilecektir” (İstanbul İklim Değişikliği Eylem Planı Final Raporu, 2018: 31).

“Yaz aylarında kentin daha fazla boşalması, yaşlı ve çocukların geçici ancak daha uzun süre başka kentlere taşınması, sıcak havalarda iş yerleri ve kamu hizmetlerinde verim düşüşü, sıcak ve kurak yaz aylarında yaşam konforunda düşüş, günlük yaşam döngüsünün daha erken ve geç saatlere kayması, ticaret ve öğretim gibi faaliyetlerin daha klimatize ve kapalı mekânlarda yapılması gibi değişimler söz konusu olabilir” (İİDEP İklim Değişikliği Risk, Fırsat ve Kırılma Noktaları Analiz Raporu, 18).

Bireysel Dönüşüm ve İçsel Değer

Arne Naess’e göre insanlar kendi istekleri doğrultusunda çevrelerine zarar verme haklarına sahip değillerdir bu düşünce sığ ekolojik düşünceye aittir. Kaynaklar insan için değil kendi içkin değerleri için vardır ve doğal kaynaklar sadece insanlara hizmet ettiği için değerli değillerdir. Bu noktada derin ekoloji yaklaşımı ekomerkezli yaklaşımı önermektedir. Böyle bir yaklaşımın hâkim olabilmesi için öncelikle bireylerde dönüşüm yaşanması gerekmektedir. Bu dönüşümle bireyler kendilerinin doğanın sadece bir parçasını olduğunu ve gezegenle bir olunması gerekliliği bilincine varabilirler (Yardımcı, 2006: 46-47; Naess, 1994: 14).

Planlarda bu konuda vatandaşlarla iş birliği içinde iklim değişikliğine karşı bilgi edinmelerini sağlayacak ortamın sağlanması gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Tüketici toplumdaki üretici topluma geçiş amacıyla insanlarda bir dönüşüm yaratmak amaçlanmaktadır.

“Belediye’nin model çiftlik (yeşil çiftlik) yapması. Kendi enerjisini üreten (Güneş enerjisi vs.), doğru toprak işleme tekniklerinin uygulandığı yeni nesil çiftliklere öncülük etmesi” (İzmir Büyükşehir Belediyesi Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı, 2016: 104).

“Enerji kooperatiflerinin belediye tarafından desteklenerek kurulmasının sağlanması. Kompost konusunda köylüye eğitim verilmesi. Su-Enerji ortak değerlendirmelerinin yapılması ve su için harcanan elektriğin yenilenebilir enerji kaynaklarına kaydırılması..... Toprakta organik madde miktarının artırılmasının sağlanması konusunda eğitimler verilmesi ve tarımsal atıkların organik madde olarak toprağa geri kazandırılması sağlanmalıdır”

(İzmir Büyükşehir Belediyesi Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı, 2016: 104).

“Kademeli olarak, belediyeye ait araçların sürücülerinden başlayarak atık toplama, minibüs, dolmuş ve taksi sürücülerinin doğru sürüş eğitimleri almaları sağlanacaktır” (İzmir Büyükşehir Belediyesi Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı, 2016: 70).

“Atık Yönetimi ve Kirlilik konusuyla ilgili olarak, Vatandaşlarda evsel atıkların azaltılmasına yönelik farkındalık oluşturacağımızı, Yerel seviyede çocuklar ve gençlerimiz için temel atık eğitim ve öğrenimini teşvik edeceğimizi” (İstanbul İklim Değişikliği Eylem Planı Sera Gazı Envanteri, 14).

“Uzun vadede alınabilecek en etkin yöntem halkın bilinçlendirilerek daha az atık üreten bir hayat tarzına adapte olmalarını sağlamaktır” (İİ-DEP İklim Değişikliği Risk, Fırsat ve Kırılğanlıklar Analiz Raporu, 51).

“Yalnızca tüketici konumuna getirilen kentlilerin toprakla tekrardan buluşmalarını sağlayacak çalışmalar yapacağımızı ve kentli insanların üretici konumuna gelmesini sağlayacağımızı...” (İİDEP Final Raporu, 2018: 60).

Örneklere de görüldüğü üzere vatandaşların bilinçlendirilmesi gerekliliği iklim değişikliği ile mücadelede en önemli adımlardan biri olarak görülmektedir. Bilinçlendirilmiş bir vatandaş doğanın kendi benlikleri içinde korunması gerekliliği inancına sahip olacaktır. Bu noktada planlarda bilinçlenmenin yanında ekosistemin içsel değerine önem verilmesi gerekliliğine dair ifadelerde yer almaktadır. Örneğin;

“Ormanın sadece ağaçtan ibaret olmadığı ve orman altı flora ve faunasının da ciddi bir yutak alan oluşturduğu gerçeği ile orman düzenlemelerinin orman altı canlı varlığına göre planlanması” (İzmir Büyükşehir Belediyesi Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı, 2016: 104).

“Biyo-çeşitliliğinin korunmasını, kentsel planlama ve kalkınma stratejilerimizin temel parçalarından biri haline getireceğimizi” (İstanbul İklim Değişikliği Eylem Planı Sera Gazı Envanteri, 14).

Göç ve Ulaşım

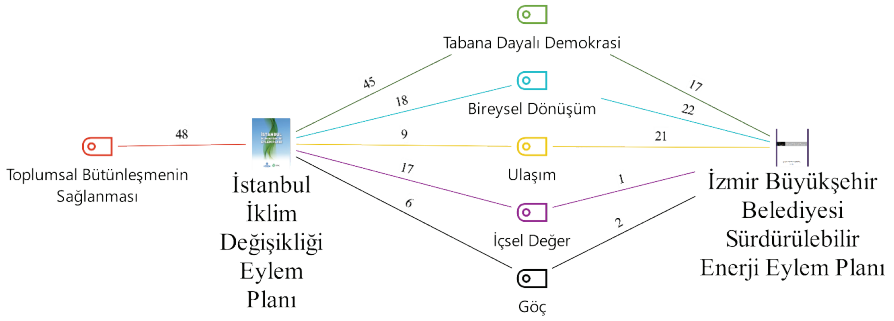
Derin ekoloji yaklaşımında ön plan çıkan unsurlardan bazıları da göç ve ulaşımdır. Derin ekolojiyi benimsemiş toplumlarda göç istenilen bir şey olmadığı gibi kuşaklar arası birlikte yaşama anlayışı hâkim kılınmaya çalışılmaktadır. Ayrıca adem-i merkeziyetçi anlayışı kabul eden derin ekoloji yerleşim yerlerinin de birbirlerine yakın olmaları gerektiğini böylelikle ulaşım sorununun çözülmesi gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca ulaşımda kamusal araçların kullanılarak doğaya daha az zarar verilmesi amaçlanmaktadır (Naess,1994:10). Bu noktada raporlarda da toplu taşımanın desteklenmesi adına, bisiklet yollarının artırılması ve otobüslere bisiklet taşıyıcı askı yapılması hedeflenmektedir. Böylelikle bisikletin ulaşım aracı olarak kullanımı artırılmak amaçlanmaktadır. Ayrıca Toplu taşımanın yaygınlaşması ile trafikte kullanılan motorlu taşıt ulaşımının azaltılması amaçlanmaktadır (İzmir Büyükşehir Belediyesi Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı, 2016: 64-67; (İİDEP İklim Değişikliği Risk, Fırsat ve Kırılğanlıklar Analiz Raporu, 109).

Çalışmanın bu bölümüne kadar hem İstanbul İklim Değişikliği Eylem Planı hem de İzmir Büyükşehir Belediyesi Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı birlikte ele alınarak anlatılmıştır.

Bu noktada planların konuya bakış açılarını ayrı ayrı değerlendirmekte çalışmanın amacı için önemli olarak görülmektedir.

Şekil 3.2. İstanbul İklim Değişikliği Eylem Planı hem de İzmir Büyükşehir Belediyesi Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı'nın Derin Ekoloji Yaklaşımına İlişkin İfadelerinin Benzerlik ve Farklılıklarını Gösteren İki Vaka Modeli

İki-Vaka Modeli



Şekil 3.2'de İstanbul İklim Değişikliği Eylem Planı hem de İzmir Büyükşehir Belediyesi Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı'nın derin ekoloji yaklaşımına ilişkin ifadelerinin benzerlik ve farklılıkları görülmektedir. İlk olarak planlarda farklılaşan noktanın toplumsal bütünleşmenin sağlanması temasında olduğu görülmektedir. Bu noktada İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin toplumsal bütünleşmenin sağlanması temasına vurgu yapılmaması iklim değişikliğinin yalnızca azaltım boyutuyla ele almasından kaynaklandığı şeklinde bir yorum yapılabilir. Bu noktada İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin hem azaltım hem de uyum politikalarını ele almasından kaynaklı bu temaya fazla değinildiği görülmektedir. Aynı şekilde içsel değer temasında da aynı yorumu yapmak mümkündür. Çünkü İzmir Büyükşehir Belediyesi Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı'nı hazırlarken amacı azaltım politikaları ortaya koymaktır. Bu noktada diğer varlıkların korunması gerekliliğine dair ifadeler yer almamaktadır. Her iki planda iklim değişikliği ile mücadelede tabana dayalı demokrasinin sağlanması gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar. Bu noktada hem katılımı ağırlamak hem de herkesin bilinçlenmesini sağlamak amacıyla bireysel dönüşüm temasına vurgu yapıldığı görülmektedir. Ulaşım noktasında her iki planda da yüksek vurguların yapıldığı görülmektedir. Ancak İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin planı Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı olmasından kaynaklı daha fazla vurgu yapıldığı görülmektedir.

SONUÇ

İnsan kaynaklı iklim değişikliği sorunu dünyanın karşı karşıya kaldığı en önemli problemlerden biridir. Bu noktada iklim değişikliği ile mücadelede yenilikçi çözümler üretmek hem insanların hem de doğadaki diğer varlıkların devamlılığı için elzem görünmektedir. Çünkü insanlar mevcut problemleri çözmek için adımlar atarken gelecekte yaşayacakları problemleri göz ardı etmektedir. Giddens bu durumu “gelecek indirimi” kavramı üzerinden tanımlamaktadır. Giddens’a göre, sigara içen genç bir insanın gelecekte yaşayacağı sağlık problemlerini hayal etmesi zor olduğundan göz ardı etmesi gibi ülkelerde ileri teknolojiye ve fosil yakıtların sağladığı hareketliliğe bağımlı haldedirler ve gelecekte yaşanacak krizleri göz ardı etmektedirler (Thorpe vd., 2016: 149). Bu noktada uluslararası alanda iklim değişikliği ile mücadelede Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi, Kyoto Protokolü ve son olarak Paris Anlaşması gibi önemli adımlar atılmıştır (Bozoğlu, 2019: 50-68). Ancak mücadelede istenilen başarının sağlanamamasından kaynaklı sorunun çözümünde yerel boyutta mücadeleler ön plan çıkmaktadır. Bu doğrultuda yerel bilgiye dayalı iklim eylem planları oluşturulması gerekmektedir. Oluşturulan iklim eylem planlarında kabul edilen yaklaşımın insan merkezci bir boyutla mı ele alındığı yoksa canlı merkezci bir boyutta mı ele alındığı sorunun çözümünde önemli görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın problemi yerel iklim eylem planlarında biyomerkezci eşitliğe dayalı bir yaklaşım sunan derin ekolojinin izlerinin olup olmadığı araştırmasıdır. Araştırmanın amacı ise, yerel iklim eylem planlarının canlı yaşamını ne boyutta ele aldığını belirlenmek ve iklim değişikliği ile mücadelede ele alınan boyutların etkili olup olmadığını değerlendirmektir.

Araştırmanın problemi ve amacı doğrultusunda ilk olarak “derin ekoloji bağlamında iklim eylem planlarında öne çıkan özellikler nelerdir?” sorusuna cevap aranmıştır. İklim değişikliği eylem planlarında en fazla vurgu tabana dayalı demokrasi temasına yapılmıştır. Planlarda sorunun çözümünde katılımın sağlanması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Bu noktada özellikle devlet-yerel iş birliğine daha fazla vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu durum merkez ve yerel arasında koordinasyon kopukluğunun olduğu yönünde yorum yapılmasına sebebiyet vermektedir. Daha sonra halk ve yerel yönetimlerin kendi aralarında iş birliği yapmaları gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Burada halkın önemi birçok kez vurgulanmıştır. Amaç halkta bilinçlendirme sağlamak ve tüketimden uzak bir toplum yaratmaktır. Ayrıca halkın sürece dahil edilmesiyle birlikte katılımın artırılması ve çevresine karşı daha duyarlı bireylerin oluşturulması amaçlanmaktadır. Araştırmada ikinci öne çıkan faktör ise toplumsal bütünleşmenin sağlanmasıdır. İklim değişikliği krizinden en çok etkilenecek olan dezavantajlı grupların bu süreci en az hasarlı geçirmeleri amaçlanmaktadır. Ancak raporlar-

da dezavantajlı grup arasında yer alan kadına vurgu yapılmaması dikkat çekmektedir. Araştırmada diğer öne çıkan özellikler ise sırasıyla bireysel dönüşüm, ulaşım, içsel değer ve göç temalarıdır.

Araştırmada ikinci olarak, İstanbul İklim Değişikliği Eylem Planı ve İzmir Büyükşehir Belediyesi Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı'nda derin ekoloji yaklaşımlarının ele alınış biçimlerinde anlamlı bir farklılık var mı? sorusuna cevap aranmaktadır. Her iki büyükşehirin iklim eylem planlarının benzerlik ve farklılıkları incelendiğinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Farklılığın temel noktasında planların azaltım ve uyum politikalarını ele alış şekilleriyle oluştuğu görülmektedir. Toplumsal bütünleşmenin sağlanması ve içsel değer temasına İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin vurgu yapmamış olması uyum politikalarından çok azaltım politikalarını ön plana tutmalarından kaynaklanmaktadır.

İklim değişikliği ile mücadelede kılavuz niteliğinde olan yerel iklim eylem planlarında yeşil bir toplum öneren ve doğadaki diğer varlıkların sadece insan için değil kendi öz benlikleri için gerekli olduğunu savunan derin ekolojinin benimsenmesinin etkili olabileceği düşünülmektedir. Çünkü sorunun çözümünde atılan adımların eksik olması yeni bir perspektiften olaylara bakmayı gerekli kılmaktadır. Bu noktada kabul edilmesinde güçlük yaşansa bile iklim değişikliği ile mücadelede daha radikal adımların atılması gerekliliği artık tartışılmaz bir noktadır.

KAYNAKÇA

- Bozoğlu, B. (2019). *21. Yüzyılda İklim Krizi, Paris Anlaşması ve İklim Değişikliği Uyum*. Ankara: Dorlion Yayınları.
- Caillods, F. (1998). Education strategies for disadvantaged groups: Some basic issues. UNESCO, International Institute for Educational Planning.
- Capra, F. (1995). *Deep Ecology: A New Paradigm*, (Ed. George Sessions), Deep Ecology for the 21st Century, Boston.
- Demirci, M. (2014). İklim Değişikliğinin Yerel Bir Sorun Olarak İnşası. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 103-114.
- Des Jardin, J. R. (2006). *Çevre Etiği Çevre Felsefesine Giriş*. (Çev. Ruşen Keleş.) Ankara: İmge.
- Erdem, Ü. (2016). *İnsan mı Çevreden, Çevre mi İnsandan*. (Ed: Ruşen Keleş) İnsan Çevre Toplum, Ankara: İmge Kitabevi.
- Görmez, K. (2015). *Çevre Sorunları*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Greve, A. I.; Seale, T. L.; Boswell, M. R.; Boswell, M. R. (2011). *Local climate action planning*. ProQuest Ebook Central.
- Gürbüz, S.; Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem- Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güler, A.; Halıcıoğlu, M. B. ve Taşđın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Heywood, A. (2015). *Siyasi İdeolojiler*. (Çev. Ş. Akın,)Ankara: Adres Yayınlar.
- Hobbs; M.; Todd, M.; Tomley; S.; Weeks; M. (2017). *Sosyoloji Kitabı*. (Ed:Christopher Thorpe: Chrs Yuill). (Çev. Tufan Göbekçin). İstanbul: Alfa.
- IPCC, (2018). Summary for Policymakers. In: Global Warming of 1.5°C.
- IPCC, (2007). Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. IPCC, Geneva, Switzerland.
- Keleş, R.; Hamamcı, C. (1998). *Çevrebilim*. Ankara: İmge.
- Mellor, M. (1993). *Sınırları Yıkamak Feminist Yeşil Bir Sosyalizme Doğru*, (Çev. Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Naess, A. (1995). *The Deep Ecological Movement: Some Philosophical Aspects*, (Ed: George Sessions), Deep Ecology for the 21st Century, Boston.
- Naess, A. (1994). *Derin Ekolojinin Temelleri*. (Ed: Günseli Tamkoç). Derin Ekoloji. İzmir: Ege Yayıncılık.

- Orhan, G. (2013). *Yerel Yönetimler ve Küresel İklim Değişikliği*. (Ed. Yakup Bulut). Kuramdan Uygulamaya Yerel Yönetimler ve Kentsel Politikalar. Ankara: Pegem Akademi.
- Önder, T. (2003). *Ekoloji Toplum ve Siyaset*. Ankara: Odak.
- Özer, M. A. (2001). Derin Ekoloji. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*. 10(4). 61-79.
- Prugh, T.; Renner, M. (2016). *Kentler ve Sera Gazı Emisyonları: Sorunun Boyutları*. (Ed.: Lisa Mastny) (Çev: Duygu Kutluay). Dünyanın Durumu 2016 Bir Kent Sürdürülebilir Olabilir mi?, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sachs, J. D. (2019). *Sürdürülebilir Kalkınma Çağı*. (B. Gönülşen, Çev.) İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Yayınevi.
- Simonnet, D.(1990). *Çevrecilik*. (Mehmet S. Şakiroğlu, Çev.) İletişim Yayınları.
- Şakacı, B. K. (2018). Politika Ekseninde Derin Ekoloji Yaklaşımının Çözümlemesi. *Social Sciences Studies Journal*. 4(15), 837-846.
- Tuğaç, Ç. (2018). İklim Değişikliğiyle İlgili Birleşmiş Milletler Belgelerinin Derin Ekoloji Bağlamında Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 22(2), 325-359.
- Willard-Stepan, M.; Fong, A.; Sabaa, Y. (2021). Changing Climate Change: Examining efficacy of community based initiatives and micro-scale climate action. *McGill Science Undergraduate Research Journal*, 16(1), 88–91.
- Yıldırım, A.; Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zimmerman, M. E. (2002). Deep Ecology, Ecoactivism, and Human Evolution. *Revision*. 24(4). 40- 45.
- İnternet Kaynakları
- Çüçen, A. (2011). Derin Ekoloji. (<http://blog.aku.edu.tr/ometin/files/2011/12/derinekoloji.pdf>). (Erişim Tarihi: 25.04.2021).
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi (2018). İstanbul İklim Değişikliği Eylem Planı Final Raporu, <https://www.iklim.istanbul/raporlar/> (Erişim Tarihi: 14.04.2021).
- İstanbul İklim Değişikliği Eylem Planı İklim Değişikliği Risk, Fırsat ve Kırılganlıklar Analiz Raporu, <https://www.iklim.istanbul/raporlar/>(Erişim Tarihi: 14.04.2021).
- İstanbul İklim Değişikliği Eylem Planı İklim Senaryoları, <https://www.iklim.istanbul/raporlar/>(Erişim Tarihi: 14.04.2021).
- İstanbul İklim Değişikliği Eylem Planı Sera Gazı Envanteri, <https://www.iklim.istanbul/raporlar/>(Erişim Tarihi: 14.04.2021).

İzmir Büyükşehir Belediyesi (2016). İzmir Büyükşehir Belediyesi Sürdürülebilir Enerji Eylem Planı, <https://www.skb.gov.tr/wp-content/uploads/2017/01/Izmir-Buyuksehir-Belediyesi-Surdurulebilir-Enerji-Eylem-Plani.pdf>, (Erişim Tarihi: 14.04.2021).

Bölüm 18

İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ BAKIŞ AÇISIYLA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN AKILLI CEP TELEFONU KULLANIM MOTİVASYONLARI VE GÖRÜŞLERİ

Tolgay DURMUŞ¹

Feridun NİZAM

1 Bu çalışma, 2017 yılında Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD Yüksek Lisans programında, Dr.Öğr.Üyesi Feridun NİZAM danışmanlığında Tolgay DURMUŞ tarafından hazırlanmış olan “İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Ve Sinema Öğrencilerinin Akıllı Cep Telefonu Kullanımına İlişkin Görüşleri” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Öğr.Gör. Tolgay DURMUŞ, Bitlis Eren Üniversitesi Güroymak MYO, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD. Doktora Öğrencisi, t.durmus@beu.edu.tr
Dr.Öğr.Üyesi Feridun NİZAM, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, fnizam@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4215-6973

Giriş

Bu çalışmada akıllı cep telefonlarının kullanımına ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşleri incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini 2016-2017 eğitim öğretim yılında Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü 1, 2, 3 ve 4. sınıflarında öğrenim gören 324 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada karma araştırma deseni uygulanmıştır. Araştırmanın nicel kısmında tarama yöntemi, nitel kısmında ise yarı yapılandırılmış görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler gönüllü olarak seçilen 36 öğrenci ile yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak “Akıllı Telefon Kullanımı Görüş Anketi” ve araştırmacı tarafından hazırlanmış “Akıllı Telefon Kullanımı Görüş Formu” kullanılmıştır. Çalışmalar için Etik Kurul onayı, Fırat Üniversitesi Rektörlüğü Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığının 26.01.2017 tarih ve 13.nolu kararı ile mevcuttur. Nicel verilerin analizinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılırken, nitel verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, akıllı telefonların günlük hayatta bireysel kullanım kolaylığı, zamandan tasarruf, bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşma imkânı sağlaması ve sosyal çevre ile iletişim sürecinde önemli bir araç olması ve bu telefonlar aracılığıyla yapılan sosyal medya paylaşımlarının öğrencileri anlık bilgi edinme ve fikirlerini özgürce ifade edebilme bakımından olumlu etkilerken, özenti yaratma, özgüven eksikliğine neden olma, güvenlik zafiyetine sebebiyet verme bakımından olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.

Günlük hayatın vazgeçilmez, hatta ve hatta yokluğunda veya erişilemediğinde hastalıkların baş gösterdiği enstrümanı haline gelen cep telefonları, sadece iletişim kurma ihtiyacını gidermenin ötesinde fotoğraf çekme, video kayıt, müzik dinleme, yön bulma aracı olarak kullanma, internete erişim ve görüntülü konuşma gibi birçok ihtiyacı da karşılayan araçlardır.

Akıllı telefon ise, “cep telefonu ve avuç içi bilgisayar teknolojilerini tek bir cihazda buluşturan” (Chen vd., 2011:422) cihazlar olarak tanımlanmaktadır.

Bilgi ve teknoloji çağı içinde yaşayan günümüz insanının bilgiye ulaşım olanakları teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte oldukça artmıştır. İletişim teknolojileri alanında gerçekleşen hızlı değişimler bireyleri her alanda etkilerken, insanların yaşam biçimlerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir (Yengin, 2016). Son on yıl içinde, cep telefonları dünya çapında hızlı bir şekilde yaygın hale gelmiştir. Cep telefonu hayatımıza ilk girdiğinde öncelikli olarak mobil olma ve iletişimi yaşamın her alanına her saniye taşıyabilme özelliğine sahipken bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte artık mobil iletişim araçları, kullanıcılar için bilgiye daha hızlı ve kolay erişim olanağı sunar hale gelmiştir. Artık cep telefonları

iletişim kurma ihtiyacını gidermenin ötesinde fotoğraf çekme, video kayıt, müzik dinleme, yön bulma aracı olarak kullanma, internete erişim ve görüntülü konuşma gibi birçok ihtiyacı da karşılayan, hatta egzersizlerimiz sırasında kalp atışlarımızı sayan, adeta günlük hayatımızın vazgeçilmezi olan iletişim araçlarıdır. Teknolojik gelişmelerle, daha güçlü, daha kolay kullanımı olan, uygun bir şekilde taşınabilir ve daha kişisel, daha küçük gelişmiş araçlar ortaya çıkmıştır. Bunun için en güzel örnek, cep telefonu ve avuç içi bilgisayar teknolojilerini tek bir cihazda buluşturan akıllı telefonlardır (Aktaş ve Yılmaz, 2017). Özellikle internetin 1993 yılından itibaren yoğun olarak hayatlarımıza girmesi ve de kopamayacağımız bir parçası haline almasıyla birlikte kullanılan bu araçların da sayesinde pek çok yeni iletişim ortamları da ortaya çıkmıştır. Bu yeni iletişim ortamları görünmeyen ağlarla bireyleri birbirine bağlarken yine aynı şekilde bireylerin bu sanal ortamlarda pek çok ihtiyaçlarını da karşılayabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu ihtiyaçların en önemlilerinden biri olan sosyalleşme olgusu artık günümüz toplumunda bireylerin sanal ortamlarda gerçekleştirdiği ve ‘yeni medya’ ortamları olarak kabul edilen pek çok sosyal paylaşım siteleri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Böylelikle teknolojik hayatta yaşanan değişimlerin sosyal hayatlarımız üzerine olan etkisini de bu çalışmada kullanımlar doyumlar yaklaşımı bazında da değerlendirerek ele almamızı mümkün kılmaktadır. (Yengin, 2016).

Günümüzde akıllı cep telefonları hemen hemen her yaş gurubundaki bireyler tarafından kullanılır hale gelmiştir. Bunlar içerisinde akıllı telefonlar en fazla genç bireylerin ilgisini çekmektedir. Mobil telefon kullanımı yapılan araştırmalarda en fazla üniversite öğrencilerin yani 18-25 yaş grubu bireylerin diğer yaş gruplarına göre mobil telefon kullanımının daha fazla olduğu görülmüştür (Wilska, 2003:441-463). Diğer ülkelerde yapılan araştırmalarda da Japonya, Finlandiya, İngiltere, Kore akıllı telefon kullanıcılarının 18-25 yaş grubu olduğu belirlenmiştir. (Hashimoto, 2002: 441-63). Toplumda akıllı telefonların bu kadar kontrolsüz ve aşırı kullanımı geleceğin mimarı olan gençleri akıllı telefonlara bağımlı olma noktasına uygun bir hale getirdiğini görmekteyiz. Genç nüfusun sahip oldukları akıllı telefonlarını yanlarından ayırmamaları, sürekli ellerinde taşımak istedikleri, her zamanda ve ortamda telefonlarına bakmak telefona göz atmak gibi dikkatini yoğun bir şekilde telefona yönelttikleri ve bu durumu tutku haline getirdikleri görülmüştür (Gümüş ve Ögeve, 2015:310-315). Bu durumun gençlerin davranış şekilleri, öğrenim faaliyetleri, iletişim biçimi ve dikkat performanslarında da olumsuz bir duruma yol açtığı görülmektedir. Bireylerin akıllı telefonlarını yanlarında taşımadıkları zamanlarda yüksek düzeyde endişe ve rahatsızlık duyduklarını söylemişlerdir (Ling, 2005: 127–150). Bu nedenle akıllı telefonların çok daha kontrollü bir şekilde kullanımı oldukça önemli bir konudur. Bu çalışmada bilimsel bir

açıdan araştırmaya ihtiyaç duyulan akıllı telefon kullanımına ilişkin geleceğin yapı taşları üniversite öğrencisi gençlerin görüşlerinin belirlenmesi ve ortaya çıkabilme ihtimali olan problemlerli durumların en az seviyeye indirilmesi ve bu durumun değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu araştırma hem iş yaşamının hem de günlük yaşamın iletişimde olmazsa olmaz bir unsur haline gelmiş akıllı cep telefonlarının kullanımına ilişkin üniversite öğrencilerinin görüşlerini açığa çıkarmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda akıllı telefon kullanım amaçları, akıllı telefon kullanımının günlük hayatta sağladığı kolaylıklar, , akıllı telefonların kullanımının çevreyle iletişime etkisi, akıllı cep telefonları aracılığıyla yapılan sosyal medya paylaşımları, akıllı telefonlarla yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışına etkisi ve akıllı cep telefonu kullanımının olumsuz yönlerine ilişkin görüşler yansıtılmaya çalışılmıştır.

1. Araştırmanın Amacı

Teknoloji çağında elimizden düşürmediğimiz akıllı cep telefonlar hayatımızın merkezine yerleşmişlerdir. Bu boyutu bir cep telefonu olmanın yanı sıra küçük bir bilgisayar, radyo, televizyon ve internet işlevi ile toplumun her kesimi tarafından oldukça ilgi görmektedir. Bu özellikleriyle geleceğin yapı taşları üniversite öğrencilerinin üniversite öğrencilerinin akıllı cep telefonlarının kullanımına ilişkin görüşlerini yansıtmak araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

1.1 Araştırma Hipotezleri

- 1.)Akıllı telefon kullanımı günlük hayatta kolaylık sağlamaktadır.
- 2.)Akıllı telefon kullanımı çevreyle iletişim kurmakta aracıdır.
- 3.)Akıllı cep telefonları en çok sosyal medya paylaşımları amacıyla kullanılmaktadır.
- 4.)Akıllı telefonlarla kurulan iletişim yüz yüze iletişime oranla daha çok tercih edilmektedir.
- 5.)Akıllı telefonlarla yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarını ve kararlarını etkilemektedir.
- 6.)Akıllı cep telefonu kullanımının olumsuz yönleri mevcuttur.

1.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Bu araştırma 2016-2017 eğitim öğretim yılında Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü 1, 2, 3 ve 4. sınıflarında öğrenim gören 400 öğrenciye anket yapılmıştır. Yapılan anketlerin 76 tanesi gereken özveri ile cevaplanmayıp istenilen sonuca ulaşılamayacağından dolayı araştırma kapsamından çıkarılmış ve toplamda 324 anket araştırmamızda geçerli sayılmıştır.

2. Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin görüşlerini elde etmek amacıyla kullanılan Akıllı Telefon Kullanımına İlişkin Görüş Anketi ve Akıllı Telefon Kullanımına İlişkin Görüş Formunun ölçtüğü özelliklerle sınırlıdır.

2.YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, uygulanması, verilerinin analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

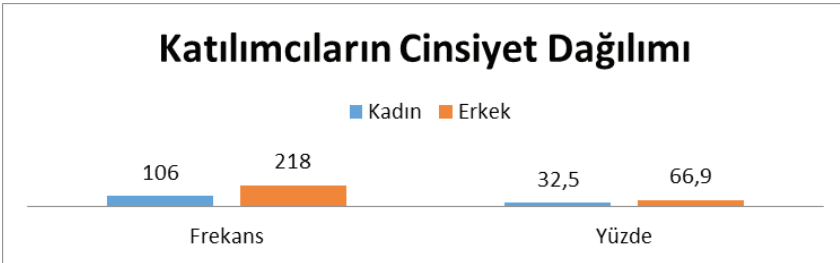
2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmanın nicel kısmında tarama yöntemi kullanılırken, nitel kısmında üniversite öğrencilerinin akıllı telefon kullanımına ilişkin görüşlerinin detaylı olarak ortaya çıkarılması amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

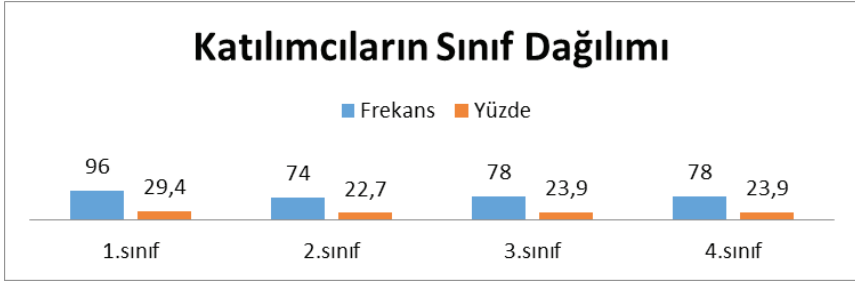
2.2. Araştırma Grubu

Araştırma grubunu Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü 1, 2, 3 ve 4. sınıflarında öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu fakülte ve bölümün seçilmesinin sebebi, araştırmanın amacına uygun olarak, akıllı telefon kullanımını hem içerik hem de hedef kitle olarak İletişim Fakültesi ve Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencilerinin en iyi temsil edeceği ön kabulüyle, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Amaçlı örneklem, “bilgi açısından zengin vakaları, doğası ve özü itibarıyla araştırma sorusunu aydınlatacak durumları, stratejik olarak seçmek için kullanılır (Patton, 2015:265). Ölçüt örneklem, araştırmaya konu olacak örnekleme belli bir kıstasın getirilmesiyle oluşturulur. Hangi olay, kişi ya da durumların çalışılacağına araştırmacı kendi karar verir ve ölçütü kendisi belirler. Ölçüt örnekleme kullanılan araştırmalarda gözlem birimleri belli niteliklere sahip kişiler, olaylar ya da durumlardan oluşturulabilir (Patton, 2015:281).

Çalışma grubuna ait cinsiyet ve sınıf dağılımları Şekil 1 ve Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 1.Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı



Şekil 2.Öğrencilerin Sınıf Dağılımı

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada nicel veri toplama aracı olarak Kakı (2014) tarafından geliştirilmiş“Akıllı Telefon Kullanımı Görüş Anketi” kullanılmıştır. Anket formu 30 maddelik ve 5’li likert tipi şeklindedir. Kakı (2014) tarafından anket sorularının güvenilirlik ve geçerlilik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda anketin Cronbach’s Alpha değeri **0,888** gibi oldukça yüksek bir değer olarak tespit edilmiştir. Nitel veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından uzman görüşü alınarak hazırlanmış “Akıllı Telefon Kullanımı Görüş Formu” kullanılmıştır. Görüşme formu yarı yapılandırılmış olarak hazırlanmış toplam yedi sorudan oluşmaktadır.

2.4. Araştırmanın İşlem Yolu

Çalışmalara başlanması ve sağlıklı biçimde yürütülmesi için Etik Kurul ve gerekli birimlerden izinler alınmıştır. Fırat Üniversitesi Rektörlüğü Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığının 26.01.2017 tarih ve 13.nolu kararıyla verilen izinden sonra 2016-2017 eğitim öğretim yılında Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema bölümünde öğrenim gören toplam 324 öğrenciye “Akıllı Telefon Kullanımı Görüş Anketi” ile “Akıllı Telefon Kullanımı Görüş Formu” uygulanmıştır. Uygulanmaya başlamadan önce araştırmacı tarafından öğrencilere gerekli açıklamalar yapılmış ve anket ve görüşme formunu içtenlik ve samimiyetle doldurmaları istenmiştir.

2.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada elde edilen nicel verilerin analizinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Anket kapsamında sorulan ifadelerin gruplandırılması yapılmış, bu ifadelerin uygun istatistik programıyla aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış ve mevcut ifadelerden yola çıkarak araştırma sorularına yanıt aranmıştır. Bu kapsamda 4 grup altında ifadelerin dağılımı gerçekleştirilmiştir. Birinci grupta; akıllı cep telefonlarının kullanıcılarına kullanım kolaylığı sağladığı yönündeki ifadeler, ikinci grupta; akıllı cep telefonlarının halkla ilişkilerdeki etkisine yönelik ifadeler, üçüncü grupta; akıllı cep telefonlarının sosyal çev-

re açısında ihtiyaç olup olmadığına yönelik ifadeler ve dördüncü grupta; akıllı cep telefonlarının halkla ilişkiler sürecinde etkili bir pazarlama aracı olmasına yönelik ifadeler yer almıştır. Daha sonra bu ifadeler bulgular ve yorum bölümünde açıklanmıştır.

Araştırmada elde edilen nitel verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılırken elde edilen sonuçların frekans analizi ve yüzde dağılımlarına bakılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler ilk olarak kodlanmış, daha sonra kodlara uygun temaları oluşturulmuş ve kod ve temalar çerçevesinde elde edilen bulgular tanımlanarak yorumlanmıştır.

3.BULGULAR

Uygulamaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, öğrencilerin % 32.5' inin kadın ve % 66,9'unun erkek, % 29,4'ünün birinci sınıf, % 22.7'sinin ikinci sınıf, % 23,9'ünün üçüncü sınıf ve % 23,9'ünün dördüncü sınıf olduğu belirlenmiştir.

Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon kullanımına yönelik görüşlerinin elde edildiği anket dört gruba ayrılmış her bir gruba ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış ve her bir gruba ait bulgular Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6 da verilmiştir.

Tablo 3. Akıllı Telefonların Bireysel Kolaylık Sağlamasına Yönelik Verilen İfadelerin Dağılımı

1. Grup İfadeler	Aritmetik Standart	
	Ortalama X	Sapma SS
Toplumsal açıdan bakıldığı zaman akıllı cep telefonları bireylere kullanım kolaylığı sağlar.	4,1043	1,1128
Akıllı telefon kullanmak zamanımı daha iyi kullanmamı ve günümü daha iyi planlamamı sağlar.	3,9202	1,2327
Akıllı telefonların internet kullanımımı arttırdığını düşünmekteyim.	4,3436	1,1059
Anlık mesajlaşmayı birebir iletişimden daha yoğun olarak kullanmaktayım.	3,3282	1,3586
Toplumsal açıdan, akıllı telefon ve uygulamaları hayatı kolaylaştırmakta ve bireylerin birçok ihtiyacını karşılamakta sosyal iletişimi artırmaktadır.	3,3221	1,3046
Sosyal çevremizde akıllı telefonla ilgili kullanım kolaylığı çoğu kez bilgi olarak verilmektedir.	2,5184	1,2858
Birey olarak, akıllı telefon sosyal medya uygulamalarını duyduğum zaman kullanıcı olma isteğim artmaktadır.	3,8558	1,2028
Cep telefonlarındaki anlık yazışmanın iletişimde büyük kolaylık sağladığını düşünüyorum.	3,7669	1,3499

Akıllı telefon kullanmak daha az zamanda daha çok iş halletmemi sağlar.	3,5644	1,3337
---	--------	--------

Tablo 3 incelendiğinde öğrencilerin tabloda yer alan ifadeler verdikleri yanıtların büyük çoğunluğunun katılıyorum düzeyinde olduğu ve akıllı cep telefonlarının bireysel kullanım kolaylığı sağladığını düşündükleri söylenebilir. Yalnızca “Sosyal çevremizde akıllı telefonla ilgili kullanım kolaylığı çoğu kez bilgi olarak verilmektedir.” İfadesine bakıldığında öğrencilerin verdikleri yanıtların ortalamasının $X=2,5184$ olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre ise öğrencilerin çevrelerinden böyle bir bilgi almadıklarını düşündükleri söylenebilir.

Tablo 4. Akıllı Telefonların Halkla İlişkilere Etkisine Yönelik İfadelerin Dağılımı

2. Grup İfadeler	Aritmetik Ortalama (X)	Standart Sapma (SS)
Akıllı telefonların sosyal çevre ile etkileşimde etkin bir araç olduğunu düşünmekteyim.	4,1902	1,2529
Toplumsal açıdan, akıllı telefonlar aracılığıyla sosyal medya paylaşım sitelerinde gerçekleştirilen anlık ileti paylaşımlarının bireyleri etkilediğini düşünmekteyim.	3,9571	1,0545
Toplumsal açıdan bakıldığında bireylerin yaşam biçimlerinin sosyal medya paylaşımları aracılığıyla diğer bireyleri etkilediğini düşünmekteyim.	2,7362	1,3556
Akıllı telefonlar sosyal ağlarda tanıştığımız kişilerle yüz yüze görüşme olanağı sağlamaktadır.	3,1258	1,3471
Halkla ilişkilerde akıllı telefon uygulamalarının sosyal mesaj ve anlık mesajlaşmada değişiklik yarattığını düşünmekteyim.	3,2546	1,3653
Akıllı telefonların, sıradan mobil telefonlara göre bireyler arasında daha etkili iletişim sağladığını düşünmekteyim.	3,4816	1,2321
Toplumsal açıdan teknolojik yeniliklerin bireyler arasındaki etkileşim şekillerini değiştirdiğini düşünmekteyim.	3,6411	1,0422
Toplumda sosyal etkileşim açısından akıllı telefonların iletişimi güçlendirdiğini düşünüyorum.	3,5982	1,3726
Toplum için, akıllı cep telefonu uygulamalarında anlık haberleşmenin hızlı olduğunu düşünüyorum.	3,2883	1,3954
Toplum için, akıllı cep telefonu uygulamalarında anlık haberleşmenin güvenli olduğunu düşünüyorum.	3,7393	1,1460
Sosyal iletişimde halkla ilişkilerin rolünün kullanılan iletişim araçlarıyla ilişkilendirilebileceğini düşünüyorum.	3,3589	1,1595
Halkla ilişkilerde etkin iletişimin günümüz teknoloji araçlarıyla daha etkili ve verimli bir biçimde yapılacağına inanıyorum.	3,8712	1,1510
Akıllı telefonlarla birlikte daha yeni uygulamaların ve farklı iletişim araçlarının da zamanla ortaya çıkabileceğini düşünmekteyim.	3,1043	1,2990

Tablo 4 incelendiğinde ifadelerin genel olarak ortalamalarının 3,00-4,00 Aralığında olduğu ve öğrencilerin bu gruptaki ifadelerle kararsızlıktan katılıyorum'a doğru bir eğilim içerisinde olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan "Akıllı telefonların sosyal çevre ile etkileşimde etkin bir araç olduğunu düşünmekteyim." ifadesine öğrencilerin katılıyorum ($X=4,1902$) düzeyinde ve "Toplumsal açıdan bakıldığında bireylerin yaşam biçimlerinin sosyal medya paylaşımları aracılığıyla diğer bireyleri etkilediğini düşünmekteyim" ifadesine ise kararsızım ($X=2,7362$) düzeyinde yanıtlar verdiği görülmektedir. Bu bulgulara göre öğrencilerin akıllı cep telefonu kullanımının halkla ilişkilere etkisine yönelik çoğunlukla olumlu görüş belirttikleri söylenebilir.

Tablo 5. Akıllı Telefonların Sosyal Çevre Açısından İhtiyaç Olup Olmadığına Yönelik İfadelerin Dağılımı

3. Grup İfadeler	Aritmetik Ortalama (X)	Standart Sapma (SS)
Sosyal çevrem ile iletişimi akıllı telefonlara gerek duymadan etkin bir biçimde gerçekleştirebiliyorum.	3,1135	1,3252
Akıllı telefonları kullanırken belli süre sonra boşa vakit geçirdiğim hissine kapılıyorum.	4,0491	1,1860
Akıllı telefonlarla yapılan iletişimin yüz yüze kurduğumuz ilişkilerin yerini tutmadığını düşünüyorum.	2,8773	1,3371
Sosyal çevrem tarafından akıllı cep telefonu kullanmamam bir eksiklik olarak görülmektedir.	3,9356	1,1172
Sosyal medya anlık iletişimini, yüz yüze iletişime göre, daha rahat ve özgüveni yüksek olarak hissettirdiği için tercih etmekteyim.	3,6258	1,0789

Tablo 5 incelendiğinde öğrencilerin "Akıllı telefonları kullanırken belli süre sonra boşa vakit geçirdiğim hissine kapılıyorum." ifadesine verdikleri yanıtların ortalamasının $X=4,0491$ ile katılıyorum'dan kesinlikle katılıyorum'a doğru bir eğilimde olduğu görülmektedir. Öğrenciler bu noktada akıllı telefonları kullanırken belli süre sonra boşa vakit geçirdikleri hissine kapıldıklarını düşünmektedirler. Akıllı telefonlarla yapılan iletişimin yüz yüze kurduğumuz ilişkilerin yerini aldığı hususunda öğrencilerin verdikleri yanıtların ortalamasının $X=2,8773$ ve kararsızım derecesinde olduğu görülmektedir. Bu durumun akıllı telefonların sesli ve görüntülü iletişim kurabilme özelliklerine sahip uygulamalarından kaynaklandığı söylenebilir. Bu bulgulara göre öğrencilerin akıllı telefonların sosyal çevre açısından ihtiyaç olup olmadığına yönelik görüşlerinin olumlu olduğu söylenebilir.

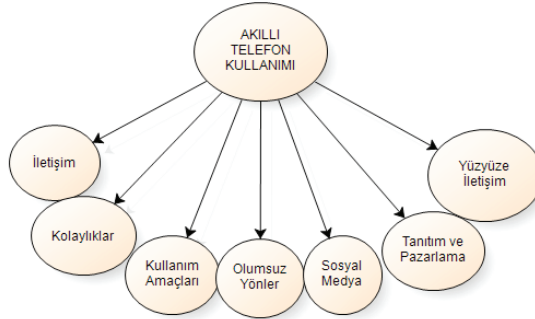
Tablo 6. Akıllı Telefonların Halkla İlişkiler Sürecinde Etkili Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılmasına Yönelik İfadelerin Dağılımı

4.Grup İfadeler	Aritmetik Ortalama (X)	Standart Sapma
Akıllı telefonlarda marka bağımlılığının, kişinin akıllı telefonlara ilgisini arttırdığını düşünmekteyim	3,7730	1,1860
Sosyal medya paylaşım platformları üzerinden yapılan tanıtım kampanyalarının, TV ve Gazete gibi medya araçlarından daha etkili olduğunu düşünmekteyim.	3,6104	1,2121
Marka bağımlılığına ait akıllı telefonların sosyal iletişimde etkin bir rol oynadığını düşünmekteyim.	4,1012	1,1524

Tablo 6 incelendiğinde öğrencilerin akıllı telefonlardaki marka bağımlılığının kişinin akıllı telefonlara olan ilgisini arttırdığını ve akıllı telefonlar sayesinde sosyal medya paylaşım platformları üzerinde yapılan reklam ve tanıtım kampanyaları ile sosyal olaylardaki duyarlılığın diğer medya araçlarından daha etkili bir iletişim gerçekleştirdiğini düşündükleri görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin 4.gruptaki son ifadeye verdikleri yanıtların ortalamasının ($X=4.1012$) katılıyorum'dan kesinlikle katılıyorum'a doğru bir eğilimde olduğu görülmektedir. Yani Öğrenciler akıllı telefon kullanımında marka bağımlılığının sosyal iletişimde etkin bir rol oynadığını düşünmektedirler.

4.2. Akıllı Telefon Kullanımına İlişkin Görüş Formuna Ait Bulgular ve Yorum

Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon kullanımına ilişkin görüşlerinden elde edilen temalar ve bu temalara ait frekanslar Şekil 4 te verilmiştir.



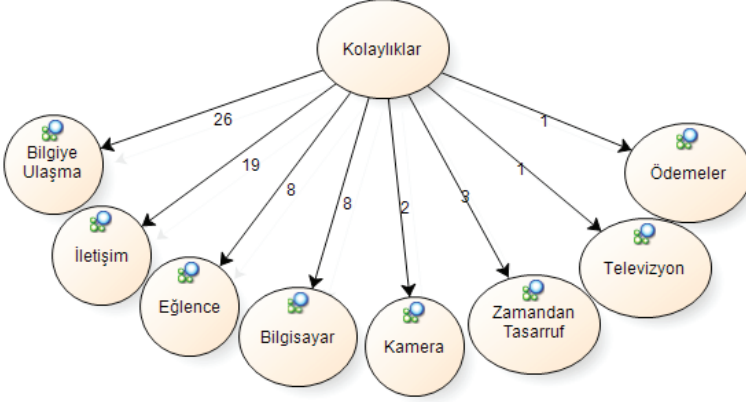
Şekil 4. Akıllı Telefon Kullanımına İlişkin Temalar

Yukarıdaki şekilde üniversite öğrencileri ile akıllı telefon kullanımına ilişkin yapılan görüşmelerden elde edilen 7 tema yer almaktadır. Öğrencilerle yapılan görüşmelerde sorulan soruların her biri bir tema olarak belirlenmiş ve temalar alt başlıklara ayrılarak ayrı ayrı kodlanmıştır. Aşağıda

bu temalar ve temalara ilişkin kodlar araştırma soruları kapsamında ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

4.2.1. Akıllı Telefon Kullanımının Günlük Hayatta Sağladığı Kolaylıklara İlişkin Görüşlere Ait Bulgular ve Yorum

Öğrencilerin akıllı telefon kullanımının günlük hayatta sağladığı kolaylıklara ilişkin temalar ve temalara ait frekanslar Şekil 5’ de verilmiştir.



Şekil 5. Akıllı Telefon Kullanımının Günlük Hayatta Sağladığı Kolaylıklara İlişkin Temalar

Araştırmanın birinci alt problemi için öğrencilere “Akıllı telefon kullanımının günlük hayatta sağladığı kolaylıklara ilişkin görüşleriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Yapılan görüşmelerde öğrencilerin akıllı telefon kullanımı ile günlük hayatta birçok kolaylık sağladıkları ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin soruya verdikleri cevaplarda “bilgiye ulaşma”, “iletişim”, “eğlence”, “bilgisayar”, “zamandan tasarruf”, “kamera”, “Televizyon” ve “ödemeler” gibi ifadeler kullandıkları görülmektedir. Öğrencilerin, cevaplarından bazıları şu şekildedir.

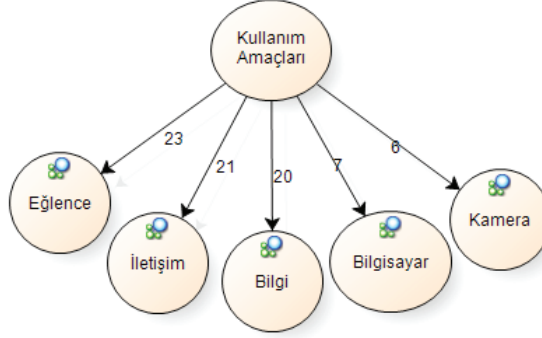
Ö.1. *Birçok şeyde bilgisayarın yerine geçebiliyor oyun, video özelliğinde sosyal medya kullananlar için bilgisayardan daha iyi taşınabilir yani cepte taşınması her an istediğimiz şeyi arama motorunda bulabiliyoruz. Sürekli bahis sitelerine girip oynadığım için cepten kolaylıkla oynayabiliyorum. Fotoğraf çekmek için sürekli yanımızda fotoğraf makinesi taşımamız da gerekmiyor.*

Ö.2. *İnternet erişiminde daha hızlı ve kolay olması daha çabuk ve kolayca olaylardan haberdar olmamda bana yardımcı olmaktadır. Anlık haberleşme daha etkili ve ilgi çekici özelliklere sahip olmasından dolayı çokça kullanılıyor olması birçok kişinin aynı hızda haberleşmesini sağlar.*

Bilgi, görüntü ve ses kayıt işlemleri gibi işlemlerde de kullanılıyor olması kullanımında da daha çok yardımcı oluyor.

4.2.2. Akıllı Telefonu Kullanım Amaçlarına İlişkin Görüşlere Ait Bulgular ve Yorum

Öğrencilerin Akıllı Telefon Kullanım Amaçlarına İlişkin temalar ve temalara ait frekanslar şekil 6 da verilmiştir.



Şekil 6. Akıllı Telefonu Kullanım Amaçlarına İlişkin Temalar

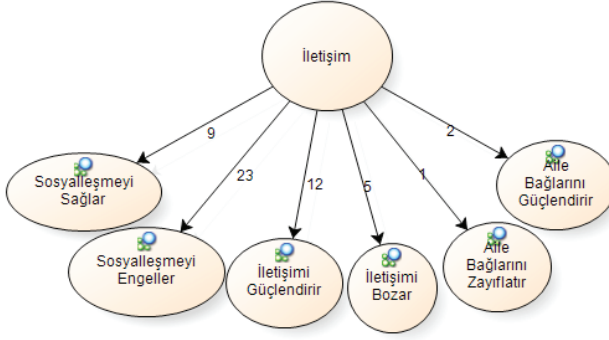
Araştırmanın ikinci alt problemi için öğrencilere “Akıllı telefonun kullanım amaçlarınız nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda akıllı telefonları çeşitli amaçlarla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin sorulara verdikleri cevaplarda; “Eğlence”, “İletişim”, “Bilgi”, “Bilgisayar” ve “Kamera” gibi ifadeler kullandıkları görülmektedir. Öğrencilerin, cevaplarından bazıları şu şekildedir.

Ö.1. Haberleri izlemek ve okumak için, sosyal medyada gezinmek ve vakit geçirmek için, ders takiplerini yapmak için ve fotoğraf (öz çekim) çekmek amaçlarıyla akıllı cep telefonlarını kullanmaktayım.

Ö.2. İletişim kurma, bilgi alma, hoşça vakit geçirmek amacıyla kullanıyorum. Anlık iletişimlerde çok işime yaradığı için sıkça kullanmaktayım. Sosyal medyadan bilgi almak için de kullanıyorum. İnternette araştırma yapmak içinde kullanıyorum. Bunun yanında da film ve video izlemek içinde kullanıyorum.

4.2.3. Akıllı Telefon Kullanımının Çevreyle İletişime Etkisine İlişkin Görüşlere Ait Bulgular Ve Yorum

Öğrencilerin Akıllı Telefon Kullanımının Çevreyle İletişime Etkisine İlişkin temalar ve temalara ait frekanslar şekil 7 de verilmiştir.



Şekil 7. Akıllı Telefonların Çevreyle İletişime Etkisine İlişkin Temalar

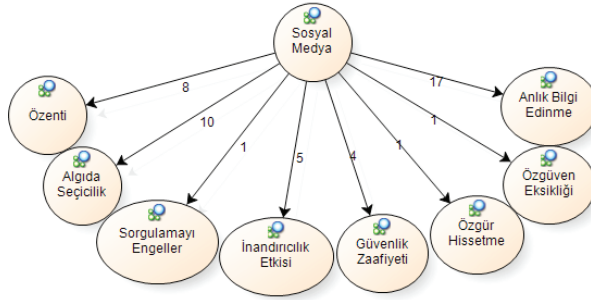
Araştırmanın üçüncü alt problemi için öğrencilere “Akıllı telefonlar çevrenizle iletişiminizi nasıl etkiliyor?” sorusu yöneltilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda akıllı telefonların çeşitli etkilerinin olduğu görülmüştür. Öğrencilerin sorulara verdikleri cevaplarda “Sosyalleşmeyi Sağlar”, “Sosyalleşmeyi Engeller”, “İletişimi Güçlendirir”, “İletişimi Bozar”, “Aile Bağlarını Zayıflatır”, “Aile Bağlarını Güçlendirir” gibi ifadeler kullandıkları görülmektedir. Öğrencilerin, cevaplarından bazıları şu şekildedir.

Ö.1. Gerçek anlamda negatif etkilendiğimi düşünüyorum. Yakın arkadaşlarımla çok az sohbet etmeme sebep olurken, akrabalarımla, uzaktaki dostlarımla konuşmamda onlarla iletişim kurmamda ciddi anlamda pozitif etkilerini görmekteyim.

Ö.2. Anlık iletişim haberleşme ve görüntü ve ses paylaşımında daha etkin ve kolay olması olumlu bir etki sağlamaktadır. Yalnız, kötü etkileri de vardır. Şöyle ki bir akıllı telefon birçok işlemi uygulamayı barındırdığından ve neredeyse bağımlılık yarattığı için belki de sosyal çevrenin aksamasına, yüz yüze görüşmelerin ve etkileşimlerin aksamasına, zarar görmesine neden olabilmektedir.

4.2.4 Akıllı Telefonlar Aracılığıyla Yapılan Sosyal Medya Paylaşımlarına İlişkin Görüşlere Ait Bulgular ve Yorum

Akıllı Telefonlar Aracılığıyla Yapılan Sosyal Medya Paylaşımlarına İlişkin temalar ve bu temalara ait bulgular şekil 8 de verilmiştir.



Şekil 8. Akıllı Telefonlar Aracılığıyla Yapılan Sosyal Medya Paylaşımlarına İlişkin Temalar

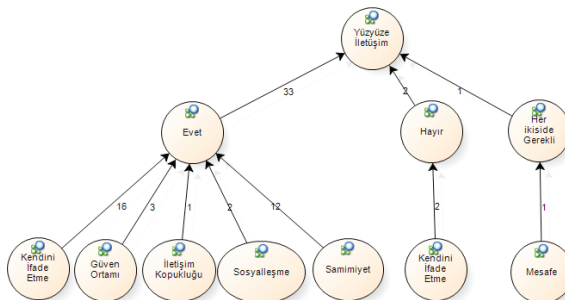
Araştırmanın dördüncü alt problemi için öğrencilere “Akıllı cep telefonları aracılığıyla yapılan sosyal medya paylaşımlarına ilişkin görüşleriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda öğrencilerin farklı görüşlerinin olduğu görülmüştür. Öğrencilerin sorulara verdikleri yanıtlarda “Özenti”, “Algıda Seçicilik”, “Sorgulamayı Engeller”, “İnanırcılık Etkisi”, “Güvenlik Zafiyeti”, “Özgür Hissetme”, “Özgüven Eksikliği”, “Anlık Bilgi Edinme” gibi ifadeler kullandıkları görülmektedir. Öğrencilerin yanıtların bazıları şu şekildedir.

Ö.1. Sosyal medya haberlerinin güvenilirliğine inanmamak ile birlikte bu haberlerden dolayı da olsa etkileniyorum. Çevremın inanmasından dolayı ve bende güvensizde olsa yarattığı izlenimler sonucu etkilenmekteyim.

Ö.2. İlgimi çeken konular üzerinde daha çok duruyorum. Bu da sosyal medyaya daha fazla ilgi duymama neden oluyor.

4.2.5. Akıllı Telefon Yerine Yüz Yüze İletişim Tercihine İlişkin Görüşlere Ait Bulgular Ve Yorum

Akıllı Telefon Yerine Yüz Yüze İletişim Tercihine İlişkin temalar ve bu temalara ait bulgular şekil 9 da verilmiştir.



Şekil 9. Akıllı Telefon Yerine Yüz Yüze İletişim Tercihine İlişkin Temalar

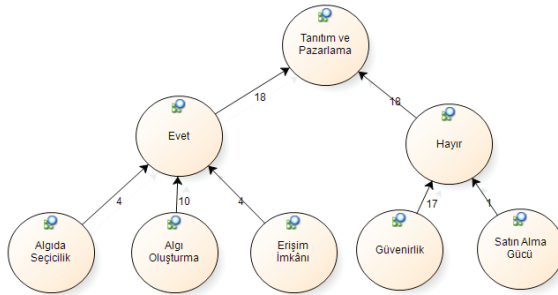
Araştırmanın beşinci alt problemi için öğrencilere “Akıllı telefon yerine yüz yüze iletişimi tercih eder miydiniz? Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Öğrencilerin sorulara verdikleri yanıtlarda 33 öğrenci “Evet”, 2 öğrenci “Hayır”, 1 öğrenci “Her ikisi de Gerekli “yanıtını vermiştir. Öğrencilere seçimlerinin nedenleri sorulduğunda evet yanıtı altında “ Kendini İfade Etme “, “ Samimiyet”, “ Güven Ortamı “, “ Sosyalleşme “, “ İletişim Kopukluğu “ gibi ifadeler kullandıkları görülmektedir. Hayır yanıtını veren iki öğrenciye nedenleri sorulduğunda, öğrenciler “ Kendini İfade Etme “ ifadesini kullanmışlardır. Öğrencilerden hem yüz yüze hem de akıllı telefonların sağladığı iletişimi tercih eden bir öğrenciye tercih nedeni sorulduğunda, öğrenci ailesinin ya da sosyal çevresinin bulunduğu mekân ve ya mesafeye göre iletişim türünü tercih ettiğini belirtmiştir. Bu bulgu araştırmanın nicel verileriyle desteklenmektedir. Öğrencilerin, cevaplarından bazıları şu şekildedir.

Ö.1. Mutlaka yüz yüze etkileşim daha etkilidir. Yazılan mesaj ile söylenen mesaj arasında dağlar kadar fark var aynı duyguyu hiçbir zaman karşınızdakine iletemeyiz. Emojilerle duygusunu göstermeye çalışsak da hiç bir zaman o duyguyu yüz yüze kadar yaşayamayız.

Ö.2. Evet yüz yüze iletişimi tercih ederdim. Çünkü akıllı telefonlarda jest, mimik ve beden dilimi kullanamadığım için kendimi doğru ifade edemeyebilir, yanlış anlaşılabilirim. Yüz yüze iletişimde kendimi doğru, anlaşılır ve net ifade etme olasılığım çok daha iyi ve yüksektir.

4.2.6. Akıllı Telefonlarla Yapılan Tanıtım Ve Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışına Etkisine İlişkin Görüşlere Ait Bulgular Ve Yorum

Akıllı Telefonlarla Yapılan Tanıtım Ve Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışına Etkisine İlişkin temalar ve bu temalara ait bulgular şekil 10 da verilmiştir.



Şekil 10. Akıllı Telefonlarla Yapılan Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışına Etkisine İlişkin Temalar

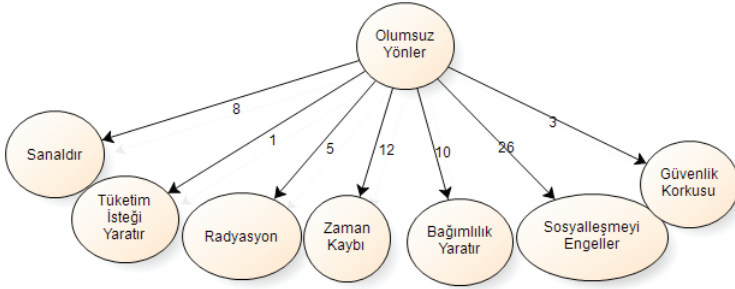
Araştırmanın altıncı alt problemi için öğrencilere “Akıllı telefonlarla yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışımızı etkiliyor mu? Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Öğrencilerin sorulara verdikleri yanıtlarda 18 öğrenci “Evet”, 18 öğrenci “Hayır” yanıtını vermiştir. Öğrencilere seçimlerinin nedenleri sorulduğunda evet yanıtı altında, “Algıda Seçicilik”, “Algı Oluşturma”, “Erişim İmkânı” gibi ifadeler kullandıkları görülmektedir. Hayır, yanıtını veren 18 öğrenciye nedenleri sorulduğunda “Güvenirlilik” ve “Satın Alma Gücü” gibi ifadeler kullandıkları görülmüştür. Öğrencilerin, cevaplarından bazıları şu şekildedir.

Ö.1. *Şahsen beni etkilemiyor. Çünkü yeteri kadar güvenilir bulmuyorum. Yüz yüze iletişim ve alışverişin daha mantıklı ve güvenilir olduğunu düşünüyorum.*

Ö.2. *Tabi ki de etkilenmeme neden oluyor. Nedeni ise yapılan reklamlarla ve ya akıllı telefon özellikleriyle daha kolay erişim imkânı sunması satın alma davranışımı olumlu yönde etkilemektedir.*

4.2.7. Akıllı Cep Telefonu Kullanımının Olumsuz Yönlerine İlişkin Üniversite Öğrencilerinin Görüşleri Nelerdir?

Akıllı Cep Telefonu Kullanımının Olumsuz Yönlerine ilişkin temalar ve bu temalara ait bulgular şekil 11 de verilmiştir.



Şekil 11. Akıllı Cep Telefonu Kullanımının Olumsuz Yönlerine İlişkin Temalar

Araştırmanın yedinci alt problemi için öğrencilere “Akıllı cep telefonu kullanımının olumsuz yanları nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Öğrencilerin sorulara verdikleri yanıtlarda “Sanaldır”, “Tüketim İsteği Yaratır”, “Radyasyon”, “Zaman Kaybı”, “Bağımlılık Yaratır”, “Sosyalleşmeyi Engeller” ve “Güvenlik Korkusu” gibi ifadeler kullandıkları görülmektedir.

Öğrencilerin, cevaplarından bazıları şu şekildedir.

Ö.1. *Gün boyu kullanma etkisi yaratarak bağımlılık yapıcı özelliği vardır. İnsanlarda zaman kaybına yol açıyor. Çünkü telefonla geçirilen zamanı daha iyi şeylerle değerlendirmek varken zamanımızın çoğunu telefon*

başlarında boşu boşuna geçiriyoruz.

Ö.2. İnsanları asosyal yapıyor. Yüz yüze sohbet etmek yerine telefonlarımızı sarılıyoruz. Yüz yüze iletişimi yok ediyor. İnsanın kendine güvenini azaltıyor. Kendimizi sadece telefonda ifade edebiliyoruz. İnsanlarla iletişimimizi yok ediyor.

SONUÇ

Bu araştırmada Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo sinema ve Televizyon Bölümü öğrencilerinin akıllı telefon kullanımına ilişkin görüşleri yansıtılmaya çalışılmıştır. Bu bölümde elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar ve tartışmaya yer verilmiştir. Yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

- Anket formunda verilen ifadelerin büyük bir kısmının ortalamasının “3,00- 4,00” aralığında ve katılıyorum düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

- Öğrencilerin, akıllı telefonları eğlence, bilgisayar, kamera, bilgi ve iletişim aracı olarak gördükleri sonucuna varılmıştır.

- Akıllı telefonların öğrencilere günlük hayatta bireysel kullanım kolaylığı,zamandan tasarruf, bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşma imkânı sağladığı ve sosyal çevre ile iletişim sürecinde önemli bir araç olduğu sonucuna varılmıştır. Nitekim Kakı (2014) deki çalışmasında da, çalışmamızla benzer şekilde akıllı telefon kullanımının kolaylık sağladığını destekler nitelikte sonuçlara ulaşmıştır. Böylelikle birinci hipotezimiz çalışma kapsamında doğrulanmıştır.

- Akıllı telefonların öğrencilerin sosyal çevreleriyle ilişkilerini sosyalleşmeyi sağlama, aile bağlarını güçlendirme ve iletişimi artırma yönlerinden olumlu etkilerken, sosyalleşmeyi engelleme, iletişimi azaltma ve aile bağlarını zayıflatma bakımında olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla ikinci hipotezimiz olan çevreyle iletişim aracı olma durumu kısmen doğrulanmıştır.

- Akıllı telefonlar aracılığıyla yapılan sosyal medya paylaşımlarının öğrencileri anlık bilgi edinme ve fikirlerini özgürce ifade edebilme bakımından olumlu etkilerken, özentî yaratma, özgüven eksikliğine neden olma, güvenlik zafiyetine sebebiyet verme bakımından olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Nitekim Kakı (2014)’te de benzer bir sonuç elde edilmiş, üçüncü hipotezimiz bu çalışma kapsamında doğrulanmıştır.

- Öğrencilerin anket formunda akıllı telefonlarla iletişim yerine yüz yüze iletişim tercihinde kararsız kaldıkları belirlenirken yapılan görüşmelerde yüz yüze iletişimi tercih ettikleri görülmüştür. Akıllı telefon ile

kurulan iletişimin daha fazla oranla tercih edildiği şeklindeki dördüncü hipotezimiz doğrulanmamıştır.

- Akıllı telefonlarla yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin öğrencilerin satın alma davranışını güvenlik ve satın alma gücü bakımından olumsuz etkilerken, algı oluşturma, algıda seçicilik ve kolay erişim imkânı bakımından olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Böylelikle akıllı telefonlar vasıtasıyla yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışını ve kararını etkilediği hipotezimiz kısmen doğrulanmıştır.

- Öğrencilerin çalışma kapsamında verdikleri cevaplarda; akıllı telefonların sanal bir ortam oluşturması, tüketim isteği yaratması, zaman kaybı, bağımlılığa yol açması, sosyalleşmeyi engellemesi, siber güvenlik konusundaki endişeler ve radyasyon gibi fiziki zararlarının olması gibi olumsuz yönleri ifade edilmiştir. Böylelikle altıncı hipotezimizde doğrulanmıştır.

Araştırmanın genel sonuçlarına bakıldığında üniversite öğrencilerinin akıllı telefonların kullanılmasına yönelik birçok olumlu görüşlerinin olmasının yanı sıra bazı olumsuz düşüncelerinin de olduğu görülmüştür. Öğrencilerin akıllı telefonları günlük hayatta özellikle haber alma ve dersleri ile ilgili bilgiye ulaşma, iletişim, bilgisayar gibi kullanabilme kolaylığı sağlamasından kullandıkları belirlenmiştir. Bu sonuç akıllı telefonların hızla gelişen ve ilerleyen bilgi toplumunda öğrencilerin anında bilgiye ulaşmaya ve bu ihtiyacını karşılaması bakımından önemli bir sonuçtur. Alan yazın incelendiğinde araştırma sonuçlarını destekleyen çalışmaların olduğu görülmektedir. Lütü ve Akay (2016), yaptıkları çalışmada öğrencilerin özellikle cep telefonu kullanarak internet erişimi sağladığı ve çoğunlukla internet erişimini eğitsel amaçlı kullandıklarını tespit etmişlerdir.. Aynı zamanda eğlence ve sosyal medya gibi amaçlar ile mobil teknoloji kullanımının bireyin günlük yaşantısında ön plana çıktığı görülmüştür. Bazı öğrenciler çevrim içi oyunlar ve sosyal medya aracılığıyla özellikle İngilizce kelimeleri öğrendiklerini ve yabancı dilde kolay iletişim sağladıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte öğrenciler mobil iletişim teknolojilerinin zamandan tasarruf etmeyi kolaylaştırdığını ve hızlı geribildirim sağladığını gösteren ifadeler de kullanmışlardır. Bireyler daha yüzlerini yıkamadan akıllı telefonlarından facebook, instagram, twitter gibi yeni medya ortamlarında ya başkalarını kolaylıkla takip edebilmekte ya da paylaşımlarda bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda akıllı telefon kullanıcılarının sabahları kalkar kalkmaz yaptıkları ilk iş ve yine uyumadan önce yaptıkları son iş telefonlarına göz atmak olduğu tespit edilmiştir. (Lee, Chang ve Cheng, 2014: 373-383). Bu “anlık” paylaşım ve yaşam şekli bireyleri bir hayli memnun ettiği için akıllı telefonların ortaya çıkmasıyla bu sosyal ağların hızla artmasına ve yaşamlarımıza yeni bir boyutta şekil vermesine

sebepler olmuştur. Mobil yaşam şekli zaman ve mekân bağımlılığını ortadan kaldırarak bireyleri eğlendirip, zamanı verimli kullanmayı ve iş yapmayı kolaylaştırmayı sağlar (Yengin, 2016: 111). Japonya'daki üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçları da öğrencilerin diğer cihazlara oranla cep telefonundan daha az internete bağlandıklarını göstermiştir. Ancak, bunu yaptıklarında ise genellikle üniversitedeki ödevleri ve çalışmaları için kullandıklarını söylemektedir (Thornton and Houser 2004: 23–25). Yıldırım ve Duru, öğrenci ve öğretmen görüşleri temelinde akıllı telefonların eğitim öğretim ortamlarında kullanılmasının etkilerini inceledikleri bu çalışmalarında akıllı telefonların öğrencilerin hoşuna gittiği ve bilgiye anında erişim imkânı sağladıkları sonucuna ulaşmıştır (Yıldırım ve Duru 2016: 80-81).

Öğrencilerin akıllı telefon kullanımının sosyal çevreyle olan etkilerine yönelik sonuçlar incelendiğinde, öğrencilerin bu konuda hem olumlu hem de olumsuz görüşlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bazı öğrenciler hem sosyal çevre hem de aile ile bir araya geldikleri anlarda arkadaşlarının ya da aile bireylerinin akıllı telefonların çeşitli özelliklerinden dolayı birbirleriyle konuşma imkânı bulamadıklarını bu durumda iletişimlerinin giderek azaldığını ve aile bağlarının zayıfladığını belirtmişlerdir. Bazı öğrenciler ise akıllı telefonların sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yeni çevreler ve arkadaşlıklar edindiklerini dolayısıyla sosyalleşme fırsatı bulduklarını, arkadaş gruplarıyla sürekli iletişim halinde olduklarını ve yakınlarıyla aralarında mesafe bulunan öğrenciler akıllı telefonların sesli ve görüntülü konuşma imkânı veren uygulamaları ile onlardan sürekli haberdar olduklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar alan yazında yapılan bazı çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Kaki (2014), akıllı cep telefonu kullanımının halkla ilişkilerde sosyal mesaj ve anlık mesajlaşmada değişikliklere neden olduğunu, akıllı telefonların sahip olduğu teknolojik uygulamalar sayesinde sıradan mobil telefonlara göre iletişimde farklılık yarattığı ve teknolojik yenilikler sayesinde değişik etkileşim aracı olarak kullanıldığı, akıllı telefonların hızlı ve etkili bir iletişim aracı olduğu sonucunu elde etmiştir.

Bireyler yoksunluk hissettikleri sosyalleşme tatminliğini yine internet üzerinden edindikleri arkadaşlar üzerinden sağlamaktadırlar ve yine interneti kullanarak duygusal destek sağlamaktadırlar (Morahan Martin ve Schumacher 2003: 659-671).

Akıllı telefonlar aracılığıyla yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin öğrencilerin satın alma davranışını hem olumlu yönden hem de olumsuz yönden etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bazı öğrenciler internet üzerinden yapılan satışları ürünü görememe, deneyememe ve ürün sahibi ile şahsen irtibat kurma gerekçeleriyle güvenilir bulmazken, bazı öğrenciler yeterli alım gücüne sahip olmadıkları için ürünlerle hiçbir şekilde ilgi-

lenmediklerini belirtmişlerdir. Öğrenciler interneti kullanırken karşılıklarına çıkan bir ürün reklamına ilgilerini çekmiyorsa önemsemediklerini ancak sevdiğileri ya da kullandıkları bir ürün ise ihtiyaçları olmasa bile incelediklerini ve kimi zaman aldıklarını belirtmişlerdir. Yine internet kolay erişim imkânı sunması öğrencileri satın almaya teşvik etmiştir. Alan yazın incelendiğinde araştırma sonuçlarını destekleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Deloitte (2013), mobil pazarlamanın en önemli aracı akıllı telefonlar olduğunu, bu cihazların kullanımının 2013 yılı sonunda dünya çapında bir milyar kişiye ulaşacağını iddia etmiştir.

Mobil internet ve mobil telefonlar aracılığıyla hem tüketiciler istedikleri mal veya hizmete anında ulaşabilmekte hem de işletmeler pazarlama ve satış odaklı mesajlarını doğrudan tüketicilere ulaştırarak onların satın alma davranışlarında bir etki oluşturabilmektedirler. İşte tüm bu nedenler doğrultusunda mobil telefonların, pazarlama ve satış faaliyetlerinde çok önemli bir araç olduğu belirtilmektedir (Yuan and Cheng 2004; Scharl, A., Dickinger A. and Murphy, J. 2005).

Akıllı telefonla yapılan iletişimin yüz yüze yapılan iletişime tercihi konusunda yapılan görüşmelerde anket formu ile elde edilen bulgularla görüşme formundan elde edilen bulgular arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Anket formundan elde edilen bulgularda öğrenciler yüz yüze iletişim ile akıllı telefonlarla yapılan iletişim tercihi arasında kararsız kalmırken, görüşme formunda elde edilen bulgularda öğrencilerin büyük çoğunluğu yüz yüze iletişimi tercih etmişlerdir ve yüz yüze yapılan iletişimi akıllı telefonlarla yapılan iletişime göre daha samimi ve gerçek bulduklarını belirtmişlerdir. Kararsız kalan öğrenciler ise bunun nedeni olarak akıllı telefonları aralarında mesafe bulunan arkadaşları ya da aileleriyle, akıllı telefonların sesli ve görüntülü iletişim kurabilme özelliklerinden kaynaklı olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuç araştırmanın nicel bulgularıyla da desteklenmektedir. Kakı (2014) çalışmasında, akıllı telefonlarla yapılan iletişimin yüz yüze iletişimin getirdiği samimiyeti oluşturmadığı ve sosyal medyadaki iletişimin yüz yüze iletişimden daha rahat ve özgüveni yüksek hissettirmediği sonucuna ulaşmıştır. Bazı öğrenciler ise akıllı telefonlarla yapılan iletişimi tercih etmişlerdir. Bunun nedeni olarak da kendilerini daha rahat, özgür ve özgüvenli olarak hissetmeleri olduğunu belirtmişlerdir.

Öğrencilerin akıllı telefonların bazı olumsuz yanlarına ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde, çoğunlukla sosyalleşmeyi engellediği, bağımlılık yarattığı, zaman kaybına neden olduğu ve sosyal medya ortamlarında paylaşılan ve kredi kartı ve banka işlemleri için kullanılan bazı kişisel bilgilerin güvenlik açısından bir zafiyet olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca akıllı telefonların çok fazla kullanılması radyasyon yaymasından dolayı sağlık açısından zararlı olarak görülmüştür. Alan yazın incelendiğinde araştırmanın sonuçlarını destekleyen çalışmaların olduğu görülmektedir. Amerika

Birleşik Devletleri'nde 383 katılımcıyla yapılan çalışmada akıllı telefon kullanımının sosyal ağ üzerinden diğer kişilerle temas halinde olmak ve temas halinde oldukları kişilere erişilebilir bir sosyal durumda olmak ile ilişkili olduğu ortaya çıkarmıştır (Totten, J., Lipscomb, T., Cook, R. A. and Lesch, W. C. 2005:13-39). Yapılan bir araştırma kişilerin telefonlarına ihtiyaç olmadığı halde günde 3-4 kez baktıklarını ve bunun da kolayca bir alışkanlık haline geldiğini belirtmiştir. Oldukça yoğun paylaşımın olduğu bir ortamda bireyler yan yanayken bile birbirleriyle iletişim kurmak yerine ellerindeki telefonlarından ya nerede olduklarını, ya ne hissettiklerini, ya ne yaşamakta olduklarını ya da kiminle olduklarını paylaşmakta, görüntülemektedirler (Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L. and Raita, E. 2012:105–114). Bireylerin sosyal olduklarına ilişkin verilerimiz gibi görülse de 'karşısındaki ile yüz yüze iletişim kurmaktan sakınan ve sanal bir ortamda, daha yaşamadan önce yaşayacaklarını paylaşan bireylerin' aslında daha fazla bireyselleştiği, gerçekten sosyalleşme olgusunun tam tersi bir durumun yaşandığı yönünde de görüşler belirtilmektedir (Yengin, 2016: 108).

Öneriler

Yapılan araştırmanın sonuçları doğrultusunda aşağıdaki önerilere yer verilmiştir.

- Yapılan çalışmanın sonuçları göz önünde bulundurulduğunda benzer çalışmalar genişletilerek farklı üniversitelerin farklı bölümlerini de kapsayacak şekilde yapılabilir.

- Akıllı telefonların farklı yaş grupları tarafından kullanılması göz önünde bulundurulduğunda bu araştırma eğitimin farklı kademelerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde uygulanabilir.

- Akıllı telefon kullanımının olumsuz yanları göz önüne bulundurulduğunda, bu olumsuzlukların kaldırılmasına yönelik araştırmalar yapılabilir.

- Üniversitelerde okuyan öğrencilere yönelik sanatsal, kültürel ve sportif faaliyetlerin artırılması ve öğrencilerin sosyalleşmesini sağlayacak etkinliklerin düzenlenerek yaşam kalitelerinin artırılmasını amaçlayan etkinlikler uygulamaya koyulabilir.

- Kültürel farklılıkların akıllı cep telefonu kullanım alışkanlıklarını etkileyip etkilemediği yapılacak çalışmaların konusu olabilir.

- Akıllı telefonların psikolojik ve fiziksel sağlık üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalar yapılabilir.

- Akıllı telefon kullanımını hakkında seminerler verilerek kaliteli vakit geçirme konusunda bilinçlendirme sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Aktaş, H., Yılmaz, N. (2017). Üniversite gençlerinin yalnızlık ve utangaçlık unsurları açısından akıllı telefon bağımlılığı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(1), 85-100.
- Chen, K.&Chen, J. V. &Yen, D. C. (2011). Dimensions of self-efficacy in the study of smart phone acceptance, *Computer Standards&Interfaces*, Vol: 33, 4, Elsevier.
- Gümüş, İ. ve Örgen, C. (2015). Önlisans Öğrencilerinin Akıllı Cep Telefon Kullanmalarının Başarı ve Harcama Düzeylerine Olası Etkileri Üzerine Bir Çalışma. *Akademik Platform*. 310-315.
- Hashimoto, Y. (2002). The Spread of Cellular Phones and Their Influence On Young People in Japan. *School of Communication*. 26(4):441-63
- Kakı, S. (2014). KKTC’de Akıllı Cep Telefonlarının Yaygınlaşmasının Halkla İlişkilere Olan Yansımaları, Yüksek Lisans Tezi, Girne Amerikan Üniversitesi.
- Ling, R. (2005). The Sociolinguistics of SMS: An Analysis of SMS Use By A Random Sample of Norwegians. In *Mobile communications (335-349)*. Springer London
- Morahan-Martin, J.,&Schumacher, P. (2003). Loneliness and social uses of the internet. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 659-671.
- Lütfi ve Akay. (2016) Öğretmen Adaylarının Ve Öğretim Elemanlarının “Her Yerde Her Zaman” Eğitim İçin Mobil İletişim Teknolojilerinin Kullanımına Dair Görüşleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute Sayı/Issue: 34, s. 219-237 ♦ Cilt/Volume: 13 ♦ Yıl/Year: 2016*
- Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L. ve Raita, E. (2012). Habits Make Smartphone Use More Pervasive. *Personal and Ubiquitous Computing*, 16(1), 105–114.
- Patton, M.Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation and Methods- Integrating Theory and Practice* (4th ed.). Thousand Oaks, CA. Sage Publications
- Scharl, A., Dickinger A. ve Murphy, J. (2005). Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2): 159-173.
- Thornton P. , Houser C. (2004) Using mobile phones in education. In: Paper presented at The 2nd IEEE International Workshop on Wireless and Mobile Technologies in Education. JungLi, Taiwan, March 23–25, 2004.
- Totten, J., Lipscomb, T., Cook, R. A. ve Lesch, W. C. (2005). “General Patterns of Cell Phone Usage Among College Students: A Four-State Study.” *Services Marketing Quarterly*, 26 (3), 13–39.

- Wilska, T. A. (2003). Mobile Phone Use as Part of Young People's Consumption Styles. *Journal of Consumer Policy*, 26(4), 441-463.
- Yengin, D.A. (2016). Sosyal Medya Ve Akıllı Mobil Teknoloji: Akıllı Sosyal Yaşamlar. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC April 2016 Volume 6 Issue 2*
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım K., Yaşar Ö. ve Duru M., (2016). Öğretmen Ve Öğrenci Görüşleri Temelinde Akıllı Telefonların Eğitim Öğretim Ortamlarında Kullanılmasının Ve Etkilerinin İncelenmesi.
- Yuan, S. T. ve Cheng, C. (2004). Ontology-Based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing, *Expert Systems with Applications*, 26 (4): 461-476.

Bölüm 19

**PANDEMİ DÖNEMİNDE TURİZM SEKTÖRÜ
ÇALIŞANLARININ POZİTİF PSİKOLOJİK
SERMAYE DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

*Aydın İNAK¹
Gamze ÖZEL²*

1 Öğr. Gör. Aydın İNAK, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Reşadiye Meslek Yüksekokulu, aydin.inak@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2993-3659

2 Öğr. Gör. Gamze ÖZEL, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, gozel@kilis.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9316-7277

GİRİŞ

Yaşanan ekonomik belirsizlikler, artan jeopolitik huzursuzluk, tehditlerle küreselleşen rekabet ve ileri teknolojinin getirileri sonucunda oluşan iş ortamında proaktif davranış gösterebilen bir örgüt olabilme ve psikolojik liderliği takip etmek önemlidir (Luthans, 2002: 6). Pozitif psikoloji, olumlu duygular, olumlu karakter özellikleri ve olanak sağlayan kurumların incelenmesi için kullanılan bir terimdir (Seligman, Steen, Park ve Peterson, 2005: 410). Pozitif örgütsel davranış ilk olarak işyerlerinde performansın iyileştirilmesi kapsamında ölçülebilen, geliştirilebilen, etkin şekilde yönetilebilen pozitif odaklı insan kaynakları güçleri ve psikolojik kapasitelerinin incelenerek uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Luthans ve Youssef, 2007: 327). Örgütsel davranış alanında olaylar ve süreçlere mevcut olandan fazla olumlu bakılması gerektiğine yönelik yaklaşımın gereksinimiyle birlikte önem kazanarak ilerlemeye açık anlayışı benimseyen örgütsel davranış, pozitif olarak ölçüleceği unsurları beraberinde getirmiş bunun sonucunda geleneksel sermaye türlerine ek olarak psikolojik sermaye kavramı da literatüre girmiştir (Akçay, 2011: 79).

Psikolojik sermaye, küreselleşen dünyada giderek farklılaşan ekonomik çevrede faaliyette bulunma durumunda olunan günümüz iş dünyasında, örgütlerin rakiplerinden farklılaşarak avantaj sağlayabilmelerinde aynı zamanda elde edilen bu avantajın sürdürülmesinde üretim faktörlerinden olan insan unsurunun öneminin anlaşılmasıyla ortaya çıkan kavramdır (Çalışkan ve Pekkan, 2017: 18). İşletmelerin belirlenen amaçlara ulaşmalarında en önemli etken gereken bilgi, beceri, yetenek ve donanıma sahip olan çalışanlardır. Çalışanların işletmeler açısından üst düzey önemde olmaları yöneticilere, çalışanların fiziksel ya da psikolojik sağlıklarını koruma ve mücadele etme kapsamında önemli görev yüklemiştir. Çalışanların psikolojik anlamda güçlü yönlerine odaklanmaları felsefesine dayanılarak oluşturulan psikolojik sermaye kavramı 2000'li yılların başından itibaren çok araştırılan bir kavram haline gelmiştir (Erdoğan, 2021: 4232).

Psikolojik sermayenin temelinde, çalışanların iş ortamında mutlu, umutlu ve iyimser olmalarının örgüte daha fazla katkı sağlayacağı düşüncesi bulunmakta olup, kapsamını ise çalışanların karşılaştıkları durumları pozitif şekilde algılamalarıyla geliştirebilir olarak görmesi oluşturmaktadır. Aynı zamanda psikolojik sermaye çalışanların başarı elde etmelerinde ve verimli şekilde çalışabilmelerinde etkili olan yeteneklerin önemine değinmektedir (Yazar ve Öztutku, 2019: 71). Çalışanların güçlü yönlerine vurgu yapan psikolojik sermaye aynı zamanda motivasyon unsurları içerisinde değerlendirilmektedir (Özkan, Omay ve Akyüz, 2019: 115). Pozitif psikolojik sermaye ile çalışanların örgüt içerisindeki pozitif davranışlarının geliştirilmesiyle sahip oldukları potansiyellerini örgüte aktarmaları hedeflenmektedir (Erdoğan, 2021: 4232).

Pozitif psikolojik sermayenin odağında bireyin pozitif yönlerinin güçlendirilmesi bulunmaktadır. Böylelikle negatif yönler perde arkasında tolere edilebilecektir. Psikolojik yönleri güçlendirilen bireylerin problem çözümünde avantajlı olmaları beklenmektedir. Bu nedenle bireylerin karşılaştıkları olumsuzluklarla başedebilmelerinde, alternatif arayışlarla çözüme ulaşılmasında iyimserlik, umut, özyeterlilik ve psikolojik dayanıklılığın önemli bileşenler olduğu söylenebilir (Anık ve Tösten, 2019: 334). Psikolojik sermaye kavramında yer alan sermaye terimi, ekonomideki kullanımının yanında insan kaynakları ve beşeri, entelektüel, sosyal kültürel sermaye kavramlarının önemini belirtmek için kullanılmıştır. Kişisel anlamda motivasyonel eğilimleri temsil amacıyla kullanılan PsyCap (Positive Psychological Capital); umut, özyeterlilik, dayanıklılık ve iyimserlik şeklinde olumlu psikolojik yapılardan oluşmaktadır (Koç ve Keklik, 2019: 1047). Bu dört bileşenin geliştirilebilir özellikte olmaları durağan olmadıkları ve çeşitli uygulamalar ile çalışanların kendilerine güvenleri, ümitleri, iyimserlikleri ve esnekliklerinin geliştirilebilir nitelikte olduğunun göstergesidir (Akçay, 2011: 81).

Pozitif psikolojik sermayenin boyutlarından olan umut; bireyin ulaşabileceği amaçlarının belirlenmesi değil aynı zamanda amaçlara ulaşmasındaki yöntemlerin belirlenmesi ve bu yöntemle ilerleyebilme kapsamında kendi motivasyonunun sağlanabilmesini ifade etmektedir (Örücü ve Çınar, 2019: 277). Umut, hedeflere ulaşmak için gerekli çaba sürecini başlatıp ve ilerlettiği kadar engellerle karşılaşıldığında bireyin hedefine ulaşması kapsamında alternatif yolları belirlemesine de yardımcı olan bir güçtür (Luthans ve Jensen, 2002: 313). Dayanıklılık ise belirsizlik, çatışma, başarısızlık durumlarında toparlanabilme olumlu değişimlerle ilerleme ve artan sorumluluklarla baş edebilmeyi ifade eden psikolojik kapasitedir (Luthans, 2002: 12). Hızlı değişim yaşanan iş dünyasında psikolojik dayanıklılığı yüksek olan bireyler yaratıcılık, değişime uyum sağlayama ve engeller karşısında mücadele edebilmeleriyle performanslarını da artırabilir (Çetin ve Basım, 2012: 126). Dayanıklılığı yüksek olan çalışanlar değişken, rekabetçi ya da belirsiz iş ortamlarında koşullara uyum sağlamakta zorluk yaşamazlar (Akçay, 2012: 127). Yeterlik beklentisi, kişinin sonuçları üretmek için gereken davranışı başarılı bir şekilde yerine getirebileceğine olan inancıdır. (Bandura, 1977: 193). Bir faaliyet aşaması başlatılmadan önce çalışanlar kendi bilgilerini tartmakta, işlemekte ve toplamaktadır. Bu aşamada yüksek seviyede kendini yeterli gören bireyler kendilerini zorlayacak görevleri tercih ederek bu inançlarını aksiliklerle karşılaşmaları halinde de sürdürmektedirler (Çetin ve Basım, 2012: 125) Öz-yeterlik davranışsal ortamların seçimini etkiler. İnsanlar, baş etme becerilerini aştığını düşündükleri tehdit edici durumlardan korkarlar ve kaçınmaya eğilimlidirler, ancak aksi takdirde göz korkutucu olabilecek

durumlarla baş edebileceklerini düşündüklerinde faaliyetlere katılırlar ve kendinden emin davranırlar. Algılanan öz-yeterlik ne kadar güçlüyse, çabalar o kadar aktif olur (Bandura, 1977: 193). Bireyin psikolojik iyi oluşu ile kuvvetli bağ içinde olan iyimserlik ise (Günay ve Çelik, 2019: 208), bireyin karşılaştığı olaylar karşısında olumlu bakış açısı sergilemesini ifade etmektedir (Harris ve Middleton, 1994 aktaran Avşaroğlu ve Koç: 2019: 567).

Günümüz iş yerinde performansın iyileştirilmesi için ölçülebilen, geliştirilebilen ve yönetilebilen pozitif odaklı insan kaynakları güçleri ve psikolojik kapasiteleri uygulayan önerilen pozitif örgütsel davranış kapasiteleri, öz yeterlilik/güven, umut, iyimserlik ve dayanıklılık içerir ve topluca pozitif psikolojik sermayeyi oluşturur. Ayrıca, yalnızca geçerli olarak ölçülebilen ve performans artışıyla sonuçlanabilen psikolojik durumları içerir. Başka bir deyişle, yöneticilerin ve çalışanların güvenini, umudunu, iyimserliğini ve esnekliğini artırmak için müdahaleler geliştirilebilir. Böylece, pozitif psikolojik sermaye yönetilebilir ve etkinliği hem gelişmiş pozitif psikolojik sermaye hem de nihai etki açısından nesnel olarak değerlendirilebilir (Luthans ve Youssef, 2004: 15). Örgütlerinde olumlu iklim oluşturarak çalışanlarından en yüksek verim almak isteyen yöneticiler, çalışanlarının güçlü yanlarıyla birlikte yetersiz oldukları yanlarını, kişiliklerine bağlı olan pozitif ve negatif davranış değişkenlerini anlamak ve bunların işlerini etkileme durumlarını belirleyerek daha fazla veri elde edebilmek için neler yapılabileceğini değerlendirmeleri yani psikolojik sermayelerine yatırım yapmaları gerekmektedir (Keleş, 2011: 349). Geleneksel sermaye biçimlerine benzer şekilde, pozitif psikolojik sermaye, yatırım getirisi ve rekabet avantajı üzerindeki etkisi açısından değerlendirilebilir (Luthans ve Youssef, 2004: 15).

Yapılan çalışmalara bakıldığında pozitif psikolojik sermaye ile çalışan performansı (Korkmazer, Ekingen ve Yıldız, 2016: 271; Luthans, Avolio, Avey ve Norman, 2007: 566), iş tatmini (Akçay, 2012 :123; Öztürk, Eryeşil ve Damar, 2018: 1360; Luthans, Avolio, Avey ve Norman, 2007: 566; Topcu ve Ocak, 2012), problem çözme becerileri (Anık ve Tösten, 2019: 332) arasında pozitif yönlü ilişki olduğu, aynı zamanda pozitif psikolojik sermayenin örgütsel bağlılığı (Çakmak ve Arabacı, 2017: 890; Uygungil ve İşcan, 2018: 435; Yazar ve Öztutku, 2019: 70), çalışanların örgütsel destek algılarını (Çalışkan ve Pekkan, 2017: 17), iş doyumunu (Çakmak ve Arabacı, 2017: 890), pozitif yönde etkilediği ve iş tatmininin pozitif psikolojik sermayeyi pozitif yönde etkilediği (Kökalan ve Şevik, 2017: 713) belirlenmiştir. Ayrıca pozitif psikolojik sermaye ile tükenmişlik (Argon ve Tükel, 2016: 1; Öztürk, Eryeşil ve Damar, 2018: 1360; Tokmak, 2018: 863; Topcu ve Ocak, 2012; Tösten, Arslantaş ve Şahin, 2017: 726), işten ayrılma niyeti (Öztürk, Eryeşil ve Damar, 2018: 1360), işe yabancılaşma (Akdo-

ğan ve Aydemir, 2018: 307) arasında negatif yönlü ilişki olduğu, örgütsel sinizmi (Erdoğan, 2021: 4230; Uygungil ve İşcan, 2018: 435), işe yabancılaşmayı (Aydemir ve Akdoğan, 2018: 307; Çalışkan ve Pekkan, 2017: 17), tükenmişliği (Erdoğan, 2021: 4230; Tösten, Arslantaş ve Şahin, 2017: 726) negatif yönde etkilediği saptanmıştır. Bununla birlikte pozitif psikolojik sermayenin duygusal emek ile iş tatmini ilişkisinde (Biçkes, Yılmaz, Demirtaş ve Uğur, 2014: 97) ve iş tatmini ile tükenmişlik arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolüne (Kökalan ve Şevik, 2017: 713), işkoliklik ile tükenmişlik arasındaki ilişkide ise aracı rolüne (Pelenk ve Acaray, 2019: 233) sahip olduğu belirlenmiştir.

Örgütlerin amaçlarına ulaşmalarında çalışanların örgütsel amaçlar doğrultusunda ortaya koyacakları performans etkili olmaktadır. Beklenen performansın sergilenmesi ise ancak örgüt yaşamı içerisinde çalışanların ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanabilmesi, mutlu olabilmeleri dolayısıyla psikolojik durumlarının iyi olmasıyla ilgilidir. Çalışanların olumlu yönlerini ön planda tutan psikolojik sermaye ile çalışanların neyi iyi yapabildiklerini ortaya çıkarma ve örgüt için yararlı bir çalışan haline getirmeye odaklanmaktadır. Pozitif psikolojik sermayesi yüksek olan çalışanlar örgüt için daha fazla çaba göstermekte ve örgütün amaçları etrafında birleşmektedirler (Yalçın, 2019: 15). Çalışanların kendilerini güvenli bir ortamda hissetmelerinin psikolojik sermayeleri üzerinde etkisi olacağı düşünüldüğünde salgınların bireylerin kendilerini güvende hissetmelerini engelleyerek psikolojik sermayelerini etkileyeceği söylenebilir. Bu kapsamda pandeminin çalışanların psikolojik sermayeleri üzerinde etkisinin incelenmesi önem arz etmektedir.

2019 yılında Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan koronavirüs(Covid-19) kısa sürede dünyaya yayılmış (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği[TÜRSAB], 2020: 2), Dünya Sağlık Örgütü, Covid-19 salgınını 30 Ocak'ta "uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu" olarak sınıflandırarak, 11 Mart'ta ise küresel salgın (pandemi) olarak tanımlamıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020: 5). 2020 yılı küresel sağlık pandemisiyle geçmiş, pek çok kısıtlama uygulanmıştır (Fotiadis, Polyzos ve Huan, 2021: 1). Koronavirüs salgınının en çok etkilediği sektörlerden biri emek yoğun niteliğe sahip turizm sektörüdür (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 236). Seyahat ve konaklama sektöründe de karantina ve yasaklarla birlikte iptal edilen rezervasyonlar ve sınırlı lojistik sonrasında faaliyetlerini durdurmaya zorlamıştır (Fotiadis, Polyzos ve Huan, 2021: 1). Bu kapsamda büyük ölçekli karantina, seyahat kısıtlamaları ve sosyal mesafe önlemleriyle birlikte tüketici ve işletme harcamalarında büyük düşüşler yaşanmıştır (Bakar ve Rosbi, 2020: 189). Aynı zamanda turizm istihdamında da azalma olmuştur.

Sektör yöneticilerinin salgınların iş üzerindeki etkilerini dikkatle değerlendirerek oluşan krizle nasıl başa çıkacaklarına ilişkin risk yönetimi

yöntemlerini geliştirmeleri (Skare, Soriano ve Porada-Rochoń, 2021: 1), küresel anlamda yaşanabilecek krizlere yönelik eylem planlarını hazırlamaları, proaktif yaklaşımlar sergilemeleri (Bahar ve İlal, 2020: 135) önemlidir. Bu kapsamda normalleşme süreciyle birlikte Türkiye’de güvenli şekilde tatil yapmalarına yönelik olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde Sağlık, Ulaştırma, İçişleri ve Dışişleri Bakanlıklarının katkıları ve tüm sektör paydaşlarının iş birliğiyle “Güvenli turizm Sertifikasyon programı” hazırlanmıştır. Bu kapsamda konaklama, yeme-içme tesisleri, transfer araçları, deniz turizmi tesisleri, temalı parklar, mekanik hat tesisleri, kültür sanat ve kongre tesisleri belirlenen kriterler çerçevesinde değerlendirilerek güvenli turizm sertifikası almaya başlamışlardır. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı verilerine göre Türkiye’de 13 Eylül 2021 tarihi itibarıyla 2889 konaklama tesisin Güvenli Turizm Sertifikası aldığı görülmektedir (www.tga.gov.tr). Sertifika uygulaması seçilecek tesisin hijyenik olması ve salgın kapsamında gerekli önlemleri aldığını belirttiğinden güvenli tesis olarak önemli bir strateji olarak da görünmektedir. Bu kapsamda güvenli ülke imajı oluşturan Türkiye’ye gelen turistlerin güvenli bir tatil geçirecekleri imajı oluşturulmaktadır.

Pandemi döneminde turistler psikolojik tercihlere göre seyahat etme eğiliminde olup ilerleyen zamanlarda kendileri için mevcut duruma uygun yeni normal yaratarak yaşamaya devam etmektedirler (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 236). 2021 Temmuz ayı itibarıyla ülkemize 10 milyon 88 bin 603 kişinin geldiği (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021) böylelikle insanların kendileri için yeni normali oluşturdukları söylenebilir. Aynı zamanda turist sayısındaki artışla birlikte çalışanların temas halinde olacakları kişi sayısının artmış ve uygulanması gereken kriterler mevcut iş yüklerini arttırmıştır. Turizm sektöründe çalışan ön ve arka alan personelleri bulunmaktadır. Ön alan personelleri misafirlerle doğrudan teması olan çalışanlardan oluşmaktadır. Her ne kadar sektörde çalışanların aşılmasının tamamlanması kapsamında gereken çalışmalar gerçekleştirilmiş olsa da henüz bulaşıcılığı önleyen bir ilaç veya aşı olmadığından salgına yakalanma riski devam etmektedir. Bu kapsamda hizmet işletmesi olan turizm işletmelerinde gereken önlemler alınsa da çok sayıda misafirle ve sürekli temas halinde olmak riskli bir durum olarak karşımıza çıkmakta olup çalışanlar için stresli koşul oluşturmaktadır. Bu nedenle pandemi döneminde yoğun çalışma durumunda kalan personellerin pozitif psikolojik sermaye düzeylerinin belirlenmesi hem kendileri hem de işletmelerin hizmet kaliteleri açısından önem arz ettiği düşünülerek bu çalışma oluşturulmuştur.

Yapılan çalışmalarda çalışanların risk algıları arttıkça güvenli davranma eğiliminde oldukları ve örgütlerin salgın öncesine göre güvenlik iklimlerinin pozitif yönde eğiliminde olduğu (Aksoy ve Mamatoğlu, 2020: 34) belirlenmiştir. Ayrıca Covid-19 sürecinde çalışanların algıladıkları stres

düzeinin orta düzeyde olduğu ve stres düzeyleri ile kaygı düzeyleri arasında pozitif yönde ilişki olduğu (Göksu ve Kumcağız, 2020: 474), çalışanlarda salgına yönelik sürecin ekonomik ve iş kaygısına neden olduğu (Güzel, 2021: 1030), kaygılarının yüksek olduğu (Çölgeçen ve Çölgeçen, 2020: 271), pandemiden dolayı oluşan kaygının psikolojik iyi oluşu ve duygusal özyeterliliği negatif yönde etkilediği (Çiçek ve Almalı, 2020: 253) sonucuna ulaşılmıştır.

YÖNTEM

Araştırma Amacı

Çalışmanın amacı Covid-19 pandemi döneminde turizm sektörü çalışanlarının pozitif psikolojik sermaye düzeylerinin saptanmasıdır.

Araştırma Grubu

Araştırmanın çalışma evrenini turizm sektörü çalışanları oluşturmakta olup, 384 örneklem yeter sayı olarak belirlenmiştir. Örneklem için kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Anket mevcut Covid-19 salgını nedeniyle uzaktan erişim yoluyla gerçekleştirilmiş olup katılımcıların anketin ilk kısmında gönüllü katılım formu oluşturularak, gönüllülük esasına uygun katılım gerçekleştirilmiştir. Anketin uygulanmasından sonra 413 katılımcıdan geri dönüş alınabilmıştır.

Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Psikolojik sermayeyi ölçmeye yönelik Luthans ve ark. (2007) tarafından geliştirilen ve Çetin ve Basım (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanması yapılmış 24 ifadeli 4 boyutlu (umut, iyimserlik, dayanıklılık, özyeterlilik) 5'li Likert şeklinde oluşturulan "Psikolojik Sermaye Ölçeği" kullanılmıştır, anketin ikinci kısmında kişisel özelliklere ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Verilerin Toplanması

Veriler araştırmacı tarafından internet ortamında online olarak anket oluşturularak katılımcıların ulaşımına açılmıştır. Araştırmanın uygulanması kapsamında etik onay alınarak uygulanmıştır.

Verilerin Analizi

Çalışmada ilk olarak betimleyici istatistikler yapılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemeye yönelik basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve basıklık (min: -1.194, max: 1.217) ve çarpıklık (min: -1.870, max: -.184) değerlerinin ± 2 değerleri arasında çıkmıştır. Bu kapsamda verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırmada kullanılan psikolojik sermaye ölçeğinin cronbach alpha katsayısı 0,88 olarak belirlenmiştir. Bu nedenle ölçümün güvenilir olduğu

söylenbilir. Aynı zamanda yapılan faktör analizi sonuçlarına göre KMO değerinin ,745 olduğu ve faktör yüklerinin ,449 ile ,897 arasında değerler aldığı saptanmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmeye yönelik bağımsız grup 't' testi ve One Way ANOVA analizleri uygulanmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular aşağıda detaylandırılarak yorumlanmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Kişisel Özelliklerine İlişkin Bilgiler

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	213	51,6
Erkek	200	48,4
Toplam	413	100
Yaş		
20 ve altı yaş	27	6,5
21-30 yaş arası	169	40,9
31-40 yaş arası	148	35,8
41-50 yaş arası	69	16,7
Toplam	413	100
Medeni Durum		
Bekar	200	48,4
Evli	213	51,6
Toplam	413	100
Eğitim		
İlköğretim	18	4,4
Lise	70	16,9
Önlisans	98	23,7
Lisans	131	31,7
Lisansüstü	96	23,2
Toplam	413	100
Çalışma Süresi		
0-5 yıl arası	227	55,0
6-10 yıl arası	132	32,0
11-15 yıl arası	36	8,7
16 yıl ve üzeri	18	4,4
Toplam	413	100

Araştırmaya katılan çalışanların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde toplam 413 çalışanın %51,6'sının (n=213) kadınlardan ve %48,4'ünün (n=200) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaşa göre dağılımları incelendiğinde, %40,9'unun (n=169) 21-30 yaş aralığında,

%35,8'inin (n=148) 31-40 yaş aralığında, %16,7'sinin (n=69) 41-50 yaş aralığında ve % 6,5'inin (n=27) 20 ve altı yaş grubunda olduğu görülmektedir. Çalışanların medeni durumları incelendiğinde, %51,6'sının (n=213) bekar, %48,4'ünün (n=91) ise evli olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma dahilindeki çalışanların eğitim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde sırasıyla, %4,4'ünün (n=18) ilköğretim, %16,9'unun (n=870) lise, %23,7'sinin (n=98) önlisans, %31,7'sinin (n= 131) lisans ve %23,2'sinin (n=96) ise lisansüstü eğitim aldıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların çalışma sürelerine göre dağılımlarına ilişkin veriler incelendiğinde; %55,0'inin (n=227) 0-5 yıl arası, %32,0'sinin (n=132) 6-10 yıl arası; %8,4'ünün (n=36) 11-15 yıl arası ve %4,4'ünün (n=18) ise 16 yıl ve üzeri süre ile çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 2: Pozitif Psikolojik Sermaye Ölçeği İfadelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	*Aritmetik Ortalamalar	Standart Sapma
Özyeterlilik (6 İfade)	4,45	0,59
1-Bir grup iş arkadaşına bir bilgi sunarken kendime güvenirim.	4,57	0,61
2-Çalışma alanımda, hedefler/amaçlar belirlemede kendime güvenirim.	4,51	0,61
3-Yönetimin katıldığı toplantılarda kendi çalışma alanımı açıklarken kendime güvenirim.	4,44	0,64
4-Uzun dönemli bir probleme çözüm bulmaya çalışırken kendime güvenirim.	4,36	0,69
5-Organizasyonun stratejisi konusundaki tartışmalara katkıda bulunmada kendime güvenirim.	4,42	0,70
6-Organizasyon dışındaki kişilerle (tedarikçiler, tüketiciler vb.) problemleri tartışmak için temas kurarken kendime güvenirim.	4,44	0,71
İyimserlik (6 İfade)	3,74	0,55
7-Bu iş yerinde, işler asla benim istediğim şekilde yürümez.	3,38	1,09
8-İşimde benim için belirsizlikler olduğunda, her zaman en iyisini isterim.	4,19	0,68
9-Eğer işimde bir şeyler benim için yanlış gidecekse, o şekilde gider.	3,41	1,20
10-İşimle ilgili şeylerin daima iyi tarafını görürüm.	3,87	1,08
11-İşimle ilgili gelecekte başıma ne geleceği konusunda iyimserimdir	4,02	1,02
12-İşime "her şeyde bir hayır vardır" şeklinde yaklaşıyorum	3,61	1,28
Umut (6 İfade)	4,33	0,55
13-Bu aralar kendim için belirlediğim iyi amaçlarımı yerine getiriyorum.	4,20	0,76
14-Herhangi bir problemin çözümü için birçok yol vardır.	4,43	0,61
15-Eğer çalışırken kendimi bir tikanıklık içinde bulursam, bundan kurtulmak için birçok yol düşünebilirim.	4,35	0,74
16-Şu anda, işimde kendimi çok başarılı olarak görüyorum.	4,36	0,83
17-Şu anda iyi amaçlarımı sıkı bir şekilde takip ediyorum	4,23	0,75
18-Mevcut iş amaçlarımın ulaşmak için birçok yol düşünebilirim.	4,46	0,58
Psikolojik Dayanıklılık (6 İfade)	4,05	0,63
19-Daha önceleri zorluklar yaşadığım için, işimdeki zor zamanların üstesinden gelebilirim	4,36	0,86
20-Genellikle, işimdeki stresli şeyleri sakin bir şekilde hallederim.	4,21	0,79
21-İşimde bir terslikle karşılaştığımda, onu atlatma konusunda sıkıntı yaşıyorum	3,06	1,36

22-Eğer zorunda kalırsam, işimde kendi başıma yeterim.	4,16	0,84
23-İşimde birçok şeyleri halledebileceğimi hissediyorum.	4,28	0,76
24-İşimdeki zorlukları genellikle bir şekilde hallederim.”	4,26	0,82
Genel Ortalama	4,14	0,45

Genel olarak turizm sektörü çalışanlarının pozitif psikolojik sermaye düzeylerine bakıldığında yüksek ortalamalar ile karşılaşılmaktadır ($\bar{x}=4,14$; $ss=0,45$).

Pozitif psikolojik sermaye değişkeninin öz yeterlilik boyutuna ilişkin ifadelerle çalışanların vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde ortalamaların yüksek olduğu görülmektedir ($\bar{x}=4,45$; $ss=0,59$). Boyuttaki en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin; “*Bir grup iş arkadaşına bir bilgi sunarken kendime güvenirim.*” ($\bar{x}=4,57$) ve “*Çalışma alanımda, hedefler/amaçlar belirlemede kendime güvenirim.*” ($\bar{x}=4,51$) olduğu görülmektedir. Boyuttaki en düşük ortalamaya sahip ifadelerin ise; “*Uzun dönemli bir probleme çözüm bulmaya çalışırken kendime güvenirim.*” ($\bar{x}=4,36$) ve “*Organizasyonun stratejisi konusundaki tartışmalara katkıda bulunmada kendime güvenirim.*” ($\bar{x}=4,42$) olduğu görülmektedir.

Pozitif psikolojik sermaye değişkeninin iyimserlik boyutuna ilişkin ifadelerle çalışanların vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında yüksek sayılabilecek ortalamalar olduğu görülmektedir ($\bar{x}=3,74$; $ss=0,55$). Boyuttaki en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin; “*İşimde benim için belirsizlikler olduğunda, her zaman en iyisini isterim.*” ($\bar{x}=4,19$) ve “*İşimle ilgili gelecekte başıma ne geleceği konusunda iyimserimdir.*” ($\bar{x}=4,02$) olduğu görülmektedir. Boyuttaki en düşük ortalamaya sahip ifadelerin ise; “*Bu iş yerinde, işler asla benim istediğim şekilde yürümez.*” ($\bar{x}=3,38$) ve “*Eğer işimde bir şeyler benim için yanlış gidecekse, o şekilde gider.*” ($\bar{x}=3,41$) olduğu görülmektedir.

Pozitif psikolojik sermaye değişkeninin umut boyutuna ilişkin ifadelerle çalışanların vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında yine yüksek değerler olduğu görülmektedir ($\bar{x}=4,33$; $ss=0,55$). Boyuttaki en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin; “*Mevcut iş amaçlarıma ulaşmak için birçok yol düşünebilirim.*” ($\bar{x}=4,46$) ve “*Herhangi bir problemin çözümü için birçok yol vardır.*” ($\bar{x}=4,43$) olduğu görülmektedir. Boyuttaki en düşük ortalamaya sahip ifadelerin ise; “*Bu aralar kendim için belirlediğim iyi amaçlarımı yerine getiriyorum.*” ($\bar{x}=4,20$) ve “*Şu anda iyi amaçlarımı sıkı bir şekilde takip ediyorum.*” ($\bar{x}=4,23$) olduğu görülmektedir.

Pozitif psikolojik sermaye değişkeninin psikolojik dayanıklılık boyutuna ilişkin ifadelerle çalışanların vermiş oldukları cevaplara bakıldığında yüksek ortalamalar olduğu görülmektedir ($\bar{x}=4,05$; $ss=0,63$). Boyuttaki en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin; “*Daha önceleri zorluklar yasa-*

diğim için, işimdeki zor zamanların üstesinden gelebilirim” ($\bar{x}=4,36$) ve *“İşimde birçok şeyleri halledebileceğimi hissediyorum.”* ($\bar{x}=4,28$) olduğu görülmektedir. Boyuttaki en düşük ortalamaya sahip ifadelerin ise; *“İşimde bir terslikle karşılaştığımda, onu atlatma konusunda sıkıntı yaşıyorum”* ($\bar{x}=3,06$) ve *“Eğer zorunda kalırsam, işimde kendi başıma yeterim.”* ($\bar{x}=4,16$) olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Pozitif Psikolojik Sermaye Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: Özyeterlilik	
Faktörün Açıklayıcılığı: %26,539	Faktör yükleri
3-Yönetimin katıldığı toplantılarda kendi çalışma alanımı açıklarken kendime güvenirim.	,897
6-Organizasyon dışındaki kişilerle (tedarikçiler, tüketiciler vb.) problemleri tartışmak için temas kurarken kendime güvenirim.	,885
5-Organizasyonun stratejisi konusundaki tartışmalara katkıda bulunmada kendime güvenirim.	,861
4-Uzun dönemli bir probleme çözüm bulmaya çalışırken kendime güvenirim.	,850
2-Çalışma alanımda, hedefler/amaçlar belirlemede kendime güvenirim.	,831
1-Bir grup iş arkadaşşıma bir bilgi sunarken kendime güvenirim.	,797
Faktör 2: Psikolojik Dayanıklılık	
Faktörün Açıklayıcılığı: %19,423	Faktör yükleri
24-İşimdeki zorlukları genellikle bir şekilde hallederim.	,886
21-İşimde bir terslikle karşılaştığımda, onu atlatma konusunda sıkıntı yaşıyorum	,853
23-İşimde birçok şeyleri halledebileceğimi hissediyorum.	,829
22-Eğer zorunda kalırsam, işimde kendi başıma yeterim.	,782
20-Genellikle, işimdeki stresli şeyleri sakin bir şekilde hallederim.	,754
19-Daha önceleri zorluklar yaşadığım için, işimdeki zor zamanların üstesinden gelebilirim	,619
Faktör 3: İyimserlik	
Faktörün Açıklayıcılığı: %12,236	Faktör yükleri
9-Eğer işimde bir şeyler benim için yanlış gidecekse, o şekilde gider.	,836
11-İşimle ilgili gelecekte başıma ne geleceği konusunda iyimserimdir	,828
7-Bu iş yerinde, işler asla benim istediğim şekilde yürümez.	,825
12-İşime “her şeyde bir hayır vardır” şeklinde yaklaşıyorum	,749
10-İşimle ilgili şeylerin daima iyi tarafını görürüm.	,742
8-İşimde benim için belirsizlikler olduğunda, her zaman en iyisini isterim.	,449
Faktör 4: Umut	
Faktörün Açıklayıcılığı: %9,607	Faktör yükleri
17-Şu anda ii amaçlarımı sıkı bir şekilde takip ediyorum	,795
16-Şu anda, işimde kendimi çok başarılı olarak görüyorum.	,731
15-Eğer çalışırken kendimi bir tikanıklık içinde bulursam, bundan kurtulmak için birçok yol düşünebilirim.	,645
18-Mevcut iş amaçlarıma ulaşmak için birçok yol düşünebilirim.	,621
14-Herhangi bir problemin çözümü için birçok yol vardır.	,513
13-Bu aralar kendim için belirlediğim ii amaçlarımı yerine getiriyorum.	,471

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: ,745
Bartlett küresellik testi: X^2 : 10025,523 df : 276 p: ,000”

Anket formunda yer alan 24 ifade ile ölçülen pozitif psikolojik sermaye faktör analizine tabi tutulmuştur (Tablo 3). Analiz sonucunda %67,805 açıklayıcı değişken ile 4 faktöre ulaşılmıştır. Birinci faktör toplam varyansın %26.539’unu, ikinci faktör toplam varyansın %19.423’ünü, üçüncü faktör toplam varyansın %12.236’sını ve dördüncü faktör toplam varyansın %9.607’sini açıklamaktadır. Pozitif psikolojik sermaye faktör tablosu incelendiğinde, en yüksek açıklamaya sahip faktörün “Öz Yeterlilik”, en düşük açıklama gücüne sahip faktörün ise “Umut” olduğu görülmektedir.

Ayrıca yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, öz yeterlilik alt boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,91; psikolojik dayanıklılık alt boyutunun 0,72; iyimserlik alt boyutunun 0,86 ve umut alt boyutunun 0,85, genel pozitif psikolojik sermaye ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise 0,88 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda ölçümün güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4’te görüldüğü gibi pozitif psikolojik sermaye ölçeği boyutlarının aritmetik ortalamasının turizm sektörü çalışanlarının cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için T testi uygulanmıştır. Bağımsız grup ‘t’ testi nedeniyle çalışanların cinsiyetine göre öz yeterlilik ($t=-9,263$; $p<.05$), psikolojik dayanıklılık ($t=-3,189$; $p<.05$) ve umut ($t=-4,102$; $p<.05$) boyutları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 4: Katılımcıların Pozitif Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılığını Gösteren T Testi ve Sonuçları

Kişisel Özellikler	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene’s Testi			t	df	p
					F	p				
Cinsiyet	Özyeterlilik	Kadın	4,21	,6501	Eşit	49,723	,000	-9,136	411	,000
		Erkek	4,70	,4058	Eşit değil			-9,263	358,679	
	Psikolojik Dayanıklılık	Kadın	3,95	,6218	Eşit	,975	,324	-3,189	411	,002
		Erkek	4,15	,6355	Eşit değil			-3,187	408,064	
	İyimserlik	Kadın	3,79	,5862	Eşit	2,673	,103	1,756	411	,080
		Erkek	3,69	,5193	Eşit değil			1,763	409,630	
	Umut	Kadın	4,23	,6122	Eşit	20,766	,000	-4,065	411	,000
		Erkek	4,45	,4548	Eşit değil			-4,102	390,661	

Tablo 5'te görüldüğü gibi pozitif psikolojik sermaye ölçeği alt boyutlarının aritmetik ortalamasının çalışanların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda; yaş grubuna göre öz yeterlilik düzeyi ($F_{3,412}=13.059$; $p<05$); psikolojik dayanıklılık düzeyi ($F_{3,412}=13.025$; $p<05$); iyimserlik düzeyi ($F_{3,412}=10.741$; $p<05$) ve umut düzeyi ($F_{3,412}=16.072$; $p<05$) farklılık göstermektedir. ANOVA sonrası Levene's testi ile grup dağılımlarının varyansların yaş durumu ($p>.05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Homojenlik sonucunda, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre çalışanların öz yeterlilik düzeyleri ile yaş grubu arasındaki farklar anlamlıdır ($p<.05$). 41-50 yaş arası ($\bar{x}=4,84$) grubunda olan çalışanların 20 yaş ve altı ($\bar{x}=4,33$), 31-40 yaş arası ($\bar{x}=4,36$) ve 21-30 yaş arası ($\bar{x}=4,39$) grubunda olan çalışanlara göre daha yüksek öz yeterlilik düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

Çalışanların psikolojik dayanıklılık düzeyleri ile yaş grubu arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır ($p<.05$). 20 yaş ve altı ($\bar{x}=4,27$) ve 21-30 yaş arası ($\bar{x}=4,05$) grubunda olan çalışanların 31-40 yaş arası ($\bar{x}=3,85$) grubunda olan çalışanlara göre daha yüksek psikolojik dayanıklılık düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Buna ek olarak 41-50 yaş arası ($\bar{x}=4,38$) olan çalışanların hem 31-40 yaş arası ($\bar{x}=3,85$) grubunda olan çalışanlardan hem de 21-30 yaş arası ($\bar{x}=4,05$) grubunda olan çalışanlardan daha yüksek psikolojik dayanıklılık düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

Test sonuçlarına göre çalışanların iyimserlik düzeyleri ile yaş grubu arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır ($p<.05$). 20 yaş ve altı ($\bar{x}=4,27$) grubunda olan çalışanların 21-30 yaş arası ($\bar{x}=3,75$), 31-40 yaş arası ($\bar{x}=3,64$) ve 41-50 yaş arası ($\bar{x}=3,73$) grubunda olan çalışanlara göre daha yüksek iyimserlik düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

Çalışanların umut düzeyleri ile yaş grubu arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır ($p<.05$). 41-50 yaş arası ($\bar{x}=4,64$) ve 20 yaş ve altı ($\bar{x}=4,61$) grubunda olan çalışanların 21-30 yaş arası ($\bar{x}=4,32$) ve 31-40 yaş arası ($\bar{x}=4,16$) grubunda olan çalışanlara göre daha yüksek umut düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca 21-30 yaş arası ($\bar{x}=4,32$) grubunda olan çalışanların 31-40 yaş arası ($\bar{x}=4,16$) grubunda olan çalışanlardan daha yüksek umut düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 5: Yaş Gruplarına Göre Pozitif Psikolojik Sermaye ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş Grupları	N	Ort.	St. Sapma	F Değeri	Farklılık
Özyeterlilik	A 20 yaş ve altı	27	4,33	,1386	13,059	,000 D > A, C, B
	B 21-30 yaş	169	4,39	,6225		
	C 31-40 yaş	148	4,36	,6446		
	D 41-50 yaş	69	4,84	,3354		
Psikolojik Dayanıklılık	A 20 yaş ve altı	27	4,27	,0800	13,025	,000 A, B > C D > C, B
	B 21-30 yaş	169	4,05	,4262		
	C 31-40 yaş	148	3,85	,7715		
	D 41-50 yaş	69	4,38	,7036		
İyimserlik	A 20 yaş ve altı	27	4,27	,0800	10,741	,000 A > B, C, D
	B 21-30 yaş	169	3,75	,4453		
	C 31-40 yaş	148	3,64	,6125		
	D 41-50 yaş	69	3,73	,6589		
Umut	A 20 yaş ve altı	27	4,61	,0800	16,072	,000 D, A > B, C B > C
	B 21-30 yaş	169	4,32	,5437		
	C 31-40 yaş	148	4,16	,6156		
	D 41-50 yaş	69	4,64	,3138		

Tablo 6'da görüldüğü gibi pozitif psikolojik sermaye ölçeği boyutlarının aritmetik ortalamasının turizm sektörü çalışanlarının medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için T testi uygulanmıştır. Bağımsız grup 't' testi nedeniyle çalışanların medeni durumuna göre öz yeterlilik ($t= 5,739$; $p<.05$), psikolojik dayanıklılık ($t= 2,899$; $p<.05$), iyimserlik ($t= 4,156$; $p<.05$) ve umut ($t= 2,824$; $p<.05$) boyutları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 6: Katılımcıların Pozitif Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklılığını Gösteren T Testi ve Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Std. Sap.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi			t	df	Sig.
					F	Sig.				
Medeni Durum	Özyeterlilik	Bekar	4,62	,5437	Eşit	3,867	,050	5,720	411	,000
		Evli	4,29	,6047	Eşit değil			5,739	410,243	
	Psikolojik Dayanıklılık	Bekar	4,14	,7078	Eşit	11,675	,001	2,922	411	,004
		Evli	3,96	,5463	Eşit değil			2,899	374,021	
	İyimserlik	Bekar	3,86	,6357	Eşit	32,462	,000	4,202	411	,000
		Evli	3,63	,4440	Eşit değil			4,156	353,433	
	Umut	Bekar	4,41	,5302	Eşit	,104	,748	2,824	411	,005
		Evli	4,26	,5628	Eşit değil			2,830	410,995	

Tablo 7’de görüldüğü gibi pozitif psikolojik sermaye ölçeği alt boyutlarının aritmetik ortalamasının çalışanların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda; eğitim durumuna göre öz yeterlilik düzeyi ($F_{4-412}=27.024$; $p<05$); psikolojik dayanıklılık düzeyi ($F_{4-412}=14.642$; $p<05$); iyimserlik düzeyi ($F_{4-412}=19.099$; $p<05$) ve umut düzeyi ($F_{4-412}=6.462$; $p<05$) farklılık göstermektedir. ANOVA sonrası Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyansların eğitim durumu ($p>.05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Homojenlik sonucunda, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre çalışanların öz yeterlilik düzeyleri ile eğitim durumu arasındaki farklar anlamlıdır ($p<.05$). Eğitim durumu lisansüstü ($\bar{x}=4,78$) ve lisans ($\bar{x}=4,61$) olan çalışanların eğitim durumu lise ($\bar{x}=4,22$) ve önlisans ($\bar{x}=4,08$) olan çalışanlara göre daha yüksek öz yeterlilik düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

Çalışanların psikolojik dayanıklılık düzeyleri ile eğitim durumu arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır ($p<.05$). Eğitim durumu önlisans ($\bar{x}=3,71$) olan çalışanların eğitim durumu ilköğretim ($\bar{x}=4,25$), lisans ($\bar{x}=4,30$) ve lisansüstü ($\bar{x}=4,09$) olan çalışanlara göre daha düşük psikolojik dayanıklılık düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca eğitim durumu lisans ($\bar{x}=4,30$) olan çalışanların eğitim durumu lise ($\bar{x}=3,96$) olan çalışanlardan daha yüksek psikolojik dayanıklılık düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

Test sonuçlarına göre çalışanların iyimserlik düzeyleri ile eğitim durumu arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır ($p<.05$). Eğitim durumu ilköğretim ($\bar{x}=4,33$) olan çalışanların eğitim durumu lise ($\bar{x}=3,63$), önlisans ($\bar{x}=3,44$), lisans ($\bar{x}=3,80$) ve lisansüstü ($\bar{x}=3,94$) olan çalışanlara göre daha yüksek iyimserlik düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca eğitim durumu lise ($\bar{x}=3,63$) olan çalışanların eğitim durumu lisansüstü ($\bar{x}=3,94$) olan çalışanlardan daha düşük iyimserlik düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Bunlara ek olarak eğitim durumu önlisans ($\bar{x}=3,44$) olan çalışanların eğitim durumu lisans ($\bar{x}=3,80$) ve lisansüstü ($\bar{x}=3,94$) olan çalışanlardan daha düşük iyimserlik düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

Çalışanların umut düzeyleri ile eğitim durumu arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır ($p<.05$). Eğitim durumu lisans ($\bar{x}=4,48$) grubunda olan çalışanların eğitim durumu lise ($\bar{x}=4,22$) ve önlisans ($\bar{x}=4,16$) olan çalışanlara göre daha yüksek umut düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca eğitim durumu önlisans ($\bar{x}=4,16$) olan çalışanların eğitim durumu ilköğretim ($\bar{x}=4,58$) olan çalışanlardan daha düşük umut düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 7: Eğitim Durumlarına Göre Pozitif Psikolojik Sermaye ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş Grupları	N	Ort.	St. Sapma	F Değeri	Farklılık
Özyeterlilik	A İlköğretim	18	4,41	,0648	27,024	,000 E, D > B, C
	B Lise	70	4,22	,6465		
	C Önlisan	98	4,08	,7530		
	D Lisans	131	4,61	,4592		
	E Lisansüstü	96	4,78	,2293		
Psikolojik Dayanıklılık	A İlköğretim	18	4,25	,0857	14,642	,000 C < A, D, E D > B
	B Lise	70	3,96	,3599		
	C Önlisan	98	3,71	,3805		
	D Lisans	131	4,30	,6940		
	E Lisansüstü	96	4,09	,7931		
İyimserlik	A İlköğretim	18	4,33	,1300	19,099	,000 A > B, C, D, E B < A, E C < A, D, E
	B Lise	70	3,63	,2984		
	C Önlisan	98	3,44	,4977		
	D Lisans	131	3,80	,5806		
	E Lisansüstü	96	3,94	,5926		
Umut	A İlköğretim	18	4,58	,0998	6,462	,000 D > B, C C < A, D
	B Lise	70	4,22	,3031		
	C Önlisan	98	4,16	,7177		
	D Lisans	131	4,48	,5001		
	E Lisansüstü	96	4,34	,5530		

Tablo 8’de görüldüğü gibi pozitif psikolojik sermaye ölçeği alt boyutlarının aritmetik ortalamasının çalışanların çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda; çalışma süresine göre öz yeterlilik düzeyi ($F_{3-412} = 4,461$; $p < 0,05$); psikolojik dayanıklılık düzeyi ($F_{3-412} = 7,905$; $p < 0,05$); iyimserlik düzeyi ($F_{3-412} = 15,672$; $p < 0,05$) ve umut düzeyi ($F_{3-412} = 8,602$; $p < 0,05$) farklılık göstermektedir. ANOVA sonrası Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyansların çalışma süresi ($p > 0,05$) için homojen olduğu saptanmıştır. Homojenlik sonucunda, Tukey çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Test sonuçlarına göre çalışanların öz yeterlilik düzeyleri ile çalışma süreleri arasındaki farklar anlamlıdır ($p < 0,05$). Çalışma süresi 0-5 yıl arası ($\bar{x} = 4,36$) olan çalışanların çalışma süresi 6-10 yıl arası ($\bar{x} = 4,55$) olan çalışanlara göre daha düşük öz yeterlilik düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

Çalışanların psikolojik dayanıklılık düzeyleri ile çalışma süreleri arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Çalışma süresi 0-5 yıl arası ($\bar{x} = 4,06$) olan çalışanların çalışma süresi 11-15 yıl arası ($\bar{x} = 4,37$) grubunda olan çalışanlara göre daha düşük psikolojik dayanıklılık düzeyine

sahip oldukları söylenebilir. Buna ek olarak çalışma süresi 6-10 yıl arası ($\bar{x}=3,90$) olan çalışanların çalışma süresi hem 11-15 yıl arası ($\bar{x}=4,37$) olan çalışanlardan hem de 16 yıl ve üzeri ($\bar{x}=4,41$) olan çalışanlardan daha düşük psikolojik dayanıklılık düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

Test sonuçlarına göre çalışanların iyimserlik düzeyleri ile çalışma süreleri arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır ($p<.05$). Çalışma süresi 0-5 yıl arası ($\bar{x}=3,61$) olan çalışanların çalışma süresi 6-10 yıl arası ($\bar{x}=3,81$), 11-15 yıl arası ($\bar{x}=4,08$) ve 16 yıl ve üzeri ($\bar{x}=4,25$) grubunda olan çalışanlara göre daha düşük psikolojik dayanıklılık düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca çalışma süresi 6-10 yıl arası ($\bar{x}=3,81$) olan çalışanların da çalışma süresi 11-15 yıl arası ($\bar{x}=4,08$) ve 16 yıl ve üzeri ($\bar{x}=4,25$) grubunda olan çalışanlara göre daha düşük psikolojik dayanıklılık düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

Çalışanların umut düzeyleri ile çalışma süreleri arasındaki farklar anlamlı çıkmıştır ($p<.05$). Çalışma süresi 11-15 yıl arası ($\bar{x}=4,66$) olan çalışanların çalışma süresi 0-5 yıl arası ($\bar{x}=4,25$) ve 6-10 yıl arası ($\bar{x}=4,34$) olan çalışanlara göre daha yüksek umut düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca çalışma süresi 16 yıl ve üzeri ($\bar{x}=4,66$) olan çalışanların çalışma süresi 0-5 yıl arası ($\bar{x}=4,25$) olan çalışanlardan daha yüksek umut düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 8: Çalışılan Süreye Göre Pozitif Psikolojik Sermaye ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş Grupları	N	Ort.	St. Sapma	F Değeri	Farklılık
Özyeterlilik	A 0-5 yıl arası	227	4,36	,6587	4,461	,004 A < B
	B 6-10 yıl arası	132	4,55	,5332		
	C 11-15 arası	36	4,58	,4391		
	D 16 yıl ve üzeri	18	4,66	,1715		
Psikolojik Dayanıklılık	A 0-5 yıl arası	227	4,06	,4945	7,905	,000 A < C B < C, D
	B 6-10 yıl arası	132	3,90	,8250		
	C 11-15 arası	36	4,37	,6020		
	D 16 yıl ve üzeri	18	4,41	,0857		
İyimserlik	A 0-5 yıl arası	227	3,61	,4630	15,672	,000 A < B, C, D B < C, D
	B 6-10 yıl arası	132	3,81	,6021		
	C 11-15 arası	36	4,08	,7221		
	D 16 yıl ve üzeri	18	4,25	,0857		
Umut	A 0-5 yıl arası	227	4,25	,5361	8,602	,000 C > A, B D > A
	B 6-10 yıl arası	132	4,34	,6089		
	C 11-15 arası	36	4,66	,3380		
	D 16 yıl ve üzeri	18	4,66	,1715		

TARTIŞMA VE SONUÇ

Turizm sektörü durum ve koşullara zaman içerisinde adapte olabilen bir yapıya sahiptir. Çevresel anlamda oluşabilecek durumlara göre uyarlanabilen sektörün oluşabilecek değişimlere adapte olmaları, çalışanların da bu koşullara uyum sağlamalarıyla mümkün olmaktadır. Emek yoğun özelliğe sahip turizm sektöründe sunulan hizmetin kalitesi, misafir memnuniyeti, işletmenin verimliliği ve başarısında çalışanların etkisi oldukça büyüktür. İşletmelerin belirledikleri hedeflere ulaşabilmeleri ancak çalışanların örgüte uyum sağlamaları, tatminleri, performansları ve motivasyonlarıyla mümkün olabilmektedir. Bu nedenle çalışanların psikolojik durumlarının belirlenmesi ve olumsuzlukların giderilerek iyileştirilmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmada pandemi döneminde hizmet sektöründen olması dolayısıyla insanlarla fazla temas edilmesini gerektiren turizm işletmeleri çalışanlarının pozitif psikolojik sermaye düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışma sonucunda çalışanların pozitif psikolojik sermaye düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen diğer bulgular aşağıda açıklanarak yorumlanmıştır.

Pozitif psikolojik sermaye ölçeğini oluşturan boyutlar ile ilgili olarak, örnekleme dahil edilen çalışanların özyeterlilik, psikolojik dayanıklılık, iyimserlik ve umut boyutlarında yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

Bağımsız bir grubun 't' testi sonucunda elde edilen bulgular, erkek çalışanların kadın çalışanlara göre daha fazla öz yeterlilik, psikolojik dayanıklılık ve umut içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Kadın çalışanların öz yeterlilik algılarının düşük olmasının nedeni kendi mevcut yeteneklerine erkekler kadar güvenmemeleri olduğu düşünülebilir. Erkek çalışanların psikolojik dayanıklılık düzeylerinin yüksek olması ise, yaşanan olumsuzluklar karşısında daha dirençli olmaları ve aksilikler sonrasında kadınlara oranla daha hızlı bir şekilde toparlanarak yeniden hedeflerine doğru harekete geçebilmeleri nedeniyle yüksek olduğu düşünülebilir. Erkek çalışanların özyeterlilikleri ve dayanıklılıklarının daha yüksek olması kendilerini motive etmeleriyle birlikte umut düzeylerinin de kadın çalışanlardan daha yüksek olmasının nedeni olabilir.

Yaş grupları arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan One Way ANOVA testinin sonucunda, 41-50 yaş arasında olan çalışanların 20 yaş ve altı, 31-40 yaş arası ve 21-30 yaş arasında olan çalışanlara göre daha yüksek öz yeterlilik düzeyine sahip oldukları ortaya konulmaktadır. Bir diğer sonuç ise psikolojik dayanıklılık boyutunda 20 yaş ve altı ve 21-30 yaş arasında olan çalışanların 31-40 yaş arasında olan çalışanlara göre daha yüksek psikolojik dayanıklılık düzeyine sahip oldukları, 41-50 yaş

arasında olan çalışanların ise hem 31-40 yaş arasında olan çalışanlardan hem de 21-30 yaş arasında olan çalışanlardan daha yüksek psikolojik dayanıklılık düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bunun nedeninin genç çalışanlar fiziksel ve ruhsal enerjilerinin yüksek olması nedeniyle, 41-50 yaş aralığında olan çalışanların ise yaşadıklarıyla ve bu zamana kadar biriktirdikleriyle birlikte daha dayanıklı bireyler olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca 20 yaş ve altında olan çalışanların diğer çalışanlardan daha iyimser olduğu sonucu gençlerin geleceğe daha iyimser bakmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunlara ek olarak 41-50 yaş ile 20 yaş ve altı çalışanların umut düzeylerinin daha yüksek olduğu, gençlerin gelecek konusunda iyimser olmaları, 41-50 yaş aralığındaki çalışanların geçmişteki deneyimleri doğrultusunda geleceğe daha emin ve umutla baktıkları düşünülmektedir.

Bağımsız bir grubun 't' testi sonucunda elde edilen bulgular, bekar çalışanların evli çalışanlara göre kendine daha fazla güvenen, psikolojik açıdan daha dayanıklı, daha iyimser ve umut içerisinde olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni ise bekar bireylerin evli bireylere oranla daha az sorumluluk sahibi olmaları ve hayatlarının kontrolünün kendilerinde olmaları dolayısıyla öz yeterliliği yüksek, psikolojik açıdan dayanıklı, iyimser ve umut dolu olmaları olabilir.

Pozitif psikolojik sermaye açısından eğitim durumları arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan One Way ANOVA testinin sonucunda, ilköğretim mezunları dışında eğitim düzeyi arttıkça öz yeterlilik, psikolojik dayanıklılık, iyimserlik ve umut düzeyleri de arttığı ortaya konulmaktadır. Bu doğrultuda öz yeterlilik boyutunca lisansüstü ve lisans eğitimi almış çalışanların lise ve önlisans eğitimi almış kişilere göre daha fazla öz yeterlilik sahibi oldukları görülmektedir. Psikolojik dayanıklılık boyutunda ise önlisans eğitimi almış çalışanların ilköğretim, lisans ve lisansüstü eğitim almış çalışanlardan daha düşük psikolojik dayanıklılık düzeyine sahip oldukları, lisans eğitimi almış çalışanların ise lise eğitimi almış çalışanlardan daha yüksek psikolojik dayanıklılık düzeyine sahip oldukları görülmektedir. İyimserlik boyutunda, ilköğretim eğitimi almış çalışanların diğer çalışanlara oranla daha fazla iyimser olduğu, buna ek olarak lise eğitimi almış çalışanların lisansüstü eğitimi almış çalışanlardan ve önlisans eğitimi almış çalışanların hem lisans eğitimi hem de lisansüstü eğitimi almış çalışanlardan daha az iyimser olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak umut boyutunda ise lisans eğitimi almış çalışanların lise ve önlisans eğitimi almış çalışanlardan daha fazla umut içinde oldukları, önlisans eğitimi almış çalışanların ise buna ek olarak ilköğretim eğitimi almış çalışanlardan daha düşük umut içinde oldukları görülmektedir. Yani eğitim düzeyi arttıkça kişilerin kendilerine güveni, gelecek konusunda umut dolu ve iyimser oldukları ve psikolojik açıdan da daha

dayanıklı oldukları düşünülmektedir. İlköğretim eğitimi almış çalışanların araştırmada az sayıda olması pozitif psikolojik sermaye düzeylerinin yüksek çıkma sebebi olduğu daha fazla kişiye uygulandığında daha farklı sonuçlara ulaşılacağı düşünülmektedir.

Pozitif psikolojik sermaye açısından çalışma süreleri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan One Way ANOVA testinin sonucunda, araştırmaya katılan çalışanların çalışma süresi arttıkça pozitif psikolojik sermaye düzeylerinin de arttığı ortaya konulmuştur. Çalışma süresi 0-5 yıl arasında olan çalışanların 6-10 yıl arasında olan çalışanlara göre daha düşük öz yeterlilik düzeyine sahip oldukları ortaya konulmaktadır. Psikolojik dayanıklılık boyutunda çalışma süresi 0-5 yıl arasında olan çalışanların 11-15 yıl arasında olan çalışanlara göre daha düşük psikolojik dayanıklılık düzeyine sahip oldukları, çalışma süresi 6-10 yıl arasında olan çalışanların ise hem 11-15 yıl arasında olan çalışanlardan hem de 16 yıl ve üzeri olan çalışanlardan daha düşük psikolojik dayanıklılık düzeyine sahip oldukları görülmektedir. İyimserlik boyutunda çalışma süresi 0-5 yıl arasında olan çalışanların diğer çalışanlardan daha az iyimser olduğu, çalışma süresi 6-10 yıl olan çalışanların çalışma süresi 11-15 yıl arasında olan ve 16 yıl ve üzeri olan çalışanlardan daha az iyimser olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Son olarak umut boyutunda çalışma süresi 16 yıl ve üzeri olan çalışanların 0-5 yıl arasında olan çalışanlardan daha fazla umut içinde olduğu, çalışma süresi 11-15 yıl arasında olan çalışanların ise hem 0-5 yıl arasından olan hem de 6-10 yıl arasında olan çalışanlardan daha fazla umut içinde olduğu sonuçları ortaya konulmuştur. Bu sonuçların nedeninin çalışma süresi arttıkça farklı süreçlerden geçerek deneyim kazanan çalışanlarda daha fazla öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve psikolojik dayanıklılık olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın dünya çapında yaşanan Covid-19 pandemisi sırasında yapılmış olması çalışanlara ulaşabilme kapsamında bir sınırlılıktır. Bir diğer sınırlılık ise araştırma kapsamında ulaşılan tüm sonuçlar, örneklenen çalışanların yanıtlarına dayanmaktadır. Gelecekte daha büyük kitleler üzerinde yinelenmesi ve farklı sektörlerde uygulanması önerilmektedir.

Kaynaklar

- Akçay, V. H. (2011). Pozitif psikolojik sermaye kavramı ve işletmelerde sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü sağlamadaki rolü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 73-98.
- Akçay, V. H. (2012). Pozitif psikolojik sermayenin iş tatmini ile ilişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 123-140.
- Aksoy, Ş. ve Mamatoğlu, N. (2020). Covid-19 salgın döneminde örgütlerde güvenlik ikliminin iş güvenliği uzmanları perspektifinden değerlendirilmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 26-37.
- Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), 233-258.
- Anık, S. ve Tösten, R. (2019). Öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye algıları ile problem çözme becerilerinin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 332-342.
- Argon, T. ve Tükel, H. (2016). Maarif müfettişlerinin örgütsel psikolojik sermaye algıları ve tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi. *Çağdaş Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-16.
- Avşaroğlu, S. ve Koç, H. (2019). Yaşam doyumu ile sıkıntıyı tolere etme arasındaki ilişkide iyimserliğin aracı etkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 9(53), 565-588.
- Aydemir, C. ve Akdoğan, A. A. (2018). Pozitif psikolojik sermayenin işe yabancılaşma üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (17. ÜİK Özel Sayısı), 307-318. Doi: 10.18092/ulikidince.437760.
- Bahar, O. ve İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.
- Bakar, N. A. ve Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191-215.
- Biçkes, D. M., Yılmaz, C., Demirtaş, Ö. ve Uğur, A. (2014). Duygusal emek ile iş tatmini arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin aracılık rolü: Bir alan çalışması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(2), 97-121.
- Çakmak, M. S. ve Arabacı, İ. B. (2017). Öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye algılarının iş doyumları ve örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 890-909.

- Çalışkan, A. ve Pekkan, N. Ü. (2017). Psikolojik sermayenin işe yabancılaşmaya etkisinde örgütsel desteğin aracılık rolü. *İş ve İnsan Dergisi*, 4(1), 17-33.
- Çetin, F. ve Basım, H. N. (2012). Örgütsel psikolojik sermaye: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 121-137.
- Çiçek, B. ve Almalı, V. (2020). Covid-19 pandemisi sürecinde kaygı öz-yeterlilik ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişki: özel sektör ve kamu çalışanları karşılaştırması. *Electronic Turkish Studies*, 15(4). 241-260.
- Çölgeçen, Y. ve Çölgeçen, H. (2020). Covid-19 pandemisine bağlı yaşanan kaygı düzeylerinin değerlendirilmesi: Türkiye örneği. *Electronic Turkish Studies*, 15(4).261-275.
- Erdoğan, P. (2021). Pozitif psikolojik sermayenin örgütsel sinizme etkisinde tükenmişliğin aracı rolü: Sağlık sektöründe bir çalışma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4230-4252.
- Fotiadis, A., Polyzos, S. ve Huan, T. C. T. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>.
- Göksu, Ö. ve Kumcağız, H. (2020). Covid-19 salgınında bireylerde algılanan stres düzeyi ve kaygı düzeyleri. *Electronic Turkish Studies*, 15(4).463-479.
- Günay, A. ve Çelik, R. (2019). Kariyer stresinin psikolojik iyi oluş ve iyimserlik değişkenleriyle yordanması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(33), 205-218.
- Güzel, S. Ö. (2021). Beş Yıldızlı Otel Çalışanlarının Covid-19 Sürecini Değerlendirmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1018-1033. <https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/>
- Keleş, H. N. (2011). Pozitif psikolojik sermaye: Tanımı, bileşenleri ve örgüt yönetimine etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 343-350.
- Koç, A. D. ve Keklik, B. (2019). Hastane çalışanlarının demografik özelliklerinin pozitif psikolojik sermaye ve duygusal emek üzerindeki etkisi ile aralarındaki ilişkinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(4), 1045-1066.
- Korkmazer, F., Ekingen, E. ve Yıldız, A. (2016). Psikolojik sermayenin çalışan performansına etkisi: Sağlık çalışanları üzerinde bir araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(3), 271-281.
- Kökalan, Ö. ve Şevik, Ü. (2017). İş tatmini ile tükenmişlik düzeyi arasında pozitif psikolojik sermayeni aracı etkisi. *Journal of Business Research Turk*, 9(4), 713- 733.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2021). Temmuz 2021 Haber Bülteni, Erişim tarihi: 10.09.2021 <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>.

- Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23(6), 695-706.
- Luthans, F. ve Jensen, S. M. (2002). Hope: A new positive strength for human resource development. *Human Resource Development Review*, 1(3), 304-322.
- Luthans, F. ve Youssef, C. M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160.
- Luthans, F. ve Youssef, C. M. (2007). Emerging positive organizational behavior. *Journal of Management*, 33(3), 321-349.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B. ve Norman, S. M. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*, 60(3), 541-572.
- Örücü, E. ve Çınar, B. (2019). Pozitif Psikolojik Sermayenin Yenilikçi Davranış Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 275-291.
- Özkan, O. S., Omay, T. ve Akyüz, G. A. (2019). Psikolojik sermaye, bireysel performans ve birey-örgüt uyumu: Bir literatür taraması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 113-126.
- Öztürk, M., Eryeşil, K. ve Damar, A. (2018). Psikolojik sermayenin tükenmişlik, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisi. 2. International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 09-11 November 2018, (s. 1360-1368), Nevşehir.
- Pelenk, S. E. ve Acaray, A. (2019). İşkolizm ve tükenmişlik ilişkisinde psikolojik sermayenin aracı rolü. *Ekev Akademi Dergisi*, (ICOAEF özel sayısı), 233-244.
- Sağlık Bakanlığı, (2020). *Covid-19 genel bilgiler, epidemiyoloji ve tanı*, Erişim tarihi:01.08.2021, <https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39551/0/covid-19rehberigenelbilgiler epidemiyolojivetanipdf.pdf>.
- Seligman, M. E., Steen, T. A., Park, N. ve Peterson, C. (2005). Positive psychology progress: empirical validation of interventions. *American Psychologist*, 60(5), 410-421.
- Škare, M., Soriano, D. R. ve Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>.
- Tokmak, M. (2018). Pozitif psikolojik sermayenin tükenmişlik üzerine etkileri: Kamu çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(3), 863-878.
- Topcu, M. K. ve Ocak, M. (2012). Psikolojik sermayenin tükenmişlik algısı üzerine etkisinde iş tatmininin aracılık rolü: Türkiye ve Bosna-Hersek

sağlık çalışanları örneği. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 24-26 Mayıs, İzmir.

- Tösten, R., Arslantaş, H. İ. ve Şahin, G. (2017). Öğretmenlerin pozitif psikolojik sermayelerinin tükenmişliğe etkisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(1), 726-744.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB], (2020). *Covid 19 sürecinde Türkiye ve Dünya turizmi Değerlendirmesi*, Erişim tarihi:10.07.2021, <https://www.tursab.org.tr/duyurular/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi-degerlendirmesi>.
- Uyungil, S. ve İşcan, Ö. F. (2018). Pozitif psikolojik sermaye, örgütsel bağlılık ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 435-453.
- Yalçın, S. (2019). Öğretmenlerin Pozitif Psikolojik Sermaye Düzeylerinin İncelenmesi. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 19(1), 13-25.
- Yazar, F. ve Özutku, H. (2019). Psikolojik sermayenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 70-81.

Bölüm 20

STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK HİKÂYE ANLATIMI VE BELGESEL FİLM

Emel TOZLU ÖZTAY¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Emel TOZLU ÖZTAY İstanbul Gelişim Üniversitesi,
Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, <https://orcid.org/0000-0002-8110-2679>, etozlu@gelisim.edu.tr

GİRİŞ

İnsanlık tarihi kadar eski olan hikâye anlatımı (storytelling) kavramının günümüzde kurumların hedef kitleleri ile stratejik iletişim kurma aracı haline geldiğini söylemek olanaklıdır. Söz konusu durumun birçok kitle iletişim aracı vasıtasıyla hayata geçtiği belirtilebilir. Özellikle Covid 19 pandemi sürecinin etkisiyle de bu araçların en başında dijital film ve dizilerin yer aldığı online platformlar gelmektedir. Bu bağlamda birçok alanda (siyaset, sanat, spor işletme vb.) film ve diziler üzerinden stratejik olarak hikâye anlatımının konumlandırıldığı gözlemlenmektedir. Mevcut literatüre baktığımızda hikâye anlatımı kavramının stratejik bir iletişim aracı olduğuna dair birçok tanımına rastlamaktadır. Bu tanımların birçoğunun ise halkla ilişkiler kavramı etrafından yoğunlaştığı yorumunu yapmak olanaklıdır. Buradan yola çıkarak kurumların, hikaye anlatımını, bir stratejik halkla ilişkiler aracı olarak kullanarak, Fomburn ve Van Riel (2003: 52) tarafından belirtilmiş olan olumlu kurumsal algı boyutunun altı kategorisi doğrultusunda hedef kitleler ile iletişime geçilebileceği yorumu yapılabilir. Bu duruma başlıca örnek olarak ‘Coco Avant Chanel’ (Coco Chanel’den Önce), Yves Saint Laurent ve ‘Dior and I’ (Dior ve Ben) ve Steve Jobs isimli belgesel sinema özelliği taşıyan filmler verilebilir.

Söz konusu filmlerin ortak özelliklerine bakıldığında günümüzde Dünya ölçeğinde önemli markaların, kurucularının hayatları gözler önüne serilmektedir. Senaryolar tamamen gerçek hayatlara mutabık kalınarak oluşturulmuştur. Bu durumda gerçek bir hikaye izlediği için izleyicide daha kalıcı etki oluşturabileceği öngörülebilmektedir. İzleyici bu filmleri seyredirken önemli markaların kurucularının hayatlarını izler ama aynı zamanda markanın sosyal sorumluluk bilincinin yansımaları, liderlik anlayışı, finansal performansı, iş ortamı, ürün /hizmet kaliteleri ve duygusal boyutu hakkında geçmişten günümüze derinlemesine bilgi sahibi olur. Filmlerin Dünya’nın birçok noktasında ve birçok dilde, izleyiciye sunulduğu düşünüldüğünde bu durumun, hikâye anlatımının bir araç olarak kullanılarak, stratejik bir iletişim yönetimi niteliği taşıdığını söylemek olanaklıdır.

2019 yılında Netflix isimli dijital film izleme platformunda yayınlanan, ‘Inside Bill’s Brain: Decoding Bill Gates’ (Bill’in Beyninin İçinde: Bill Gates’in Kodunu Çözmek) isimli 3 bölümden oluşan belgesel dizi film yukarıda bahsedilen duruma güncel bir örnek olarak verilebilir. Ancak bu örnekte diğerlerinden farklı olan kurucu karakterin ölümünden sonra değil yaşarken hayatının anlatımının yapılması ve hiçbir şekilde oyuncu kullanılmadan gerçek kişiler ile hayata geçirilmesidir. Microsoft’un kurucusu Bill Gates’in günlük yaşamının ve hayata bakış açılarının konu edildiği belgesel film 2020-2021 yılında en çok izlenenler arasında yerini almıştır.

Araştırmadaki temel amaç, bir stratejik halkla ilişkiler aracı olarak belgesel filmde hikâye anlatımının, Fomburn ve Van Riel (2003: 52) tarafından belirtilmiş olan olumlu kurumsal algı boyutunun, altı kategorisi üzerinden incelenmesidir. Bu boyutlar; duygusal çağrışımlar, ürün ve hizmet, finansal performans, vizyon ve liderlik, iş ortamı, sosyal sorumluluk olarak sıralanmaktadır. Çalışmanın örnekleme olarak ‘Inside Bill’s Brain: Decoding Bill Gates’ adlı belgesel filminin birinci bölümü belirlenmiştir. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemlerinin disiplinler arası bütüncül bakış açısı esas alınarak, vaka analizi gerçekleştirilmiştir.

HALKLA İLİŞKİLER VE HİKÂYE ANLATIMI

Halkla ilişkiler kavramı bağlamında mevcut literatüre bakıldığında tanımların ‘stratejik iletişim yönetimi’ başlığı altında yoğunlaştığı yorumu getirilebilir. Birçok yöntem, araç ve alan ile iç içe geçmiş olan halkla ilişkiler kavramı günümüzde kurumlar için olmazsa olmaz hale gelmiştir. Bu bağlamda özellikle içinde bulunduğumuz yüzyılın teknolojik hızı göz önünde bulundurulduğunda olumlu kurumsal algı boyutunda halkla ilişkilerin öneminin altının çizilmesi gereklidir.

Fomburn ve Van Riel’e göre “algısal değerlendirmeler, kurumların rakiplerine oranla soyut bileşenlerinin değerini tanımlar” bu bağlamda Amerika’da Fortune tarafından 1984’ yılından bu yana yayınlanan ve her yıl bağımsız bir araştırma şirketi tarafından 6000-8000 yönetici, analiz uzmanı ve direktör ile altı ülkede yapılan fokus grup araştırmalarında, kişilerden olumlu biçimde kurumları hatırladıkları özellikleriyle tanımlamaları istendiğinde, kurumlara yönelik olumlu algının altı ayrı kategori başlığı altında toplandığı görülmüştür. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir (Fomburn ve Van Riel, 2003: 52 aktaran Balta Peltekoğlu 2018: 567):

1. “Duygusal Çağrışımlar; kuruma güven ya da hayranlık duyulmaktadır.”

2. “Ürün ve Hizmet; satılan ürün ya da hizmetin kaliteli, yenilikçi, güvenilir ve fiyatla uyumlu olduğu düşünülmektedir.”

3. “Finansal Performans; karlı bir işletme olduğu, riskli yatırımlarının bulunmadığı kanısı hakimdir.”

4. “Vizyon ve Liderlik; vizyonu geniş ve güçlü lideri olan bir kurumdur.”

5. “İş Ortamı; iyi yönetilmekte ve kaliteli işgücü çekmektedir.”

6. “Sosyal Sorumluluk; işletmenin iyi bir kurumsal vatandaş olduğu kanısı vardır. Çevre ve toplumsal sorunlara duyarlıdır.”

Halkla ilişkiler, kurumsal kimliğin, imajın ve itibarın oluşturulması, sürdürülebilir kılınması ve stratejik iletişim yönetiminin doğru biçimde

sağlanarak olumlu kurumsal algının desteklenmesi için çeşitli biçimlerde iletişim araçlarından kendi alanında faydalanmaktadır. Balta Peltekoğlu'na göre birçok alan ile ilişkili olan halkla ilişkiler disiplini, iletişim araçları ile disiplinler arası faaliyetleri kendi alanı içerisine dahil etmektedir (Balta Peltekoğlu, 2018: 4). Bu bağlamda günümüzde hikâye anlatımını bir stratejik halkla ilişkiler aracı olarak tanımlamak olanaklıdır.

Hikâye anlatımı kavramının ilk olarak ne zaman nerede başladığına dair net bir bilgi olmamakla birlikte çeşitli biçimlerde örneklerin verilmesi olanaklıdır. Bu bağlamda tarihteki ilk hikâye anlatım örneklerinin başında M.Ö 15.000 Fransa, Pirene Dağları'nda bulunan Lascaux Mağarası duvarlarına çizilen avcılık uygulamaları ve ritüellerinin resimleri gösterilebilmektedir (Benjamin, 2006, :160). Söz konusu örnekte insanoğlunun tarih öncesinden bugüne nasıl avladığını göstermek istercesine resmettiği figürler yansımaktadır. Yüz yıllar ile birlikte hikâye anlatımının formunun karşımıza, kimi zaman krallıkların olumlama aracı olarak, kimi zaman bir kültür aktarımı olarak kimi zamansa öğretici bir araç olarak çıktığını söylemek olanaklıdır.

Kavrama dair mevcut literatüre bakıldığında birçok tanım ile karşılaşılmaktadır. Serrat'a göre hikaye anlatımı kavramı, bir iletişim aracı olarak hikayelerin veya anlatıların kullanılması olarak tanımlanır. O'na göre üç boyutta gerçekleştirilebilmektedir. Bu boyutlar; duyguların aktarılması, bilginin aktarılması ve gerçeklerin aktarılması boyutlarıdır (Serrat 2008 :1-3). Aytumur'a göre ise "Hikaye sıradan olanı sıra dışı yapar. Hikayesi olan hayatlar hatırlanır" (Aytumur, 2012:102). Hikayenin etkisinin, sözlü hikayeler anlatılırken daha fazla olacağına alımı çizen Guber, fiziksel sesler, ifadeler, kokular ve hareketler, nöronların harekete geçeceğini belirterek, hikayelerin son derece etkili olacağına dikkat çeker. Ona göre hikaye anlatımı ile, insanların savunma sistemlerini bir şekilde geçerek, mesajların zihinlere etkili şekilde yerleştirilmesi söz konusu olmaktadır (Guber, 2011: 6-22).

Teknolojinin gelişmesi ile çeşitli biçimlerde dönüşen hikaye anlatımı kavramı, önce basılı yayımlarda daha sonra radyo, televizyon ve sinemada günümüzde ise dijital platformlarda yerini bulmuştur. Diğer teknolojik unsurlara oranla internetin hikaye anlatımının gelişim süreci için çok önemli yeri olduğunu söylemek olanaklıdır. Bu bağlamda internetin hayatlara girmesi ile birçok kişinin farklı biçimlerde internette video platformlarına kendi videolarını yükleyerek hikaye anlatmaya başladığı görülmektedir. Artık akıllı cihazlar ile herkesin hikayelerini her yerde oluşturma veya yaratılan hikayelere katılma fırsatları vardır (Alexander, 2011 :226).

Günümüzde hikâye anlatım kavramının kurumların hedef kitleleri ile stratejik iletişim kurma aracı haline geldiğini söylemek olanaklıdır. Söz

konusu durumun ortaya çıktığı alanların başında dijital film ve dizilerin yer aldığı online platformlar gelmektedir. Bu bağlamda birçok alanda (siyaset, sanat, spor, işletme vb.) film ve diziler üzerinden stratejik olarak hikâye anlatımının konumlandırıldığı gözlemlenmektedir. Bu noktada bazı belgesel filmlerin içeriksel olarak kurumların stratejik iletişim kanalı olduğu yorumu getirilebilir. Ancak bu durumun bir sponsorluk uygulaması ile karıştırılmaması gerekir. Yani kurumlar belirli bir ücret karşılığında söz konusu belgesel filmlere destek vermeleri gerekmez. Burada önemli olan nokta kurumların, bu tarz belgesel niteliği taşıyan filmleri manevi olarak desteklemelerinin de stratejik bir iletişim yönetimi olabileceğidir. Bu bağlamda Dünya ölçeğinde bakıldığında bir çok belgesel filmin, kurumların hikaye anlatımını yaptıklarına rastlanmaktadır. Bu filmlere örnek olarak, ‘Coco Avant Chanel’ (Coco Chanel’den Önce), Yves Saint Laurent ve ‘Dior and I’ (Dior ve Ben), Steve Jobs isimli belgesel sinema özelliği taşıyan filmler verilebilir.

Belgesel film üzerinden yapılandırılan ‘stratejik iletişim yönetimi’ çerçevesinde hikaye anlatımının, olumlu kurumsal algının desteklenmesi amacıyla halkla ilişkilerin bir aracı olarak kabul edilmesi olanaklıdır. Ancak bu noktada amaç, olmayan olay ve durumları yansıtmak değil, olanı hedef kitleye anlatmak gerektiğinin, yani etik duruş çerçevesinde hareket edilmesi gerekliliğinin altının çizilmesi gerekir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmadaki temel amaç bir stratejik halkla ilişkiler aracı olarak belgesel filmde hikâye anlatımının Fomburn ve Van Riel (2003: 52) tarafından belirtilmiş olan olumlu kurumsal algı boyutunun altı kategorisi üzerinden incelenmesidir. Bu boyutlar; duygusal çağrışımlar, ürün ve hizmet, finansal performans, vizyon ve liderlik, iş ortamı, sosyal sorumluluk olarak sıralanmaktadır. Çalışmanın araştırma sorularına bu bağlamda yön verilmiştir.

Araştırma Soruları

Birinci Araştırma Sorusu: Örnek vaka kapsamında izleyenler üzerinde duygusal çağrışımlar boyutunda olumlu kurumsal algı oluşabilir mi?

İkinci Araştırma Sorusu: Örnek vaka kapsamında izleyenler üzerinde ürün ve hizmet boyutunda olumlu kurumsal algı oluşabilir mi?

Üçüncü Araştırma Sorusu: Örnek vaka kapsamında izleyenler üzerinde finansal performans boyutunda olumlu kurumsal algı oluşabilir mi?

Dördüncü Araştırma Sorusu: Örnek vaka kapsamında izleyenler üzerinde vizyon ve liderlik boyutunda olumlu kurumsal algı oluşabilir mi?

Beşinci Araştırma Sorusu: Örnek vaka kapsamında izleyenler üzerinde iş ortamı boyutunda olumlu kurumsal algı oluşabilir mi?

Altıncı Araştırma Sorusu: Örnek vaka kapsamında izleyenler üzerinde sosyal sorumluluk boyutunda olumlu kurumsal algı oluşabilir mi?

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEMİ

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinin multi disiplinler bakış açısı doğrultusunda, vaka analizi gerçekleştirilmiştir. Yin tarafından vaka analizi bir konu veya durumun derinlemesine incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Yin, 2009: 23). Vaka analizi yöntemi üç farklı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bunlar; içsel (instrinsic), enstürmental (instrumental) ve çoklu (multiple) vaka analiz biçimleridir (Stake, 2005: 445-447). Araştırmada tercih edilen yöntem içsel vaka analizidir. Bu bağlamda amaç bir teori ortaya koymak değil örnek vakayı belirtilmiş olan konu çerçevesinde tartışmaktır. Vaka analizinin yapılabilmesi için ilgili içerik <https://www.netflix.com/> Erişim Tarihi: 08.04.2021 web adresinden, görseller ise kaynak olarak gösterilen çeşitli web sitelerinde elde edilmiştir. Araştırmanın örnekleme olarak Netflix dijital dizi ve film izleme platformunda söz konusu tarihte, en çok izlenen belgesel filmler arasında yer alan ve ‘Inside Bill’s Brain: Decoding Bill Gates’ (Bill’in Beyninin İçinde: Bill Gates’in Kodunu Çözmek) belgesel filminin birinci bölümü belirlenmiştir. Filmin seçilmesindeki temel neden araştırma amacıyla doğru orantılı, en çok izleyiciye ulaşmış ve güncel örnek olmasıdır.

VAKA ANALİZİ ARAŞTIRMA VERİLERİ

Inside Bill’s Brain: Decoding Bill Gates isimli Belgesel Dizi Künyesi

Yapımcı ve Yönetmen: Davis Guggenheim

Film Yapım Yılı: 2019

Türü: Belgesel Dizi

Bölüm Sayısı: 3

Yayımlandığı Mecra: Netflix

Oyuncular: Tamamen gerçek kişilerin anlatımlarından oluşmakta

Belgesel filmin birinci bölümü giriş (Intro) ile başlamaktadır. Giriş, Bill Gates’in gençlik döneminde günlerce kod yazdığını belirten bir sesli anlatımla başlar. Sahne, söz konusu dönemde yapmış olduğu trafik hız ihlalinin gösterilmesi ile devam etmektedir. Bu sahnenin hemen arkasından

MS-Dos ortamı ekranında “Netflix Orijinal Belgesel Dizisi” yazmakta ve sonrası Bill Gates’in eski bir videoda yer alan görüntüsü ve sesi gelmektedir. Videoda genç yaşta olan Bill Gates’in arka planında Microsoft’un ilk logosu dikkat çekmektedir. Burada Gates **“Ben Bill Gates, bu videoda geleceği göreceksiniz”** diyerek Microsoft’un gelecekteki önemli markalardan biri olacağına işaret etmektedir.



Görsel 1: ‘Inside Bill’s Brain: Decoding Bill Gates’ isimli Netflix Orijinal Belgesel Dizi’de Yeralan Bill Gates’in Microsoft’u Anlattığı Video Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=pyg-DYm7b0A> Erişim Tarihi: 10.04.2021

Takribi olarak 30-40 yıl önceki videoların yer aldığı görüntüler ile belgesel devam etmektedir. Küçük kesitler halinde sunulan videolar esnasında aralara Bill Gates’in Microsoft’un ilk yıllarında çekilmiş olan fotoğrafı gösterilerek, kurumun ne kadar eskiye dayanan bir kuruluş olduğunun altı çizilmek istenmektedir.

Bill Gates’in **katlanarak büyüyen serveti dolayısıyla Microsoft’un finansal değeri** dikkat çekici bir şekilde sunulmaktadır. Aynı zamanda bu videoların arasına Bill Gates’in geçmiş dönemlerde medyaya yansımış olan yaşadığı olumsuzluklara esprili anlatımla yer verilmektedir (Bir organizasyon girişinde kafasına pasta atılması, onun hakkında açgözlü şeytan yakıştırmasının yapılması vb.).



Görsel 2: 'Inside Bill's Brain: Decoding Bill Gates' isimli Netflix Orijinal Belgesel Dizi'de gösterilen Money Dergisi Kapağı Görseli

Kaynak: <https://www.amazon.com/Money-May-2012-Gates-Cover/dp/B01MRKA63L>

Birinci bölümün giriş sahnesi (intro) sonrasında saat 06:00'ı gösteren bir çalar dijital saat ile başlar. Sonrasında Bill Gates'in yataktan kalktığını görürüz. İlk anlatım da yer alan söylem "Bill Gates 2008 yılında Microsoft'tun yönetimindeki görevinden ayrıldığında serveti 58 milyar dolardan fazlaydı" şeklindedir. Arka plandaki ses bu sahnenin devamında "2 Ağustos 2012'de aklından ne geçiyordu?" sorusunu sorar ve dikkatleri bir sonraki sahneye çeker bu sahnenin başlangıcı sifonu çekilen bir klozet görüntüsünün üst kısmında Bill Gates'in görülmesi söz konusudur.



Görsel 3: *'Inside Bill's Brain: Decoding Bill Gates' isimli Netflix Orijinal Belgesel Dizi'de Gösterilen Bill Gates ve Klozet Görseli*

Kaynak: <http://socialenterpriseguide.com/for-bill-gates-toilets-are-serious-business/> Erişim Tarihi: 11.04.2021

Bu görüntünün neden konumlandırıldığı tam olarak belirtilmeden bir sonraki sahneye geçilmiştir. Bu şekilde yapılmasındaki nedenin seyirci üzerinde merak uyandırılmak istenmesi olarak yorumlamak olanaklıdır. Bunun nedeni iste bu sahnenin belgeselin devamında göreceğimiz sosyal sorumluluk çerçevesinde bir geri dönüşüm projesine işaret etmesidir. Söz konusu sahneden hemen sonrasında Gates belgesel yapımındaki kişiyle birlikte bir ormanda yürüyüş yapmaktadır. Bu yürüyüş esansında Bill Gates'in yaşamına yönelik birçok şeyden konuşulmaya devam edilir. Bir sonraki görüntüde 2008 yılı öncesi Microsoft yönetiminin başındayken, eşi ve aynı zamanda Microsoft'ta ortağı olan Melinda Gates ile birlikte kurdukları Dünya'nın en büyük vakıfından söz edilmeye başlanır. **Microsoft çerçevesinde desteklenen söz konusu vakfın yılda beş milyar dolardan fazla, harcandığı belirtilmektedir. Bill ve Melinda Gates Vakfı çerçevesinde, ABD eğitim sistemine destek, kadınlar ve aile planlamasına yönelik çalışmalar, HIV hastalarına antiviral ilaç temini, yoksul çocuklara aşı ulaştırılması gibi faaliyetlerin yapılmakta olduğunun altı çizilmektedir.**

Bu sahnenin hemen arkasında Bill Gates sabah saat 07:30'da Microsoft'un içine girerken görülmektedir. Son derece modern görünüşe sahip olan çalışma alanı dikkatleri çekmektedir. Arka plandan yönetici asistanının sesi duyulmaktadır. Söz konusu ses **"08:00 Yapay zeka toplantısı, 09:00 Terra Power toplantısı, 10:30 Microsoft yönetim kurul**

toplantısı, yarım saat yemek, Warren Buffet’la görüşme, 12:30 sıhhi tesisat toplantısı, eğitim stratejisi görüşmesi, bir gazeteci ile görüşme yapılacak, gün sonunda bir süre Intellectual Ventures Laboratuvarında zaman geçirilecek ” olarak Gates’in bir gününün anlatımını yapmaktadır. Hemen ardından güzel görümlü olan yönetici asistanına Gates ile ilgili sorular yöneltilir. **Çalışanın yüzü güler ve içten şekilde sorulara olumlu olarak cevaplaması** izleyicilerde, kurum çalışanlarının pozitif bir ortamda çalıştıklarına yönelik olumlu algının oluşabileceğini gösterebilir.

Devamında bir önceki sahnede yarım kalmış ormanlık alan yürüyüşüne devam edilir. Araya Bill Gates’in eşi Melinda Gates’in anlatımları girer. Daha sonrasında ise Bill Gates **“Dünya’daki bütün çocuklara eşit davranılmasını istiyorum”** der ve röportaj yapan kişiyle konuşmaya devam eder. Konuşma esnasında Gates’in **küçükken devamlı gülümseyen bir çocuk olmasına** dikkat çekilir ve çocukluğuna yönelik görseller gösterilerek aile yapısından olumlu bağlamda bahsedilir. Bu anlatımlara Gates’in ailesinden kişilerin söylemeleri de konumlandırılır.

Bir sonraki sahnede eski (1990’ların başı) bir gazete kupürüne dikkat çekilmektedir. Gazete manşetinde **“Üçüncü Dünya Ülkelerinde Su Hala Ölümcül Bir İçecek”** yazmaktadır. Sahnenin devamında makalenin sahibi olan gazeteci yer alır ve onun tarafından, gelişmemiş ülkelerde suların ölümcül olmasındaki ana sebebin lağım sularının içme sularına karışıyor oluşu olması belirtilmektedir. Bunun üzerine Melinda Gates’in makaleyi okurken o dönemde kızlarının iki yaşında olduğuna, çocuğu ishal olsa bir doktora gidip çözüm bulabileceğine ancak gelişmemiş bir ülkedeki annenin böyle bir şansının olmadığına, bu sebepten dolayı bebeklerin ölmeye devam ettiğine dikkatleri çekmektedir.

Diğer görüntünün başlangıcı Melinda Gates’in **“Microsoft’tan kazandıklarımızı topluma geri verme kararını aldık”** söylemi ile başlamıştır. Yukarıda söz edilen okudukları gazete makalesinin, Gates çiftinin, toplumsal bağlamda küresel sağlık sorunlarına destek vermeleri gerektiğine dair düşünmelerine ve adım atmalarına neden olduğunun altı çizilmektedir. **İlk hayırseverlik işlerine bu dönemde başladığından bahsedilir.** Söz konusu dönemde (90’lı yılların başı) az gelişmiş ülkelerde, yılda üç milyon çocuğun ishal sebebiyle öldükleri raporlar ile belgesele yansıtılmakta ve Bill ve Melinda Gates Vakıfı’nın bu yönde çalışmalar yaptığının sinyalleri verilmektedir. Bu sahnenin hemen arkasından Bill Gates ile birebir yapılan röportaja geri dönmüştür. Söz konusu röportajda Gates’in çocukluğundan itibaren diğer çocuklardan daha zeki olduğunun altı çizilmekte çocukluğundan bu duruma örnekler verilmekte, annesinin güçlü ve kariyer sahibi bir kadın olmasından bahsedilmektedir.

Yeni sahne Güney Afrika’da çekilen bir görüntü ile başlar. Bu görüntüde bir tuvalet kanalından dışkılar kova ile toplanarak dereye dökülmektedir. Az gelişmiş ülkelerin yaşadıkları içme suyu ile dışkılarının karışması sorununun ciddi hastalıklara yol açtığına altı çizilmektedir. **Çocuklar bu pis mikroplu yerlerde suya girmektedir. İzleyenlerin midelerini bulandıran bu görüntüler Bill ve Melinda Gates Vakfı’nın ne kadar doğru bir probleme çözüm aramak üzere hareket ettiğini birkaç sahne sonra izleyenlere anlatır niteliktedir.** Bu görüntülerin devamında Bill Gates kurdukları vakıfa girerken görülmektedir. Vakıf başkanı tarafından “WASH” adındaki küresel gelişme hareketinden bahsedilmektedir. Bu harekete birçok hayırseverin destek vermesi söz konusudur, ancak söz konusu alanı yakından ilgilendiren **tuvalet ve kanalizasyon alanında hiç inovasyonun yer almamasının altı çizilir.** Sahnenin devamında Gates tarafından geri dönüştürülebilir su ve enerji üreten tuvaletlerin bu soruna çözüm bulacağına yönelik anlatım yapılmaktadır.

Diğer bir anlatıya geçildiğinde ise **Microsoft Eski Pazarlama Müdürü’nün Gates hakkındaki olumlu söylemleri yer almaktadır.** Kurumun eski üst düzey çalışanı **Gates’i, öğrenmeyi çok seven yenilikçi, zeki, herkesten çok bilgili bir kişi olarak tanımlamakta ve diğer bir çok kimseden farklı olduğunu altını çizmektedir.** Microsoft Eski Pazarlama Müdürü’nün bir lider olarak Bill Gates hakkındaki söylemlerinin diğer sahnelerde olumlu olarak devam ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda **Bill Gates’in eşi Melinda’ya birliktelikleri öncesinde 1983 yılında Microsoft’da bir kadın yönetici olarak vermiş olduğu değer** den dolayı olumlu olarak bahsedilmektedir.

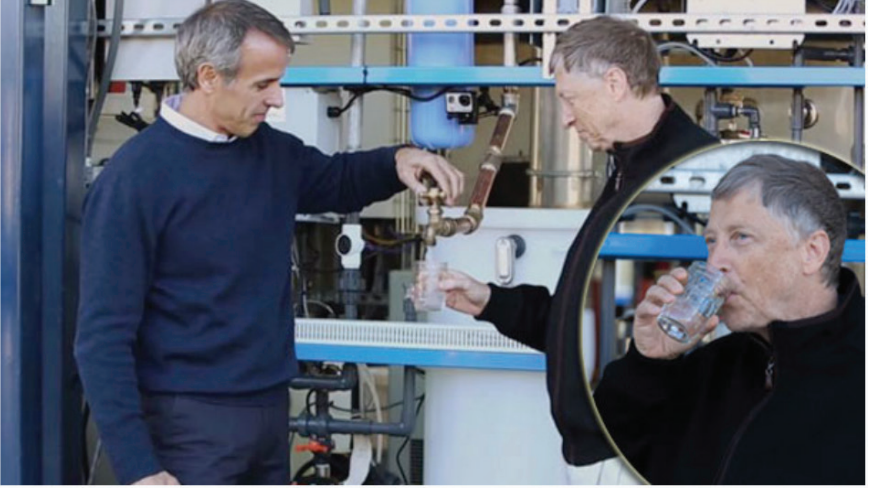


Görsel 4: ‘Inside Bill’s Brain: Decoding Bill Gates’ isimli Netflix Orijinal Belgesel Dizi’de gösterilen Melinda Gates’e ait Microsoft’un 1983 yılındaki Personel Kimlik Kartı Görseli

Kaynak: <https://twitter.com/melindagates/status/1123234050733375489?lang=fi> Erişim Tarihi: 11.04.2021

Melinda Gates'in **Microsoft'un 1983 yılında işe aldığı ilk kadın çalışanlar arasında olması** ve kendi bölümünün o zamanlarda bir kadın olarak yönetimini ele almasının altı çizilmiştir. Bu durumu anlatan yöneticinin de uzun yıllar mutlu şekilde Microsoft'ta çalışmış olmasının belirtilmesinin izleyenlerin üzerinde olumlu algı oluşturu bir etkisinin olduğunu söylemek olanaklıdır.

Az gelişmiş ülkelerdeki tuvalet problemine çözüm bulmaya çalışan Gates'in üniversitelere yazı yazması sonucunda cevap alamaması vakıf tarafından bir dönüştürülebilir su ve enerji üreten tuvalet proje yarışması organize etmesine yol açar. Yarışma kapsamında bir çok proje toplanır, ancak yarışma sonrasında ortaya çıkan fikirlerin çok maliyetli olduğundan dolayı sorunun çözümüne kısa zamanda çözüm odaklı olamayacağı düşünülmektedir. Ancak Gates ve ekibinin disiplinli bir biçimde çalışarak bu sorunun altından kalkacağı gösterilmektedir.



Görsel 5: *'Inside Bill's Brain: Decoding Bill Gates' isimli Netflix Orijinal Belgesel Dizi'de Gösterilen Dışkıdan Su ve Enerji Üretme Projesinin Tamamlanmış Hali. Bill Gates Dışkıdan Üretilmiş Suyu İçme Fotoğrafı*

Kaynak: <http://www.kibris724.com/dusuncesi-mide-bulandirici-ama-51165h.htm> Erişim Tarihi: 11.04.2021

Uzun yıllar boyunca çeşitli biçimlerde uğraşmış olan geri

Dönüştürülebilir şekilde enerji ve su üreten tuvalet projelerinin hayata geçirildiği Çin'deki Fuar'da izleyici küresel olan bir probleme sosyal sorumluluk çerçevesinde destek verilmesinin önemini izlemektedir.

Ancak ortaya çıkan maliyet tablosu Gates tarafından değerlendirildiğinde çok yüksektir. Bunun çözümü için de bir ortak arayışına giren Bill Gates'in istediği projeyi hataya geçirmek için bir süre uzun uğraş vermesi sonucunda, aradığı ortağı bulduğu görülür. **Diğer taraftan kendi bulduğu mühendislerin projelendirdiği dışkuların enerji ve içme suyuna dönüştüğü proje hayata geçmiş ve izleyicinin gözleri önüne serilmiştir. Hatta görüntülerde dışkuların üretilen suyu Bill Gates rahatlıkla içmektedir (Bkz Görsel5). Bu anlatımların sonrasında film sahnesi tekrar Microsoft'un ilk doğduğu yıllardaki Bill Gates'in fotoğraflarını göstermeye başlar.** Anlatımlarda başlangıç aşamasında annesi tarafından kurumsal bağlamda fazlasıyla destek verildiğinin altı çizilir. Toplum katkınının bir kurum için önemli olduğunun annesi tarafından öğretildiği ve Gates'in bu kapsamda yönlendirildiği belirtilir.



Görsel 6: *'Inside Bill's Brain: Decoding Bill Gates' isimli Netflix Orijinal Belgesel Dizi'de Gösterilen 80'lerde People Magazine için Bill Gates ile Fotoğraf Çekimi Amaçlı Yapılmış Microsoft Yastığı!*

Kaynak: <https://www.pillowfurniture.com/Custom.html> Erişim Tarihi: 11.04.2021

Belgeselin sonlarına gelindiğinde ise Bill Gates'in aile hayatının duygusal noktalarına değinilir. Gates'in çocukluktan gençliğe geçiş yıllarında farklı ve özel olmasından kaynaklanan problemleri ailesi ile birlikte aştığına ve bugünkü başarısında bunun etkisi olduğuna değinilmektedir. Özellikle annesinin onun kariyerindeki önemini altı çizilmekte, ailesinin onunla gurur duyduğu belirtilmektedir.

Kamera tekrar Güney Afrika'da hayata geçirilen su arıtma tesisine döner. Bill Gates'in yıllarca üzerinde ekibi ile çalıştığı probleme çözüm gelmiş olduğunu izleyici seyrederek ve az gelişmiş bölgelerdeki insanların yaşadığı yerlere söz konusu tesislerin kurulduğu ve kişilerin bu tesisler sayesinde temiz su içebildikleri gösterilmektedir. Aynı zamanda dışkıyı geri dönüştürerek suya çeviren tuvaletler sayesinde bölge halkının temiz su ile bir çok ihtiyacını karşıladığı belgesel için gösterilen sahneler arasında yer almaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Vaka kapsamında incelenen örnekten elde edilen bulgular göz önünde bulundurulduğunda, bir stratejik halkla ilişkiler aracı olarak, belgesel filmde hikâye anlatımının hedef kitleler üzerinde kurum hakkında olumlu algı yaratabileceği yorumunu yapmak olanaklıdır. Bu bağlamda Fomburn ve Van Riel (2003: 52) tarafından belirtilmiş olan olumlu kurumsal algı boyutunun altı kategorisi üzerinden oluşturulmuş olan araştırma soruları, bulgular doğrultusunda aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında ortaya koyulan, birinci araştırma sorusu: 'Örnek vaka kapsamında izleyenler üzerinde duygusal çağrışımlar boyutunda olumlu kurumsal algı oluşabilir mi?' şeklindedir. Vaka içeriğinde Bill Gates'in uzun yıllar Microsoft'ta birlikte çalışmış olduğu kişinin, hali hazırdaki çalışanın ve bir basın mensubunun onun hakkında iyi duygular beslemesi, takdir etmesi ve güvendiklerine yönelik olumlu söylemlerde bulunmaları, belgesel dizinin izleyenler üzerinde duygusal çağrışımlar boyutunda olumlu kurumsal algı oluşabileceğini gösterir niteliktedir.

Çalışma kapsamında ortaya koyulan, ikinci araştırma sorusu: 'Örnek vaka kapsamında izleyenler üzerinde ürün ve hizmet boyutunda olumlu kurumsal algı oluşabilir mi?' şeklindedir. Vaka içeriğinde Microsoft markası tarafından üretilen hiçbir ürün veya hizmete rastlanmamıştır. Ancak belgesel genelinde anlatılan projelerin azimli bir şekilde hayata geçirilmesi, kalite anlayışı ve yenilikçi bakış açısının ortaya koyuluşu markanın ürün ve hizmetlerine yansiyabilecek olumlu duyguların açığa çıkartabileceğini söylemek olanaklıdır.

Çalışma kapsamında ortaya koyulan, üçüncü araştırma sorusu: 'Örnek vaka kapsamında izleyenler üzerinde finansal performans boyutunda olumlu kurumsal algı oluşabilir mi?' şeklindedir. Vaka içeriğinde belgesel filmin başlangıcı itibariyle, Microsoft markasının takribi olarak 40 yıl öncesinden bugüne kadar değerini katlayarak geldiğini gösteren görseller kullanılmış ve bu durum Bill Gates'in serveti ile doğru orantılı biçimde izleyiciye aktarılmıştır. Bu bağlamda izleyici üzerinde olumlu kurumsal algının oluşabileceği yorumu getirilebilir.

Çalışma kapsamında ortaya koyulan, dördüncü araştırma sorusu: ‘Örnek vaka kapsamında izleyenler üzerinde vizyon ve liderlik boyutunda olumlu kurumsal algı oluşabilir mi?’ şeklindedir. Vaka içeriğinde belgesel filmin başlangıcı itibariyle, Microsoft’u çok genç yaşta kuran, zeki, pazar fırsatlarını öngörebilen, vizyon sahibi bir liderden bahsedilmektedir. Film kapsamında bu durum bir çok kişinin söylemi doğrultusunda da onaylanmıştır. Bu bağlamda izleyici üzerinde olumlu kurumsal algının oluşabileceği yorumu getirilebilir.

Çalışma kapsamında ortaya koyulan, beşinci araştırma sorusu: ‘Örnek vaka kapsamında izleyenler üzerinde iş ortamı boyutunda olumlu kurumsal algı oluşabilir mi?’ şeklindedir. Vaka içeriğine bakıldığında Microsoft’un fiziksel olarak çalışma ortamlarının gayet güzel görünmesi, gerek eski, gerek hali hazırda çalışmakta olan kişilerin konuşmalarını olumlu söylemeler çerçevesinde güler yüzle iletmeleri, 1983 yılında dahi kadın çalışanlara değer vermeleri ve yönetim görevlerinde yer almalarını desteklemeleri izleyicilere sunulmaktadır. Bu bağlamda izleyici üzerinde olumlu kurumsal algı oluşabileceği düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında ortaya koyulan, altıncı araştırma sorusu: ‘Örnek vaka kapsamında izleyenler üzerinde sosyal sorumluluk boyutunda olumlu kurumsal algı oluşabilir mi?’ şeklindedir. Vaka içeriğine bakıldığında 1990’lı yılların başında Melinda Gates’in “Microsoft’tan kazandıklarımızı topluma geri verme kararını aldık” söyleminin yer alması kurumun sosyal sorumluluk bilinci ile hareket ettiğinin göstergesidir.

Bu bağlamda Microsoft markası direk kendisi yapmasa dahi kurucuları tarafından oluşturulmuş bir vakıfta ABD eğitim sistemine destek verilmesinin, kadınlar ve aile planlamasına yönelik çalışmaların yapılmasının, HIV hastalarına antiviral ilaç temininin sağlanmasının ve yoksul çocuklara aşı ulaştırılmasının belgesel kapsamında belirtilmesinin olumlu kurumsal algı oluşturmada etkili olabileceği yorumu yapılabilir. Aynı zamanda film geneline belirli aralıklarla yerleştirilmiş olan sosyal sorumluluk çerçevesinde başarıya ulaşmış bir geri dönüşüm projesinin gerçek görüntüler ile evrelerinin izleyiciye sunulmasının olumlu kurumsal algı oluşumunda etkili olabileceği yorumu getirilebilir.

Araştırma sonuçlarına, genel olarak bakıldığında, söz konusu belgeseli izleyen kişilerde markaya yönelik, duygusal algı boyutunda, ürün ve hizmet boyutunda, finansal performans boyutunda, vizyon ve liderlik boyutunda, iş ortamı boyutunda ve sosyal sorumluluk boyutunda olumlu kurumsal algının oluşabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın bir stratejik halkla ilişkiler aracı olarak, belgesel filmde hikâye anlatımının hedef kitleler üzerinde etkili olabileceğine yönelik yeni araştırmalara kapı aralayıcı nitelikte olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Alexander, B. (2011). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.
- Aytemur, S. (2012). *Hikâye oksijendir*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Balta Peltekoğlu, F. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Benjamin, B. (2006). *The case study: Storytelling in the industrial age and beyond*. *On the Horizon*, 14(4), 159-164.
- Fombrun, C. J., ve Van Riel, C. B. M. (2003). *Fame & Fortune: How the world's top companies develop winning reputations*. Pearson Education.
- Guber, P. (2011). *Tell to win: Connect, persuade, and triumph with the hidden power of story*. New York, NY: Crown Business.
- Serrat, O. (2008). *Storytelling*. KnowledgeSolutions. Asian Development Bank.
<https://www.academia.edu/9419986/Storytelling> (Erişim Tarihi: 07.08.2020).
- Stake, R. E. (2005), "Qualitative Case Studies" In *The Sage Handbook of Qualitative Research* (eds: Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna, CA: Sage
- Yin, R. (2009), *Case Study Research Design and Methods*, USA: Sage Publications.
- 'Inside Bill's Brain: Decoding Bill Gates' isimli Netflix Orijinal Belgesel Dizi
<https://www.netflix.com/> Erişim Tarihi: 08.04.2021
- 'Inside Bill's Brain: Decoding Bill Gates' isimli Netflix Orijinal Belgesel Dizi'de gösterilen Bill Gates'in Microsoft'u Anlattığı Video Görseli
<https://www.youtube.com/watch?v=pyg-DYm7b0A> Erişim Tarihi: 10.04.2021
- 'Inside Bill's Brain: Decoding Bill Gates' isimli Netflix Orijinal Belgesel Dizi'de gösterilen Bill Gates'in Yer Aldığı Money Dergisi Kapağı Görseli
<https://www.amazon.com/Money-May-2002-Gates-Cover/dp/B01MRKA63L>
- 'Inside Bill's Brain: Decoding Bill Gates' isimli Netflix Orijinal Belgesel Dizi'de Gösterilen Bill Gates ve Klozet Görseli
<http://socialenterpriseguide.com/for-bill-gates-toilets-are-serious-business/>
Erişim Tarihi: 11.04.2021
- 'Inside Bill's Brain: Decoding Bill Gates' isimli Netflix Orijinal Belgesel Dizi'de gösterilen Melinda Gates'e ait Microsoft'un 1983 yılındaki Personel Kimlik Kartı Görseli
[:https://twitter.com/melindagates/status/1123234050733375489?lang=fi](https://twitter.com/melindagates/status/1123234050733375489?lang=fi) Erişim Tarihi: 11.04.2021

‘Inside Bill’s Brain: Decoding Bill Gates’ isimli Netflix Orijinal Belgesel Dizi’de Gösterilen Dışkıdan Su ve Enerji Üretme Projesinin Tamamlanmış Hali. Bill Gates Dışkıdan Üretilmiş Suyu İçme Fotoğrafi

<http://www.kibris724.com/dusuncesi-mide-bulandirici-ama-51165h.htm> Erişim Tarihi: 11.04.2021

‘Inside Bill’s Brain: Decoding Bill Gates’ isimli Netflix Orijinal Belgesel Dizi’de Gösterilen 80’lerde People Magazine için Bill Gates ile Fotoğraf Çekimi Amaçlı Yapılmış Microsoft Yastığı Görseli

<https://www.pillowfurniture.com/Custom.html> Erişim Tarihi: 11.04.2021

Bölüm 21

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE İTHAL GIDA PAZARLANMASINDA İTHAL GIDA PAZARI VE ARACILAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Ece Nüket ÖNDOĞAN²

¹ Bu çalışma Ece Nüket ÖNDOĞAN'ın "Türkiye'de İşlenmiş Gıda Ürünlerinin İthalatı ve Dağıtımı" isimli Doktora tezinden türetilmiştir. T.C. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2004, Tez Danışmanı: Prof.Dr. Tuna TANER

² Ece Nüket Öndoğan, Dr.Öğr.Üyesi, Ege Üniversitesi Moda ve Tasarım Yüksekokulu Moda Tasarımı Bölümü Öğretim Üyesi, Orcid: 0000-0002-8949-4611

GİRİŞ

Endüstri 4.0'ın yaşandığı günümüz dijitalleşen küresel pazarında artık küresel markalar pazara yön vermektedir. Yerel ve ulusal markalar kendi pazarlarında küresel markalarla rekabet etmek durumunda kalmaktadırlar. Bu rekabette dağıtım kanalları ve araçlar büyük rol üstlenmektedir. Dağıtım kanalında yer alan araçlar kapasite, finansman, iş gücü ve kanal ilişkileri açısından ne kadar güçlü ise markalar tarafından o kadar tercih edilmektedirler. Burada araçların markalarla birlikte yürüteceği pazarlama stratejileri de çok önem taşımaktadır. Günümüz dijitalleşen çağında markalar artık hem fiziki araçlar ile hem de sanal araçlar ile ürünlerini pazarlamaktadırlar. Burada Başarılı ve hızlı bir şekilde dijitalleşen markalar ile araçları pazarda rekabet üstünlüğü elde etmektedir.

Küresel markaların dağıtım zincirinin çok geniş olması ve dağıtım kanalında yer alan araçlarının da finansal, rekabet gücü, işgücü, ve kapasite açısından daha güçlü olması özellikle yabancı pazarlarda onlara rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Çünkü artık küreselleşen pazarda dijitalleşmenin de etkisi ile markalar ürünlerini çok daha hızlı ve etkin satabilmektedir. Küresel markaların hakim olduğu sektörler arasında gıda sektörü de gelmektedir. Küreselleşme ile birlikte ülkelerin kendi ekonomilerini ve güçlerini korumak amacı ile oluşturdukları bölgeselleşme sürecinde yaşanan gelişmeler de işlenmiş ithal gıdaya olan talebi arttırmıştır. Bu da işlenmiş gıda dış ticaretinin giderek hızla artmasına ve büyük bir pazar oluşturmasına neden olmuştur.

İşlenmiş gıda ürünleri, gıdanın yapısını dikkate alarak tüketicilerin gereksinimleri ve istekleri doğrultusunda ürün özelliklerinin iyileştirilmesi veya değiştirilerek pazarda rekabet gücünü attırmak, gıdanın dayanıklılığını arttırmak için tüketicinin kullanabileceği hale getirilmiş hazır ürünlerdir. Günümüz yaşam koşullarında ailede çalışan kişi sayısının veya bireysel yaşam sayısının artması işlenmiş gıdalara olan talebi arttırmıştır. İşlenmiş gıdaların herhangi bir işleme tabi kalmadan tüketilebilmesi, raf ömrünün uzun olması bu talebin artmasında büyük etkindir.

Dünya nüfusunun ve çalışan sayısının hızla artması ve gelişen teknoloji ile birlikte dünyada gıda sektörünün önemi daha da artmış, küresel pazarda işlenmiş gıda ve dış ticareti artış göstermiştir. Türkiye'de de küreselleşmenin etkisi ile uluslararası pazarlama ön plana çıkarken, ithal gıda ürünleri de ulusal pazara daha fazla nüfuz etmeye başlamıştır. Bu gelişmeler küresel pazardaki tüketicilerin tüketim tercihleri ve beklentilerini değiştirmiştir. Bu nedenle küresel markalar ile ulusal markalar da değişen tüketici eğilimleri karşısında müşteri memnuniyetini sağlamak adına işlenmiş gıda pazarında daha da etkin olmak için pazarlama stratejilerini sürekli geliştirmektedirler (Şahin ve Sancı, 2017). Türkiye pazarında gerek üretici gerek aracı olarak

KOBİ'ler yoğundur. Bu yapı içerisinde Türkiye'de de işlenmiş gıda ürünleri pazarı hazır giyim ürünleri pazarı gibi küresel markalar tarafından en çok tercih edilen pazarlar arasında yer almaktadır. Küresel markalar ürünlerini pazarda en iyi konumda satmak için kendilerine dağıtım kanalları oluşturmakta ve bu kanallar üzerinde de en güçlü araçlar ile çalışmayı tercih etmektedirler. Böylece küreselleşen ve dijitalleşen pazarda Türkiye pazarı içerisinde yer alan işlenmiş gıda ürünleri pazarı da giderek ithal gıda ürünlerinin rafları daha fazla doldurduğu, küresel markaların daha çok yer aldığı küreselleşen ve dijitalleşen bir pazar yapısına kavuşmaktadır.

Küreselleşen pazarda ticari sınırların giderek azalması ile dış ticaretin artması ulusal pazarlarda ithal ürünlerin hızla raflarda yerini almasına neden olmuştur. Diğer sektörler gibi, işlenmiş gıda sektörü de bundan fazlası ile etkilenmektedir. Bu nedenle üretim ve pazarlama stratejileri günümüz küreselleşme sürecinde artık sadece kendi ülke koşullarına değil, küresel koşullara bağlıdır. Markalar artık dünya teknolojisini takip edebilmek için ileri teknolojileri kullanmakta, hızla dijitalleşmektedir. Bunu gerçekleştiremeyen markalar ise pazarda diğer rakiplerine üstünlük sağlayamamaktadır. Tabi burada markaların dağıtım zincirinde yer alan araçların da teknolojiye ve dijitalleşmeye uyum sağlaması markaların pazardaki hakimiyetleri açısından son derece önemlidir. Bütün bu gelişmelerin sürecinde Türkiye pazarı ithal gıda ürünleri açısından tercih edilen bir pazar konumuna dönüşmüştür. Bu durum yerli ve ulusal markaları rekabet açısından zorlamasına rağmen, coğrafi koşulların etkisi, kolay hammadde temini, işgücü, teknoloji, hammadde zenginliği, pazarın gelişmeye açık olması, gelenekler, kendine has damak zevkleri gibi etkenler sayesinde, tüketicinin her yönden beklentilerini karşılayabildiği için pazarda yerli ve ithal gıda ürünlerinin hepsi de talep görmektedir (Koroğlu, 1995).

Küreselleşen ve dijitalleşen pazarda diğer ülkeler gibi Türkiye ekonomisi için de dış ticaret çok önemlidir. Bu süreçte ihracat kadar işlenmiş gıda ürünleri ithalatı da gelişme göstermiştir. 1980'li yıllardan itibaren izlenen dışa açık politika ile Türkiye pazarı, çok uluslu işletmeler ve küresel markalar açısından iyi bir pazar oluşturmuştur. Bu gelişmeler aynı zamanda Türk gıda sektörünün yabancılaşmasına da neden olmuştur. Bu durum Türkiye pazarında ithal gıdaların rekabet güçlerinin artmasına da yol açmaktadır. Artık sadece büyük zincir hiper marketlerde veya lüks şarküterilerde, kafelerde, pastahanelerde, butik gıda dükkanlarında da ithal gıda ürünlerine çok fazla rastlanmaktadır.

Bu çalışmada; ithal gıda ürünlerinin Türk pazarındaki durumları, rekabet güçleri, ürünlerin dağıtım kanalında yer alan araçların rekabet güçleri, pazarlama stratejileri üzerine bir araştırma yapılmış ve ithal gıda pazarına yönelik rekabet gücü açısından avantajlar ve sorunlar incelenerek, konuya ışık tutulması amaçlanmıştır.

1. GIDA ÜRÜNLERİ İTHALATI

Bir ülkenin dış ticaret göstergeleri, ithalat-ihracat değerleri arasındaki oran o ülkenin ekonomik durumunun değerlendirilmesinde en önemli göstergelerden biridir. Bir ülkenin geleceğe yönelik ekonomi politikalarının belirlenmesinde, devletin ve özel sektörün gelecekte yapacakları yatırımlarda doğru karar vermelerinde ithalat ve ihracat verileri önemli yer tutmaktadır. İthalat dış ticaret kavramını oluşturan iki temel öğeden biridir. İthalat; dış alım anlamına gelmektedir ve ihracat gibi bir ülke için uluslar arası pazarlara açılmanın yollarından biridir. Genel anlamı ile ithalat veya dış alım; kendi ulusal pazarına arz etmek için yabancı bir ülkeden satın alınan ürünün, mevcut ülkeye getirilmesi olarak ifade edilebilir. Bir başka ifade ile ithalat, herhangi bir ürünün kendi ülkesi dışından, yasal vergilerini ödeyerek ya da mevzuata göre vergiden muaf tutularak yurda sokulması işlemidir (T.C.Ticaret Bakanlığı, 2020). Burada diğer ülkelerin ürününü kendi ülkesinde yani iç pazarda pazarlamak söz konusudur.

Küreselleşen pazarın egemen olduğu 21nci yüzyılda dünyada sosyal, ekonomik, politik, kültürel ve her alandaki değişim bütün ülkeleri hızla etkisine almıştır. Küreselleşme, dünyada özellikle ticari sınırları kaldırarak ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel ilişkilerin yaygınlaşmasını sağlayan, ülkelerin maddi ve manevi değerlerinin uluslararası sınırlara yayıldığı bir süreçtir. (Yüksel, 2001). Dijitalleşme ile birlikte de tüketimde yeni eğilimler meydana gelmeye başlamıştır. Bilgi teknolojisinin hızla gelişmesi ile ülkeler dünyadaki her gelişmeyi anında takip edebilmektedir. Az gelişmiş ülkeler bile dışa kapalı pazarlama politikalarını bırakırlarken, en gelişmiş ülkelerde giderek dışa bağımlılık artmıştır. Dijitalleşen dünyada ülkeler artık, dışa yönelik ekonomi politikası izlemekte, uluslar arası rekabette öne geçebilmek için ürün, emek ve sermaye konularında ekonomik işbirliği ve bölgesel birleşmelere ağırlık vermektedir (Özkıvrak ve Dileyici, 2003).

Dünyada hızla gelişen sanayi ve iletişim teknolojisi, toplumların yaşam tarzlarını, üretim, tüketim ve pazarlama anlayışlarını küresel boyutta etkilemiştir. Yaşanan dijitalleşme çağında küreselleşme süreci ile birlikte ülkeler arası bilgi akışı, ürün ve hizmet hareketleri büyük yoğunluk kazanmıştır. Artan dış ticarete, fiyat, kalite, model, çevre dostu ürünler, iyi servis, hızlı ve iyi dağıtım fonksiyonları, pazara giriş açısından zaman büyük önem kazanmıştır. Bu süreç içinde, rekabette ana unsur olarak tüketici tercihlerini yönlendirmek için planlama, üretim ve pazarlama süreleri olası olduğunca kısa tutulmaya başlanmıştır. Toplumlar, bu küreselleşme hareketinden ülkelerini kalkındırabilmek için ülkelerinin ekonomik ve sosyal politikalarında araç olarak yararlanmaya başlamışlardır (DTM, 2003).

Küreselleşme sürecinde dünya ekonomisindeki hızla değişim yaşanmaktadır. İşletmelerin çok uluslu olması, teknolojideki gelişmeler, dijitalleşmede yaşanan devrimler, küreselleşme sürecini başlatmıştır. Küreselleşme, “ülkeler arası sosyal ilişkileri yaygınlaşıp gelişmesi, ekonomik ve ticari sınırların kalkması, siyasi ilişkilerde uyumun artması, kutuplaşmaların çözümlenmesi, toplumların kültürlerinin, değerlerinin ve inançlarının daha iyi anlaşılması ve birbiri ile uyumlaştırılması, ülkeler arası ilişkilerin güçlendirilmesi, bölgeselleştirmenin uyumlaştırılması, ülkelerin manevi değerlerinin ülke sınırları dışında da paylaşılarak dünyaya yayılması” şeklinde tanımlanabilir (Özkıvrak ve Dileyici, 2003). Uluslar Arası Para Fonu (International Money Fon-IMF)’nun 1997 yılında (IMF World Economic Outlook) yaptığı tanıma göre ise küreselleşme; “ülkeler arasında ürün, hizmet, uluslar arası sermaye akımları ve teknolojik gelişimin hızlı bir şekilde artıp ve serbestleşmesi ve bunların sonucunda ortaya çıkan ekonomik gelişme”yi ifade etmektedir (Eren, 2003). Yaşanan hızlı teknolojik değişimler de küreselleşme sürecini hızla geliştirmektedir. Çağımızın bilişim ve iletişim devrimi, üretim, dağıtım, ulaşım ve yönetim sistemlerinde köklü değişikliklerin gerçekleşmesine neden olmuştur.

İletişim ağı ve teknolojinin hızla gelişmesi ile dünyanın her yerinden alıcı ve satıcılar kolaylıkla birbirine ulaşmaya başlamıştır. Üreticiler arasındaki rekabet tüketicilere, daha ucuz, kaliteli ve çeşitli ürün ile hizmet olanağı sunmuş, böylece tüketim alanı genişlemiştir. Sonuç olarak, tüketim eğilimi artmıştır. Artan tüketim eğilimi ile üreticilerin daha fazla ürün satma, daha fazla kâr elde etme hedefleri birbirini besleyerek, ekonomik küreselleşme sürecini hızlandırmış, bu da üretimin yanı sıra ülkeler arası ticaretin hızla ilerlemesini sağlamıştır. Bu arada milletlerin kültürel ve geleneksel değerleri arasında geçişler yaşanmaya başlanmış, bir ülkenin geleneksel tadı bir başka ülke halkı tarafından benimsenip o ülkenin geleneksel tadı arasına girmiştir.

Günümüzde küreselleşme ile bölgeselleşme eğilimleri de giderek gelişmektedir. Küreselleşme sürecinde uluslar arası rekabetin şiddetlenmesi ile ülkeler arasında bölgesel bütünleşmelerin önemi artmıştır. Özellikle 1993 yılından sonra merkez ülkelerin kendi aralarında bölgeselleşmeye yönelik yaptıkları anlaşmalarda büyük artışlar olduğu görülmektedir. Aynı durum diğer ülkelerde de mevcuttur. 1990’lı yılların başından itibaren bu ülkeler de bölgeselleşme konusunda büyük çabalar göstermektedirler (Batmaz, 2012). Avrupa Birliği, Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (North America Free Trade Association-NAFTA) ve Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği (Asia Pasific Economic Cooperation-APEC) gibi bölgeselleşmeler, küreselleşme sürecinde güçlü bir kutuplaşma ortaya çıkarmaktadır. Ülkeler, bölgeselleşme hareketleri içinde yer alarak, rekabet güçlerini arttırmaya çalışmakta, dünya böylece bir taraftan küreselleşirken

bir taraftan da bölgeselleşmektedir. Günümüzde küresel bütünleşme GATT/Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) çatısı altındaki düzenlemelere dayanmaktadır. Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası gibi diğer uluslararası kuruluşlar da küreselleşme ve bölgeselleşme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadırlar (Çalışkan, 2014).

2. GIDA ÜRÜNLERİ ÜRETİM, TÜKETİM VE İTHALATI

Türkiye gerek coğrafik konumu, gerekse stratejik konumu açısından dünyada önemli bir yere sahiptir. Bütün dünyadaki globalleşme sürecinde ülkeler arasında ilişki artmıştır. Bu süreç dahilinde bütün ülkeler artık en uzaktaki ülkelerde yaşanan olaylardan bile anında etkilenir hale gelmiştir. Türkiye de doğal olarak bundan nasibini almaktadır. Dünyadaki teknolojik ilerlemeler sonucu Türkiye'nin üretimi de her sektörde olumlu yönde artmaya başlamıştır. İthalatta diğer sektörlerde olduğu gibi gıda sektöründe de artışlar meydana gelmektedir (Ener, 2003).

İşlenmiş Gıda Kavramı

İşlenmiş gıda ürünleri, işlenmemiş gıda ürünlerine göre daha dayanıklıdır. Gerek işleme sırasında uygulanan ısısal işlemler, gerek içlerine katılan koruyucular, kıvam vericiler ve benzeri ajanlar, gerekse ambalajlama işlemi raf ömürlerini ve özelliklerini artırmaktadır. Bu durum işlenmiş gıda ürünlerine işlenmemiş tarım ürünleri karşısında rekabet avantajı sağlamaktadır. Mevsimsel olan bitkisel kökenli işlenmiş gıda ürünlerinin her mevsim tüketilebilmesi de pazardaki talep açısından önemli bir kriter oluşturmaktadır.

İşlenmiş gıda ürünlerinin elde edilmesini sağlayan sanayi gıda sanayidir. İşlenmiş gıda ürünlerinin belli başlı alt grupları: Bitkisel sıvı ve katı yağ ürünleri, Meyve ve sebze ürünleri, Süt ve süt ürünleri, Hububat ürünleri, Et ve et ürünleri, Şekerleme, çikolata ve kakaolu ürünler, Su ürünleri, Alkollü ve alkolsüz içeceklerdir. İşlenmiş gıda ürünleri sanayii AB Ekonomik Faaliyetler Genel Sanayii Sınıflandırması'na (NACE) göre, bütün işlenmiş tarım ürünleri ile içkiler ve tütünü içermektedir. Avrupa'da özellikle gıda ve içki, gerek üretim, gerekse yan katma değer açısından üretim sanayiinin en önemli alt sektörleri olarak kabul edilmektedir (Karabağlı ve Alpkent, 1997).

Günümüzde küreselleşen dünya pazarında küresel markalar ve çok uluslu işletmeler söz sahibidir ve ulusal markalar ile yerel işletmeler bu markalarla rekabet etmek durumundadır. Küresel pazarlama ağları markaların ürünlerinin çok hızlı şekilde satılmasını ve müşteriye ulaştırılmasını sağlamaktadır. İşlenmiş gıda sektörü de tüm dünyada olduğu gibi Türkiye pazarında da küresel markaların ve çok uluslu işletmelerin hakim olduğu sektörlerden birisidir. Türkiye uluslar arası

pazarda rekabet edebilmek için bu global pazar içerisinde pazarlama politikalarını yürütmektedir (Demir ve Atalay, 2000). Günümüzde küresel pazarla birlikte Türkiye pazarında da başta büyük şehirler olmak üzere hazır gıda ürünlerine olan talep küreselleşme ve çalışan kişi sayısının artması ile birlikte çok büyük oranda artmıştır.

İşlenmiş Gıda Ürünleri Sektörü

Gelişen teknoloji ve bilişim sistemleri sonucu ülkeler sanayileştikçe işlenmiş gıda ürünlerine duyulan gereksinim de artmaktadır. Türkiye giderek küresel gıda ve içecek pazarında daha güçlü bir konuma gelmektedir. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye de, gıda sektörünün sahip olduğu üretim gücünü tarım üretiminden almaktadır. Tarım sektörü, gıda sektörüne nitelikli hammadde sağlarken, talep yaratılmasına ve ulusal gelire de önemli katkıda bulunmaktadır. Türkiye nüfusunun %45'i tarımla uğraşırken, aynı zamanda toplam gıda üretimin de yaklaşık %13'ünü ortaya koymaktadır. Bu nedenle tarım ve işlenmiş gıda sektörü ülke ekonomisi ve sosyal yapısı açısından çok önemlidir (Başer, Akgül, 2002). Türkiye'nin tarım ürünleri potansiyelinin değerlendirilmesinde de gıda sanayiinin etkin rolü bulunmaktadır (Varol, 2002).

Türkiye'de yaklaşık 500.000 kişiye istihdam sağlayan gıda ve içecek sektöründe 40.000'in üzerinde gıda ve içecek işletmesi yer almaktadır (Kolay İhracat, 2020). Ham gıdaların işlenmesi ile ürüne daha fazla katma değer yaratılırken, ekonomik kalkınmaya da destek verilmektedir. Günümüzde gelişmekte olan ülkelerin, özellikle işlenmiş gıda üretimini alıcıların kalite ve standartlarla ilgili şartlarını da göz önünde tutarak artırdığı ve sanayileşmiş ülkelerde giderek gelişen potansiyel talepten daha çok pay almaya çalıştıkları görülmektedir (Karabağlı, 1991). Türkiye'de coğrafik koşulların etkisi ile kolay hammadde temini, ucuz işgücü, teknoloji, hammadde zenginliği nedeni ile çoğu üründe ithal girdiye çok fazla gereksinim duyulmaması, gelenekler, kendine has damak zevkleri gibi etkenler sayesinde de gıda sanayii rekabet üstünlüğüne sahip sektörlerden biri haline gelmiştir (Koroğlu, 1995:10-12).

İklim değişiminin etkileri ve dünyayı saran küresel salgının neden olduğu sorunlar nedeni ile bütün ülkeler için tarım ve gıda ürünlerinin önemi çok daha fazla artmıştır. Bu durum küresel pazarda ülkeler arası gıda dış ticaretine yeni bir boyut kazandırmaktadır. Ülkeler kendilerinde olmayan gıdaları yetiştirme çabalarına ya da daha fazla ithal etme çabalarına girmişlerdir. Bu eğilimler dünyada tarımsal ve işlenmiş gıda ürünlerine talebi arttırmaktadır. Buna karşılık üretici konumundaki ülkeler de kendi ekonomileri koruma ve gıda güvenliklerini sağlamak için tarım ve gıda ürünleri ithalatını sınırlandırmaktadır. Bu durum da tarım ve gıda

fiyatlarının küresel bazda artmasına neden olmaktadır. Ülkeler giderek sürdürülebilirliğe önem vermeye başlamışlardır (TİM, 2021).

Türkiye Gıda İthalatı

Küreselleşen dünyada Türkiye de 1980’li yıllara kadar koruduğu dışa kapalı ekonomisini bırakmıştır. 1983 yılından itibaren dışa açılma politikası izleyen Türkiye’de özellikle 1990’lı yıllarda dış ticarete önemli gelişmeler meydana gelmiştir. 06 Mart 1995 tarihinde Avrupa Birliği (AB) ile Türkiye arasında, Ortaklık Konseyi’nin toplantısında alınan “Gümrük Birliği Kararı” ile dış pazarlara açılmıştır. Bunun sonucu olarak Türkiye ihracatın yanısıra ithalata da önem vermeye başlamıştır. Böylece ithal ürünler Türkiye pazarında hızla yerini almaya başlamıştır. Bu ithal ürünler arasında ithal gıda ürünleri de önemli bir yer tutmaktadır.

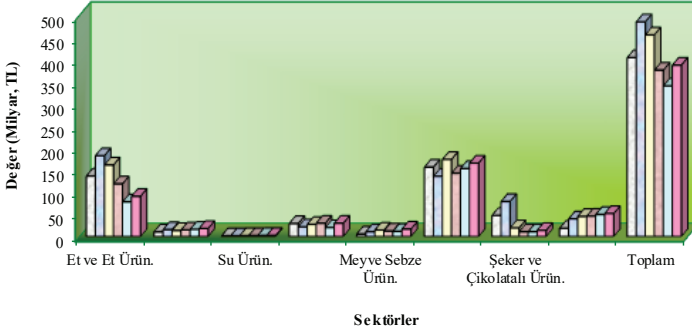
AB ile yapılan ve 01.01.1996 tarihinde yürürlüğe giren Gümrük Birliği Anlaşması sonucu “Malların Serbest Dolaşımı” ve “Ticaret Politikası” çerçevesinde bugüne kadar görülmedik bir tarzda Türkiye pazarı Avrupa ürünlerine açılmakta, AB’nden ithalat görülmedik bir düzeyde artmaktadır. Bu durum, tüketiciye alternatif ürünler seçme kolaylığı sağlamakta, böylece pazarda rekabet ortaya çıkmaktadır. İthal gıda ürünlerinin Türk pazarına girmesi ile Türk tüketicisi yabancı damak tadını giderek benimsemeye başlamıştır. Tabi bu durum özellikle yerel gıda markalarının pazardaki rekabet gücünü etkilemektedir. Buna tüketicilerin yabancı ürünlere olan özentisi de eklenince ithal gıda ürünlerinin rekabet gücü giderek Türkiye pazarında artmaktadır.

Türkiye’de gıda ürünleri dört farklı şekilde ithal edilmektedir: hammadde, katkı maddesi, yarı işlenmiş ürün ve işlenmiş son ürün olarak. Roma Antlaşması’nda yer almayan temel tarım ürünlerinden içeriğinde şeker, süt ve hububat şekerleme, çikolata, mama, pasta ve bisküvi ürünleri, konserve gıda, tüketime hazır gıda, dondurma, makarna, margarin gibi bitkisel yağ ve benzeri ürünler için Gümrük Birliği Anlaşması’nın 17–21nci maddeleri uyarınca için iki taraflı olarak korumalar karşılıklı kaldırılmış bulunmaktadır. (Tatlıdil, 2000). Gümrük Birliği sonrası en fazla ithalatı gerçekleştiren ürünler arasında hububat ürünleri bulunmaktadır. Bu ürünleri hayvansal, bitkisel katı ve sıvı yağlar izlemektedir (DPT, 2000).

Türkiye’deki ithal ürünlere düşkünlük sonucu işlenmiş gıda ürünleri ithalatında bir artış meydana gelmiştir. AB’ndeki gıda işletmelerinin küreselleşme sürecinde uluslararası olma hızı, dağıtım kanallarının gelişme çabaları ve diğer bir çok etmenle birlikte Türkiye pazarı işlenmiş gıda ürünleri açısından AB ülkelerindeki girişimciler için cazip hale gelmiştir. Türkiye’de 2000’li yılların başında en fazla gelir getiren ithal gıda ürünleri bitkisel katı ve sıvı yağ ürünleri olmakta, bu ürünleri hemen ardından et ve et ürünleri izlemektedir. Daha sonra en çok gelir getiren gıda sektörleri

ise sırası ile; şeker ve çikolatalı ürünler, hububat ve bakliyat ürünleri, süt ürünleri, meyve sebze ürünleri ile su ürünleri olmaktadır (Çizge 2.3.).

Çizge 2.3. Türkiye Toplam İşlenmiş Gıda Ürünleri İthalatı (Milyar, TL)



Türkiye’de de diğer ülkelerde olduğu gibi nüfusu ve ekonomisinin büyümesi nedeni ile özellikle işlenmiş gıda ürünlerine talep sürekli artmaktadır. İthal ürünler de bu talepten fazlası ile nasibini almaktadır. Son yıllarda Türkiye’de gıda ürünlerinin ithalat oranı, ihracat oranını geçmeye başlayan bir eğilim göstermektedir. 2018 yılı itibarı ile Türkiye’nin ithal ettiği en önemli 5 gıda ve içecek ürününü: 172 milyon dolar ile Balık ve deniz ürünleri, 134,5 milyon dolar ile işlenmiş meyve sebze ürünleri, 134,4 milyon dolar ile Atıştırmalı gıdalar, 90 milyon dolar ile Süt ve süt ürünleri, 45 milyon dolar ile Et ürünleri oluşturmaktadır. Türkiye artık her yıl milyarlarca dolar değerinde gıda ve içecek ürünü ithal eden ülke konumundadır.

Türkiye İstatistik Kurumu TÜİK’in Dış Ticaret Verileri baz alan Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu (TGDF), 2020 yılında “TGDF Dijital Veri Paneli” güncel raporu hazırlamıştır. Bu rapora göre; Türkiye’nin tarım, işlenmiş gıda ile içecek sektörünün gerçekleştirdiği ithalat miktarı 16,1 milyar dolardır. Aynı yıl sektörün sahip olduğu dış ticaret dengesi, 2019 yılına göre %12 artmıştır. 2020 yılının Aralık ayında ise gıda ithalatı dikkat çekici şekilde artmıştır. Elde edilen verilere göre, ithalat 2020 yılında 2019 yılına göre %3,1 artmıştır (Dünya, 2021).

En çok ithal edilen gıda ürünleri dışında kurutulmuş fındık, unlu mamuller, şekerleme ve çikolata ürünleri ile içecekler de ithalatta önemli bir yer tutmaktadır (Gıdatürk, 2018). Günümüzde yaşanan küresel pandemi süresince, gıda sektörünün stratejik önemi tüm dünyada bir kez daha anlaşılmıştır. Küresel pandemi sonucu ülkeler, tarım politikalarını gözden geçirmek durumunda kalmışlardır. İşlenmiş ambalajlı gıda talebinde halihazırda sürmekte olan artış eğilimi, 2020 yılında pandeminin de etkisiyle hızlanmıştır (TİM, 2021).

3. TÜRKİYE'DE İŞLENMİŞ GIDA ÜRÜNLERİ DAĞITIMI

İkibinli yıllarda küreselleşme ve dijitalleşme ile birlikte markaların pazarlama politikaları da değişmiştir. Pazarda kalıcı olabilmek ve rekabet üstünlüğü elde etmek için, herkesten önce değişimi görüp, değişimi gerçekleştirmektir. Pazardaki hızlı değişim tüketicilerin de taleplerini ve beklentilerini etkilemiştir. Tüketiciler açısından da artık değişim söz konusudur. Bunlardan en belirgin olanları, kâr kayması (profit shit) ve mikro segmentasyondur. Günümüz modern pazarlama anlayışında temel öge artık tüketicidir. Markalar çok ürün satmak değil, en fazla sadık müşteriye ulaşmak için çaba göstermektedir. Bütün çalışmalar tüketici baz alınarak gerçekleşmektedir. Artık her tüketici işletmeler için kârlı değildir. Markalar artık en kârlı olan sadık tüketiciyi arttırmak için çaba göstermektedir. Bu nedenle markalar birebir tüketicilere eğilerek kendileri için kârlı olan ve olmayan tüketiciler için ayrı stratejiler geliştirmektedirler (Kırım, 2001).

İthal Gıda Ürünleri Pazarında Rekabet Gücü

Pazarda markaların rekabet gücü etkileyen etkenler sektörlere göre değişkenlik gösterebilmektedir. İşlenmiş gıda sektörü için bakıldığında en önemli etken ise hammadde bulunabilirliği ile hammaddenin kalitesidir. Çünkü bir gıda ürününün kalitesinin belirlenmesinde, dayanıklılığında, albenisinde, işleme koşullarında hammadde kalitesi, standardizasyonu çok önemlidir. Hammadde ile birlikte coğrafi etkenler de ilk sıradadır. Daha sonra sırası ile kalite, işgücü verimliliği, işgücü maliyeti, ülke imajı, yurt içi rekabet ortamı, teknoloji ve işletmenin dış ilişkileri, alt yapı ve sermaye maliyeti, nitelikli işgücü gelmektedir. Günümüz teknolojisi ve dijitalleşme sürecinde, teknoloji ve dijitalleşmeyi sağlayan markalar küresel pazarda dış ticarete söz sahibi olmaktadır. Türkiye'de ise uluslar arası düzeyde rekabet edebilecek düzeyde olan markalar toplam sektörün %3-5'ini oluşturmaktadır.

Türkiye işlenmiş gıda üretimleri için, teknolojik gelişmelere bağlı olarak bir süre daha patent, know-how, kuruluş, projelendirme, mühendislik gibi hizmetler ile teknolojik açıdan geliştirilmiş bazı makinaları ithal etmek durumundadır. Yani halâ Türkiye dışarıdan teknoloji satın almaktadır. Pazarda rekabet edebilirlik açısından pazarlama araştırması da önemlidir. Ancak burada pazarlama araştırması genellikle marka tercihleri, kalite ve fiyat kriterleri üzerinedir, o da sadece birkaç işletme tarafından pazar araştırması yapılmaktadır. İthal ürünlerde ise, genellikle marketler zincirleri ve ithal ürün satan şarküteriler tercih edildiği için pazar araştırmaları bu yöndedir. Rekabet edebilirlik açısından pazarlama kanalları da önem taşımaktadır.

İşlenmiş gıda sektöründe dağıtım, genellikle bölge bayileri, bölge toptancıları, bölge perakendecileri şeklindedir. Kimi markalar toptancıların yanı sıra büyük süper marketlerle de çalışmaktadır. İthal ürünlerde dağıtım ise genellikle, distribütör ve büyük süper marketler veya zincir hiper marketler şeklindedir. Ancak özellikle gelir düzeyi yüksek semtlerde büyük süper marketlerin yanı sıra ithal ürün satan şarküteriler de dağıtım zincirinde yer almaktadır. Rekabette önemli rol oynayan bir başka unsur olarak tutundurma çalışmaları da önemlidir. Sektördeki tutundurma çabaları diğer sektörlerden biraz daha farklıdır. Çünkü belli büyük ya da orta ulusal veya küresel markalar dışında tutundurma çalışmaları, genellikle komisyoncu, toptancı ya da marketler düzeyinde kalmaktadır. Sektörde görülen en yaygın tutundurma çabası, araçların raf düzenlemeleri, fiziksel ve sanal katalog oluşturma ve fiyat indirimidir. İletişim kanalları aracılığı ile reklâm diğer sektörlerde göre büyük işletmeler de dahil olmak üzere daha sınırlıdır.

Türkiye’de işlenmiş gıda ürünlerinin ambalajlarına bakıldığında, ambalajların ithal gıda ürünlerine göre daha az özelliklerinin daha az değiştiği görülmektedir. Bunda tüketicinin alım gücü de rol oynamaktadır. Çünkü özellikli her ambalaj ek bir maliyet demektir. Türk tüketicisinin alım gücü de ek maliyeti kaldırmadığı için, değişik nitelikte ambalajlar üreticiler tarafından çok fazla tercih edilmemektedir. Ancak son yıllarda, ithal gıda ürünlerinin de etkisi ile rekabet edebilmek adına ulusal markalar da ambalaj değişikliklerine gitmeye başlamışlardır.

Türkiye’ye ithal edilen gıda ürünlerinin çok azı (%14,5) yerli gıda ürünlerine göre iyi kalite, yüksek gramaj ve aynı zamanda fiyatları düşük durumdadır. Diğer ithal gıda ürünleri yerli ürünler ile benzer özellikleri (%18,8) içermektedir. Geri kalan ithal gıda ürünleri (%6,7) ise yerli ürünlere göre ya, ucuz ama daha kaliteliymiş reklâmı ile veya tüketicinin yabancı ürüne özentisinden yararlanarak ya da albenili ambalajlarla tüketicilerin tüketim alışkanlığını değiştirmek amaçlı düşük fiyatlı, diyet veya besince zenginleştirilmiş gıda ürünleri halinde pazarlandıkları belirlenmiştir. Türkiye’de gıda sanayii işletmelerinin %27,3’ü AB ülkelerinin subvansane ettikleri gıda üretici ve pazarlamacılarının haksız rekabeti karşısında kalmaktadır (Bingöl, 1997).

Çalışmalarda ithal gıda ürünlerinin yerli ürünlerle genelde aynı niteliklere sahip olduğu anlaşılmıştır. İthal ürünler ithal edilen ülkenin kendi ihracatçısına sağladığı destekler nedeni ile yerli ürünlere göre daha kaliteli yüksek gramajlı ürünlerdir. Ama bu oran daha önce de belirtildiği küçük bir oranı içermektedir. Bu nedenle de ithal ürünlerin yerli ürünlere göre daha ucuz olması düşünülür. Ancak Türk ekonomisinin sürekli değişken olması ve yüksek enflasyon nedeni ile ithal ürünler yerli ürünlerden daha yüksek fiyatlı olmaktadır. Yeterli bilgiye sahip olmayan tüketiciler düşük kaliteli

ithal ürünlerle yanıtılmaktadır. Bu da yerli ürünler ile ithal ürünler arasında rekabet eşitsizliğine neden olmaktadır. İthal ürünlerin pazardaki en büyük rekabet gücü albenisi olan canlı renklerdeki ambalajlarıdır. Yerli ürünlerin ambalajları ile karşılaştırıldığında ithal ürünlerin ambalajlarının tüketiciyi yerli ürünlere göre daha fazla çektiği görülmektedir. İthal ürünlere pazarda rekabet gücü sağlayan bir diğer önemli etken, Türk tüketicisinin yabancı ürünlere olan düşkünlüğüdür. Kimi tüketiciler ise ithal ürünleri yerli ürünlerden tümü ile farklı olduğu için tercih etmektedir. İthal ürünlerin çoğunun özellikleri yerli ürünlerden ya tümü ile ya da büyük oranda farklı olduğu için, yerli ürünlere göre rahatlıkla tercih edilebilir ve tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirebilirler. Özellikle Türkiye’de yetişmeyen veya az bulunan gıda ürünleri bu açıdan tüketici gözünde cazip durumda bulunmaktadır. Bu da ithal ürünlere bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Türkiye işlenmiş gıda pazarında 1987-98 yılları arasında yabancı ve yabancı ortaklı yerli şirket sayısında önemli artış olmuştur. 1990’lı yıllardan itibaren tarımsal üretim ve gıda sanayiindeki uluslar arası sermayenin payı ve etkileri önemli ölçüde artmıştır. Kurulan bu işletmeler, tarım ve gıda araştırma kurumları, tarım işletmeleri, şeker, çay, tütün, alkollü içecekler, hububat, et ve süt ürünleri üretimi alanlarında etkinlik göstermiştir (Yenal, 2001). Uluslar arası sermaye gıda sektörüne ilk olarak 1950’li yıllarda Coca-Cola ve Unilever ile girmiştir. Coca-Cola gazlı içecek sektöründen, Unilever ise bitkisel yağ sektöründen Türkiye pazarına giriş yapmıştır. Çok uluslu gıda işletmeleri Türkiye’de yaptığı yatırımlar sonucu, Türk gıda sektörü giderek uluslararası pazarın bir yapısı haline dönüşmeye başlamıştır (Yenal, 2001). Bu durum rekabet gücü ve pazara hakimiyet açısından avantaj oluştururken, Türk gıda sektörünün de yabancılaşmasına neden olmaktadır. Bu yabancılaşma sürecinde sektördeki önde gelen yerli sermaye grupları (Sabancı, Koç, Yaşar, Tekfen, vb.) büyüyen ölçeklerde çok uluslu şirketlerle ortaklıklara giderek sektörde tekelleşmeyi hızlandırmışlardır. Bu tekelleşme küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet gücünü olumsuz etkilemiştir (Oral, 2001). Büyük işletmelerin çok uluslu işletmeler ile yapmış oldukları ortaklıklar sektörde tekelleşmeyi hızlandırmıştır (Seçkin, 2000). Pazarın yabancılaşması ve gıda ithalatı özellikle, et ve süt ürünlerinde yoğunlaşırken, meyve ve sebze (muz, kivi, karpuz) ithalatındaki artış da yerli üretimi olumsuz etkilemekte ve haksız rekabete neden olmaktadır (Ergin, Eyicil, 2000). Bir tarım ülkesi olan Türkiye’de gıdada dışa bağımlılık son derece artış göstermiştir.

İşlenmiş gıda ürünleri sektörüne bakıldığında çok geniş bir ürün yelpazesine sahip olduğu görülmektedir. Küreselleşen pazarda bu geniş ürün yelpazesi tüm dünyada dış ticarete önemli bir pay oluşturmaktadır. Kakaodan şekerleme ve çikolataya, hububattan unlu mamuller, bisküvi ve makarnaya, sağlıkta kullanılan gıda takviyelerine kadar birçok alanda

küresel üretim ve dış ticaret söz konusudur. Dünyanın artan nüfusu, hızla ilerleyen teknoloji, küresel salgınlar, dijitalleşme, artan gıda ihtiyacı sektörün sürekli ilerlemesini sağlamakta ve sektörde küresel bir rekabet ortaya çıkmaktadır. Artık hızla dijitalleşen, değişen teknolojiye uyum sağlayan ya da teknolojiyi kendisi geliştiren işletmeler pazarda rekabet üstünlüğüne sahip olmaktadır. Değişen çevre koşulları, kaynakların giderek azalması hatta yok olması, küresel anlamda sürdürülebilirlik çalışmalarını ön plana çıkarmıştır. Sürdürülebilir, kişiye özel, çevreye duyarlı ürünler artık tüketiciler tarafından daha çok talep edilmektedir. Bu nedenle işlenmiş gıda ürünlerinde de markalar bu konulara daha fazla yer vermektedirler. 2018 yılı itibarı ile işlenmiş gıda ürünleri pazarına küresel olarak bakıldığında, pazarda %46,4 pay ile Çin Halk Cumhuriyeti önderliğinde Asya-Pasifik bölgesinin lider olduğu görülmektedir. Onu %22,5'lük pay ile ABD izlemektedir. 2018 yılında küresel bazda işlenmiş gıda sektörünün toplam geliri yaklaşık 9,9 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir (Kolay İhracat, 2019).

Bürokratik engeller, ürünlerin ithal edildiği ülkede veya küresel pazarda meydana gelen hastalıklar, sürekli değişen döviz kurları, dağıtım gibi etkenler, ithal gıda ürünlerinin pazardaki rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

4. ARACILAR ALAN ARAŞTIRMASI

Özellikle yoğun rekabet koşullarının yaşandığı günümüz küresel pazarında markalar pazarda rekabet gücü elde etmek ve hedef pazarlarına hakim olup pazarda kalıcı olabilmek için doğru dağıtım kanallarını seçmeli ve bu kanallarda da doğru araçlar ile çalışmalıdırlar. Özellikle küresel pazarda başarıya ulaşmada dağıtım kanalının payı çok büyüktür. Markanın dağıtım kanalı içindeki araçlar yani kanal elemanları ürünün talep görmesinde çok önemli bir role sahiptir. Özellikle ürün gıda ürünü ise bu önem daha da artmaktadır. Gıda ürünleri diğer ürünlere göre çok daha risklidir. Çünkü gıda ürünleri raf ömürlerinin kısadır, özellikleri değişkenlik gösterir, farklı depolama koşulları gerektirir, ham hali ile işlenmiş hali arasındaki taşıma depolama koşulları ürünün cinsine göre değişir. Bu da pazarda hakimiyet açısından araçların önemini bir kez daha öne çıkartır. Bu araştırma; Türkiye pazarında satılan ithal gıda ürünlerinin, pazardaki rekabet gücünü etkileyen dağıtım kanallarının incelenmesi, kanaldaki araçların yapısının irdelenmesi, yaptıkları tutundurma çabalarının belirlenmesi amacı ile araçlara yönelik anket çalışması olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma zaman, maliyet ve işgücü açısından değerlendirildiğinde İzmir ilinde yer alan gıda araçları ile sınırlı kalmıştır. Bu durum araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmanın kısıtları, yer, işgücü, zaman ve maliyet ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada; Türkiye pazarında ithal gıda satan araçların, ürün karmalarında hangi ithal ürünü satmayı tercih ettikleri, işletmelerinde bu ürünlere yönelik hangi tutundurma çabalarını uyguladıkları, en çok hangi ülke ürünlerinin satışını yaptıklarını, ithal gıda ürünleri için hangi tüketici kitlesini hedef aldıklarını, ithal ürün satışında karşılaştıkları sorunları, bu ürünleri satışında onlara kolaylık sağlayan rekabet üstünlükleri incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ithal gıda ürünü satan araçların genel bir profili belirlenmeye çalışılmıştır. Anket çalışmasında ithal ürün satan araçlar; bakkal/market, süper market/zincir market ve hiper market olmak üzere üç farklı kriterde ele alınmıştır. Araştırma kapsamında yapılan kapalı anket çalışmasında örnekler tesadüfi olarak seçilmiştir. Anket için seçilen her örnek birbirinden bağımsız ve verdikleri yanıtlar da her bir işletmeye göre ayrı değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında; araçların ithal ürün pazarlamasında ithalatçı veya markaya bağımlı olup olmadığı, tutundurma faaliyetlerini nelerin belirlediği, pazara sunulan ithal ürünlerin miktarının araçların rekabet gücünü nasıl etkilediği, araçların ithal ürünün pazarlanmasında tüketici eğilimlerini dikkate alıp almadıkları, araçların finansal ve dağıtım kanalındaki güçlerinin satılan ithal gıda ürünleri ile doğru orantılı olup olmadığı ve pazarda rekabet gücünü açısından dağıtım kanalındaki aracı sayısının mı aracı büyüklüğünün mü önemli olduğunun sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır.

Araştırma Yöntemi ve Kısıtları

Araştırma; aracı araştırması olmak üzere anket türünde gerçekleştirilmiştir. Anketlerde birincil derecede veriler kullanılmıştır. Aracı anketinde örnek büyüklüğünün uygun olması nedeni ile istatistiki açıdan değerlendirilebileceği için kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Anket çalışması şeklinde yapılan bu araştırmada tanımlayıcı (descriptive) bir yaklaşım tercih edilmiştir. Anket çalışmalarında tanımlayıcı araştırmalar; durum ve olayları betimleyip tanımlamak amacı ile yürütülen araştırmalardır. Tanımlayıcı analizlerde, geçmişte neler olduğunu anlayabilmek elde edilen verilere istatistiksel olarak bakılır. Değerlendirmede elde edilen bilgileri yorumlamak için ilişkiler ortaya konur. Sonuç olarak tanımlayıcı analiz, veriler incelendikten sonra işletmenin performansını belirlemeye yardımcı olur (Brinkmann, 2019). Burada amaç; araçlara yol göstermek amacı ile hedef tüketiciler için pazarın özelliklerini ortaya koymaktır. Genellikle değişkenler arasındaki ilişki derecesinin tanımlanmasına dayanır. Araştırmada kapalı uçlu anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplamak için ithal gıda ürünü satan araçlara yönelik yapılan anket çalışmasında tanımlayıcı yaklaşım tercih edilerek, pazar araştırması açısından önemli olan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Anket çalışmasında, Türkiye pazarında ithal gıda ürünü satan araçlara çoktan seçmeli kapalı

uçlu sorular sorulmuştur. Ankette aracı işletmelere tanımlama yapmada kolaylık sağlamak ve betimlemeyi artırmak için tanımlayıcı sorular sorulmuştur. Daha sonra ise yanıtlarla değişkenler arasındaki ilişki derecesi incelenmiştir. Araştırmada yapılan anket çalışması, aracı işletmelere verilen verilerin çoktan seçmeli veya önem derecesine göre sıralamalı değerlendirmeleri yöntemine dayanmaktadır. Araştırma, sadece İzmir ili ile araçlarla sınırlı kalmıştır. Örnek olarak seçilen ithal gıda satan araçları olarak İzmir'in büyük marketler zincirleri, ana merkezlerde yer alan lüks şarküteriler ve belli gelir düzeyinde olan tüketicilerin yaşadığı büyük market tarzı bakkallar tercih edilmiştir. Bunun en büyük nedeni; ithal gıda ürünlerinin temel satış yerlerinin geniş bir ürün yelpazesi şeklinde bu alışveriş yerlerinde olmasıdır. Yalnız şarküteriler ve bakkalların tüketici potansiyeli ve ürün yelpazesi alışveriş merkezlerinden çok daha düşük kalmaktadır. Araştırmada bu durum da dikkate alınmıştır. Perakende satış zincir mağazaları olarak Karşıyaka, Çiğli, Bostanlı, Bornova ve Balçova'daki büyük alışveriş merkezlerinde yer alan zincir mağazalarda anket yapmak için seçilmiştir. Bu yöntem araştırmada bir kısıt oluşturmaya rağmen, yapılan anketleri kontrol edebilmek amacı ile bu kısıt gözardı edilmiştir. Alışveriş Merkezi yönetimlerinden anketler için gerekli izinler alındıktan gönüllü tüketicilerle anket çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

Ankette ithal gıda ürünü satan araçlara, unvanları, statüleri, sattıkları ithal ürünler, hedef kitleleri, ithal gıda ürün pazarlamasında karşılaştıkları sorunlar, fiyatlandırma politikaları, tutundurma politikaları ve sattıkları ürün karmalarını etkileyen kriterlerle ilgili kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Anket soruları araçların; statüleri, ithal gıda satışında pazardaki rekabet üstünlükleri, ithal gıda ürünü satışlarında karşılaştıkları sorunlar, ithal gıda ürünlerini ürün karmalarına katmalarını etkileyen etkenler, ithal gıda ürünleri ile ilgili tutundurma çabaları, ithal gıda ürünleri ile ilgili fiyat politikaları, ithal gıda ürün yelpazelerinin belirlenmesi için hazırlanmıştır. Aracı işletmelere doldurtulan anketler istatistiksel değerlendirmeye tabi tutulmadan önce, ön değerlendirmede doğruluk derecesi şüpheli görülen veya eksik yanıtlanan anketler değerlendirme dışı bırakılarak, yerlerine yeni aracı işletmelere anket çalışması uygulanmıştır.

Örnekleme Süreci

Araştırmada örnekleme sürecinde öncelikle ana kütle tanımlanmıştır. İthal gıda ürünlerinin perakende satışı inceleneceğinden bu ürünleri satan aracı konumundaki market, süper market ve hiper marketler ele alınmıştır. 1990'lı yıllarda İzmir ili içerisinde gıda ürünü satan üç büyük zincir hiper market yer alırken, günümüzde zincir hiper marketlere yenileri eklenmiş ve pazardaki rekabet artmıştır. Araştırmanın ana kütleli olarak İzmir ili araçları seçilmiştir. Örnekleme çerçevesinden sonra aracı işletmeler ve nereden seçilecekleri belirlenmiştir.

Örnekleme yönteminde seçilen ana kütle içinde örnekler için basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yönteminde ana kütledeki her bir bireyin örnek içeriğine alınma şansı veya olasılığı aynıdır ve örnek bireyleri önceden bilinen tahmini bir olasılıkla tesadüfi olarak seçilmektedir. Bu yöntemle göre, seçilen bölgelerdeki araçlar rasgele belirlenmiştir. Her üç statüdeki işletme ile de anket çalışması yapılmıştır. Örnekleme yöntemi seçiminden sonra, eldeki olanaklar ve amaçlanan doğruluk derecesi göz önünde tutularak önceden belirlenen %95 olasılık doğrultusunda diğer anket çalışmalarında kullanılan yöntem ile ideal örnek büyüklüğü seçilerek değerlendirilmiştir. Daha sonra örnekleme planı oluşturularak, anketi yanıtlayanların sorulara nasıl yanıt vereceği belirlenmiştir. Bu plan dahilinde bir araçtan doğruluk payı yüksek yanıtlar alınmamışsa, ya da yanıtlamak istenmemişse, bir başka tesadüfi seçilen aracı ile anket yapılmıştır. Örnek büyüklüğü seçiminde örnekleme formülü olarak en yaygın kullanılan formülü seçilmiştir ;

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)}{(e/Z)^2}$$

n : Örnek büyüklüğü

Z : Amaçlanan güven sınırına ait standart sapma miktarı

e : Tolerans düzeyi

π : Örneklerin içinde belli özelliğe sahip olanların yüzdesidir.

Bu formülün kullanılmasının nedeni; ana kütle standart sapma oranının bu çalışmada önceden bilinmesinin olanaksız olmasıdır. Bu nedenle de tahmin edilmesi tercih edilmiştir. Bu formül de tahminleme yapılarak en doğru sonucu veren formüldür (Kurtuluş, 1998). Örneklerin içinde belli özelliğe sahip olanların yüzde oranı bilinemediği için; “ π değeri” 0,5 alınabilir. Bu durumda; $\pi (1 - \pi)$ değeri $0,5 * 0,5 = 0,25$ olmaktadır. π 'nin 0,5 alınmasının nedeni ise, en yüksek örnek büyüklüğünü veren %50 değeri olmasıdır.

Tolerans düzeyi olarak “e değeri” $\pm 0,05$ olarak alınmıştır. Bu durumda elde edilen sonuçlar %95'lik güven sınırı içinde kalmaktadır. %95'lik güven sınırları içerisinde π değerinin 0,5 olduğu durumda, kümülatif standart normal dağılım tablosundan “Z değeri” 1,96 olarak bulunmaktadır (Kurtuluş, 1998). Örnek büyüklüğünün ana kütle içerisindeki oranının %5'den büyük olmaması gerektiği için; n/N oranına bakılmış, bu oran da 0,0016 çıkmıştır. Oran %5'den büyük olmadığı için, elde edilen örnek büyüklüğü temel alınmıştır.

Örnekleme planı oluşturulup, anket çalışması tasarlanmıştır. Anket tasarlanırken tüketicilerin sorulara nasıl yanıt vereceği dikkate

alınmıştır. Bu plan dahilinde bir tüketiciden doğruluk payı yüksek yanıtlar alınamamışsa, ya da tüketici yanıtlamak istememişse, keyfi seçilen bir başka örnek ile anket yapılmıştır.

Son olarak örneklerin nasıl seçilmesi gerektiğine dair masa başı ve alan çalışması yapılmıştır. Tüketicilerin nasıl belirleneceği, anketi yapmadan önce konu hakkında yapılması gereken bilgilendirme hakkında çalışmalar gerçekleştirilmiştir. İstenilen doğruluk derecesini sağlayamayacak, ya da eksik yanıtlanmış anketler araştırma dışı bırakılarak, yerlerine başka anketler yapılmıştır.

Alan Çalışması

Anket çalışmalarından önce ilgili kuruluşlardan anket yapmak için gerekli izinler alınmıştır. Her verilen form gruplarından sonra anketler incelenmiş, değerlendirilemeyecek olan anketler araştırma dışı bırakılmıştır. Araştırma dışı bırakılan anketler yerine de yeni örnekler ile yeni anketler gerçekleştirilmiştir. Son olarak elde edilen verilen istatistiksel olarak değerlendirilmiş, değişkenler arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

Verilerin Analiz Yöntemi

Anketten elde edilen veriler ışığında, tüketicilerin tüketim eğilimleri üzerine, gelir, eğitim, cinsiyet ve medeni durumun etkileri incelenmiştir. SPSS for Windows (Version 10.0) paket programı kullanılarak, öncelikle her bir soru için frekans dağılımları elde edilmiştir. Daha sonra, tüketim alışkanlıkları ile bunun üzerine etki edebileceği düşünülen demografik özellikler arasında kros tablolar yapılmış ve aralarındaki ilişkiler Khi-kare (X^2) yöntemine göre irdelenmiştir. Araştırmada elde edilen değişkenlerin büyük çoğunluğu nominal (sınıflayıcı-kategorik) skalada elde edildiğinden ve iki nominal değişken arasındaki ilişkiyi ölçmekte kullanılabilecek yöntem Khi-kare olduğundan analizlerde bu yöntem tercih edilmiştir.

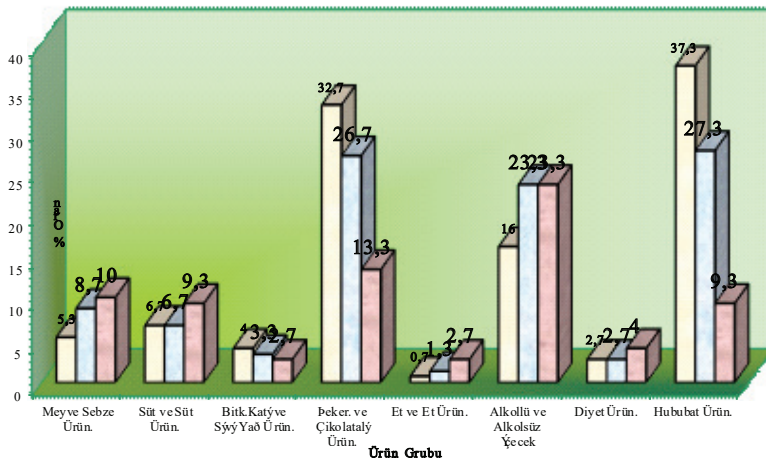
Araştırmada birincil veriler, yüzyüze yapılan anket görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Anket çalışmasında; aracılardan ithal gıda ürünlerini ürün karmalarına ekleme etkenleri, pazarlama faaliyetleri, hedef pazar profilleri, ithal gıda ürünleri pazarlamasında karşılaştıkları sorunlar, ithal gıda ürünlerini fiyatlandırma politikaları gibi sorulara yanıt bulunmaya çalışılmıştır. Anketlerin değerlendirilmesinde SPSS for Windows (Version 10.0) kullanılmıştır. Aracılardan ithal gıda pazarlamasına etki edebileceği düşünülen özellikler arasında kros tablolar yapılarak aralarındaki ilişkiler Khi-kare (X^2) yöntemine göre irdelenmiştir. Khi-kare dağılışı, temel olarak birbirinden bağımsız standart normal değişkenlerin karelerinin toplamının dağılışı olarak tanımlanabilir. Khi-kare dağılışı istatistikte en çok kullanılan temel örnekleme dağılışlarından birisidir (İkiz ve ark., 2000).

Genel Bulgular

Araştırma; aracı araştırması olmak üzere anket türünde gerçekleştirilmiştir. Anketlerde birincil derecede veriler kullanılmıştır. Aracı anketlerinde örnek büyüklüğünün uygun olması nedeni ile istatistiki açıdan değerlendirilebileceği için kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Değerlendirilme sonucu, anket yapılan aracı işletmelerin dağılımlarına bakıldığında, %69'u bakkal/marketler, %28,0'i süper marketler %3'ünü de ulusal ve uluslararası zincir hiper marketlerin oluşturduğu görülmüştür. Aracı işletmelerin hemen her gelir düzeyindeki tüketicilere hitap ettikleri, ancak ithal gıda ürünleri pazarlamasında daha çok (%56,7) gelir düzeyi yüksek tüketicilere hitap ettikleri anlaşılmıştır.

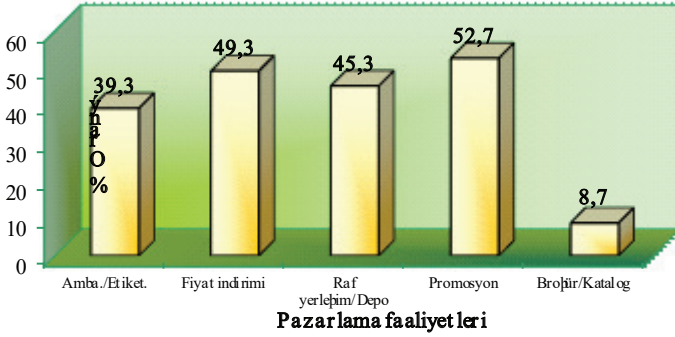
Aracı işletmelerin ithal gıda ürünlerine yönelik pazarlama faaliyetleri incelendiğinde birincil derecede sattıkları ithal gıdalar, %5,3 meyve sebze ürünleri, %6,7 süt ürünleri, %4,0 bitkisel yağ ürünleri, %32,7 şekerleme ve çikolatalar, %0,7 et ürünleri, %16,0 alkollü ve alkolsüz içecekler, %2,7 diyet ürünleri, %37,3 hububat ürünleri olduğu görülmüştür. İkinci derecede sattıkları ithal gıda ürünleri ise; %8,7 meyve sebze ürünleri, %6,7 süt ürünleri, %3,3 bitkisel yağ ürünleri, %23,3 şekerleme ve çikolatalar, %1,3 et ürünleri, %16,0 alkollü ve alkolsüz içecekler, %2,7 diyet ürünleri, %27,3 hububat ürünleri olmuştur. Ürün karmalarına üçüncü derecede ekledikleri ithal gıda ürünleri ise; %10,0 meyve sebze ürünleri, %9,3 süt ürünleri, %3,3 bitkisel yağ ürünleri, %13,3 şekerleme ve çikolatalar, %2,7 et ürünleri, %23,3 alkollü ve alkolsüz içecekler, %4,0 diyet ürünleri, %9,3 hububat ürünleri olmuştur (Çizge 4.1.).

Çizge 4.1. Gıda araçlarının ithal gıda ürünlerini ürün karmalarına 1., 2. ve 3. derecede eklemeleri



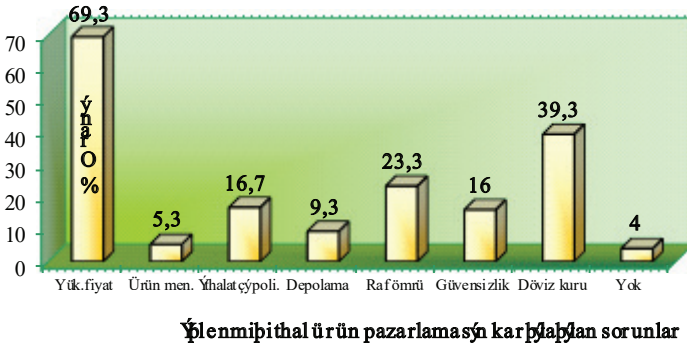
Aracılara ithal gıdalara yönelik pazarlama faaliyetleri sorulduğunda ve birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtildiğinde, işletmelerin %39,3'ünün ambalajlama ve etiketleme, %49,3'ünün fiyat indirimi, %45,3'ünün raf yerleşimi, %52,7'sinin promosyon çalışması yaptıkları, %8,7'sinin ise broşür/katalog sistemini kullandıkları görülmüştür (Çizge 4.2.).

Çizge 4.2. Gıda araçlarının ithal gıda ürünleri pazarlama faaliyetleri (%)

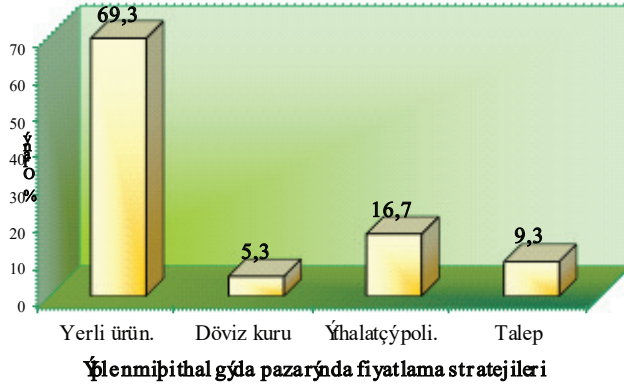


Aracıların en fazla karşılaştıkları sorunların; %69,7 ile fiyat, %5,3 ile ürün menşei, %16,7 ile ithalatçı politikaları, %9,3 ile depolama güçlüğü, %23,3 ile raf ömrü, %16,0 ile tüketici güvensizliği, %39,3 ile değişen döviz kurları olduğu görülmüş, araçların %4'ü sorun yaşamadığını belirtmiştir (Çizge 4.3.). Araçlar birden fazla sorun belirtebilmişlerdir.

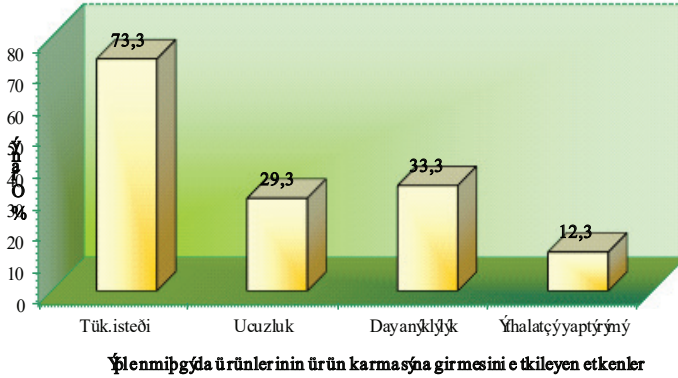
Çizge 4.3. Gıda araçlarının ithal gıda pazarlamasında karşılaştıkları sorunlar (%)



Aracılar ithal gıda ürünlerinin fiyatlandırma politikalarını belirlerken, %54 yerli ürünleri, %31,3 döviz kurlarını, %34,0 ithalatçı politikalarını, %12,7 talebi temel aldıklarını belirtmişlerdir (Çizge 4.4.).

Çizge 4.4. Aracıların ithal gıda ürünleri fiyatlandırma stratejileri (%)

İthal gıda ürünlerinin ürün karmasına katılmasını etkileyen etkenlerde ilk etken %73,3 ile tüketici istekleri olmaktadır. Diğer etkenler %29,3 ile ucuz olması, %33,3 ile ürün dayanıklılığı olması, %12,3 ile ithalatçı yaptırımını olmuştur (Çizge 4.5.). Aracılar birden fazla seçeneği seçebilmişlerdir.

**Çizge 4.5. İthal gıda ürünlerinin ürün karmasına girmesini etkileyen etkenler (%)**

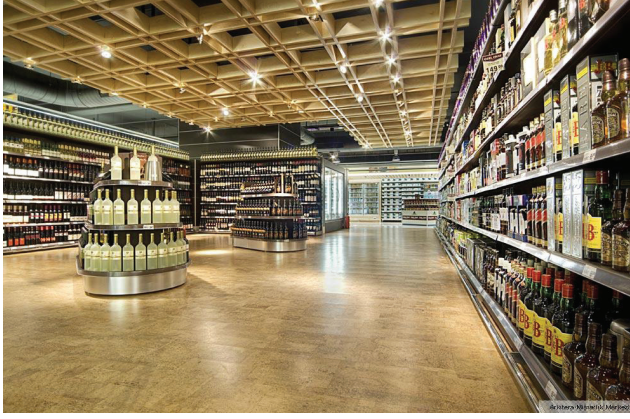
Gıda araçlarına yönelik yapılan anket çalışmasında; ithal gıda ürünü talep eden tüketicilerin aslında çoğunluğunun ithal gıda ürünü ile Türkiye’de işlenen yabancı markalı gıda ürünlerini birbirinden ayırt edemediği görülmüştür. İthal gıda tüketme oranını en fazla gelir düzeyi daha sonra eğitim etkilemektedir. Araştırma sonucunda ithal gıda satın alan tüketici davranışlarının, tek bir etkene bağlı olmadığı, gelir, eğitim, çevre gibi etkenlerle değiştiği görülmüştür. Tüketiciler ithal gıda ürünü satın alırken, öncelikle gerekliliğine daha sonra fiyatına dikkat etmektedirler.

Tüketicilerin ithal ürün olarak, araçlardan en çok Coca-Cola, Milka, Pepsi-Cola, Nestlé ve Algida markalarını talep ettiği görülmüştür. Tüketicilerin işlenmiş ithal gıda ürünlerini tercih etmelerindeki nedenler arasında, özenti, ithal ürünün yerli bir ürün olarak benzerinin ya da eşdeğerinin olmaması, farklı damak zevklerini tatmak için etkenler rol oynamaktadır. İşlenmiş ithal gıdaların pazarlanmasında; yasal kısıtlamalar, gelenekler, dış ticaret politikaları, ülkelerin uyguladıkları ambargo ve kotalar, spekülasyonlar, uluslararası mevzuat uyumsuzlukları, standartlar gibi nedenler ise olumsuz etki yaratmaktadır. Eğitim ve gelir düzeyine göre tüketicilerin tüketim sıklığı ve ithal gıda tüketme alışkanlıkları doğru orantılı değişmektedir. Gelir ve eğitim düzeyi arttıkça marka bağımlılığı da artmaktadır. Eğitim düzeyi ile doğru orantılı olarak, tüketiciler ürün satın almalarında kendi fikirlerini ön plana almaya başlamaktadır. Fiyat tüketiciler için bir ürünün değerlendirilmesinde önemli bir kriterdir. Tüketiciler için ambalaj önemlidir.

Eğitim; tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde önemli bir kriterdir. Çünkü eğitim ile birlikte tüketicilerin bilinçlenme düzeyi de artmaktadır. Eğitim ile doğru orantılı olarak tüketiciler tükettikleri ürünlere karşı daha duyarlı olmakta, tükettiği veya tüketeyeceği ürünü önceden araştırmakta, hakkında bilgi almaktadırlar. Eğitim gelir düzeyini de etkilediğinden bu iki kriterin birlikte ele alınması daha doğru sonuçlar ortaya koymaktadır.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada, gıda araçları araştırması olmak üzere anket türünde gerçekleştirilmiştir. İthal gıda ürünleri en çok satıldığı yerlerin büyük zincir hiper marketlerde satılmaktadır. Hipermarketleri semtine göre açılan süper marketler ile lüks şarküteriler izlemektedir. Araçlar ithal gıda ürünleri satışında özellikle süt ürünleri, et ürünleri ile alkollü ve alkolsüz içecek reyonlarında ışıklandırma, raf düzenlemeye özel olarak dikkat etmektedirler.



Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin büyük çoğunluğu ithal gıda ürünlerine karşı değildir, ancak ithal gıda ürünü ile Türkiye’de işlenen yabancı markalı gıda ürünlerini birbirinden ayırt edememektedir. İthal gıda tüketme oranını en fazla gelir düzeyi daha sonra eğitim etkilemektedir. Araştırma sonucunda tüketici davranışlarının, tek bir etkene bağlı olmadığı, gelir, eğitim, çevre gibi etkenlerle değiştiği görülmüştür. İthal gıdalara en iyi yaklaşan tüketici tipleri aylık geliri 1.5 milyar TL’si ve üstü olan tüketiciler olmuştur.

Tüketiciler ithal gıda ürününü satın alırken, öncelikle gerekliliğine daha sonra fiyatına dikkat etmektedirler. Tüketicilerin yerli ürün olarak akıllarında en fazla kalan markaların Pınar, Eti, Ayaç, Süttaş ve Tukaş, ithal gıda ürünü dendiğinde ise tüketicilerin aklına gelen ilk 5 markanın Coca-Cola, Milka, Pepsi-Cola, Nestlé ve Algida olduğu görülmüştür.

İşlenmiş ithal gıdaların en fazla zincir yapıdaki hiper ve süper marketlerde satılmaktadır. Aracılar işlenmiş ithal gıdalarda en çok fiyatlandırma indirimi olarak tutundurma faaliyeti gerçekleştirmedirler. Aracılar, tüketicilerin talebini yönlendirmek, ithal ürünlerin tüketiciler

tarafından daha kolay algılanmasını sağlamak için, ithal ürünlerin yerleşimini reyon içerisinde yerli ürünlerden ayrı tutmaya özen göstermektedir. Fiyatlandırma politikalarını gerçekleştirirken, ithalatçıya ya da ana markaya bağımlı kalabilmektedirler. Aracıları ithal gıdaların pazarlanmasında en çok zorlayan konular arasında ise döviz kurlarında sürekli meydana gelen değişimler olmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye küresel pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilmek ve pazarını arttırıp koruyabilmek için 1980’li yıllarda dış ticarete dışa açık ekonomi politikası uygulamaya başlamıştır. Bunun için de Avrupa Birliği ile 1995 yılında Gümrük Birliği Anlaşması’nı gerçekleştirmiştir. Küresel pazarda, dışa açılma politikaları ile giderek artan ithalat oranı, bazı sektörlerde ve ürünlerde ihracatın önüne de geçmeye başlamıştır. Bu da iç pazarı ve ülke ekonomisini olumsuz anlamda etkilemektedir. Bu nedenle işlenmiş gıda ithalatı konusunda, özellikle Türkiye’de yetişmeyen, yetersiz olan veya üretilemeyen ürünler özendirilmelidir. Böylece yerli üretici korunacaktır. Bu da ülke ekonomisine artı değer olarak geri dönmektedir. Böylece pazara Türk tüketicisinin tanımadığı ama talep edebileceği ürünlerin ithal edilmesi ile Türk tüketicisinin de tanımadığı farklı ürünleri tüketmesi sağlanabilir. Türkiye’nin ekonomisine katma değer yaratan ürünlerin eşdeğeri ya da benzeri ithal ürünlere daha yüksek gümrük vergileri uygulanırken, Türkiye pazarında bulunmayan işlenmiş ithal ürünlere ise daha düşük vergiler uygulanabilir. İşletmeler ile iletişim daha da arttırılarak korunurken, bu konuda da eğitilmelidir.

Yapılan anketler tüketicinin çoğunluğunun Türkiye’de işlenen hazır gıdalar ile ithal gıdaları birbirinden ayıramadığını göstermiştir. Bunda bilgi ve eğitim eksikliği büyük rol oynamaktadır. Çok uluslu şirketlerin diğer ülkelerde olduğu gibi Türk pazarında da hakim hale gelmesi bu kanının oluşmasına etkisi büyüktür. Bu da artık Türk gıda sanayiinin giderecek yabancılaştığını göstermektedir. Türk ekonomisine kazandırılan gelirin dışarıya gitmemesi için çok uluslu şirketlerden çok yerli şirketlerin özendirilmesi ve bu şirketlere pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacak desteğin verilmesi gerekmektedir. Çünkü yerli şirketlerin yaklaşık %95’i zaten küçük ve orta ölçeklidir. Bu işletmeler de büyük ve çok uluslu şirketler ile rekabet edemedikleri için, varlıkları çoğunlukla büyük ve çok uluslu şirketlere göre kısa sürmektedir. Oysa Türk ekonomisinin oluşturan en büyük pay küçük ve orta ölçekli işletmelere aittir. Bu nedenle de bu işletmelerin devlet tarafından organize edilmesi, desteklenmesi ve teşvik edilmesi gerekir. Bütün bunların yanısıra Aynı zamanda Türk markalarının markalarında yerli isimlerdense yabancı isimleri tercih etmeleri ve küresel pazara sundukları yabancı isim markalı ürünlerini araçılara ithal gıda reyonlarında satışa sundurtmaları da bu yanlışların oluşmasında etkindir.

Türk gıda ithalatçıları, gıda ithalatı yaptıkları ülkelere, kültürlerine ve ürünlerine tam hakim olmayabilirler. Bu durum, ithalatçıların gerçekten Türk tüketicisinin talep edebileceği ürünleri ithal etmeleri konusunda olumsuz bir durum ortaya çıkartır. KOBİ'lerin hakim olduğu Türkiye pazarında pazar araştırması çok pahalı olduğu için ilgili Ticaret ve Sanayi Odaları, Dış Ticaret Müsteşarlığı gibi kurum ve kuruluşlar destek vermektedir. Ancak İhracatçı Birlikleri olmasına rağmen halen İthalatçı Birlikleri'nin olmaması, ithalatçıları açısından büyük bir sorun oluşturmaktadır. İthalatçıları Birliği olmadığı için İhracatçıları Birlikleri hazırladıkları raporlarda ithalat ile ilgili bilgilere de yer vermekte ve gerektiğinde bilgi aktarımında bulunmaktadırlar. Ama bu yeterli gelmemektedir. Bu nedenle ithalatçıların sorunlarına ve sorularına çözüm bulabilecek, yön gösterebilecek, biraraya gelmelerini sağlayabilecek, İhracatçıları Birlikleri gibi başarılı çalışan İthalatçıları Birliği'ne ihtiyaç vardır. Markalar işlenmiş ithal gıdaların dağıtım kanalı seçerken de dikkat etmelidir. Her ürün için aynı dağıtım kanalı olamaz. Pazarın uzaklığı, ürünün özellikleri, pazarın yoğunluğu, yaratılabilecek talep gibi etkenlere göre farklı dağıtım kanalları seçilmelidir. Bu dağıtım kanalında yer alan araçlar da birbiri ile uyumlu, pazarda güçlü, iyi bir ekibe sahip, pazarı büyütebilecek, tüketiciye hakim olabilecek araçlardan seçilmelidir.

KAYNAKÇA

- Başer, F., Akgül, B., (2002). Dahilde İşleme Rejiminde Tarım ve Gıda Sanayi Ürünlerinin Yeri, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü, *Dış Ticaret Dergisi*, Nisan 2002, ss. 1-2, Ankara
- Batmaz, N. (2012). Küreselleşmenin Yerel Ekonomiler Üzerinde Oluşturduğu Etkiler: Denizli İli Örneği: 2010, *Uluslararası İktisadi İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl:5, Sayı 9, Yaz, 28-54, Trabzon
- Bingöl, Ş., (1997). *Dış Pazar Rekabetinde Türk Gıda Sanayii Mamullerinin Nicelik ve Nitelik Yönünden Etkilenmesi*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Yayın No: 603, MPM Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü, s. 13, Ankara
- Brinkmann B., (2019). *Comparing Descriptive, Predictive, Prescriptive, and Diagnostic Analytics, Logi Analytics*, <https://www.logianalytics.com/predictive-analytics/comparing-descriptive-predictive-prescriptive-and-diagnostic-analytics> (Erişim tarihi: 08.09.2020)
- Çalışkan, Ö., (2014). *Eski ve Yeni Bölgeselleşme Olguları: Karşılaştırmalı Bir Analiz*, MPRA Paper No. 56611, posted 17. June 2014, https://mpra.ub.uni-muenchen.de/56611/3/MPRA_paper_56611.pdf (Erişim Tarihi: 18.06.2021)
- Demir, N.; Atalay, N., (2000). *Şekerleme ve Çikolata Sanayii'nde Rekabet Gücü ve Pazarlama*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Yayın No: 647, MPM Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü Gelibolu Sk. No:5 06690, Ankara, ss.32-33.
- DPT, (2000). *Temel Ekonomik Göstergeler–Main Economic Indicators*, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Yayınları, Kasım 2000, s.54, Ankara
- Dünya, (2021). Türkiye'nin Tarım, Gıda ve İçecek İthalat ve İhracat Birim Fiyatı Arttı, 01.Şubat.2021, Dünya Gazetesi, Türkiye'nin tarım, gıda ve içecekte ithalat ve ihracat birim fiyatı arttı - Dünya Gazetesi (dunya.com) (Erişim Tarihi: 04.03.2021)
- DTM, (2003). *Dış Pazar Araştırması*, Dış Ticaret Müsteşarlığı-İhracat Genel Müdürlüğü, İzmir Ticaret Odası Dış Ticaret Eğitim Programı, Mayıs 2003, İzmir, s.1.
- Ener, F., (2003). Dış Ticaretin Görünümü, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, *Görünüm Dergisi*, **Ankara, ss.1-3.**
- Eren, Z., (2003). Türkiye Dış Ticaret Stratejisi (2005-2023), Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, *Strateji Dergisi*, Ankara, s.28.
- Ergin, G., Eyicigil, Z., (2000). *Türkiye Tarımı 2000*, Ziraat Mühendisleri Odası Yayınları, s.2, Ankara

- Gıdatürk, (2018). *Türkiye'nin İthal Ettiği En Önemli Gıda ve İçecek Ürünleri ve Üretildikleri Ülkeler*, Gıda Türk, 15 Ocak 2018, <https://www.gidaturk.com.tr/2018/01/turkiyenin-ithal-ettigi-en-onemli-gida-ve-icecek-urunleri-ve-uretildikleri-ulkeler/> (Erişim Tarihi: 05.04.2020)
- İkiz, F. ve ark., (2000). *İstatistiğe Giriş*, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir, ss.219-221.
- Karabağlı, A., (1991). *Avrupa Topluluğu'nda Türk Meyve ve Sebze İşleme Sanayii Ürünlerinin Pazar Potansiyeli*, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, Yayın No: 445, MPM Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü Gelibolu Sk. No: 5 06690, s. 7, Ankara
- Karabağlı, A.; Alpkent, N., (1997). *Türk Gıda Sanayiinin Avrupa Birliği Pazarlarına Uyumunu*, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, Yayın No: 600, MPM Yayın ve Halkla İlişkiler Bölümü Gelibolu Sk. No: 5 06690, s. 13, Ankara
- Kırım, A., (2001). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM, Sistem Yayıncılık*, s. 25, İstanbul
- Kolay İhracat, (2019). *İşlenmiş Tarım Ürünleri Sektör Analizi*, Kolay İhracat, İşlenmiş Tarım Ürünleri Sektör Analizi - Kolay İhracat Platformu (kolayihracat.gov.tr) (Erişim Tarihi: 06.07.2020)
- Kolay İhracat, (2020). *İşlenmiş Tarım Ürünleri Sektör Analizi*, Kolay İhracat, <https://www.kolayihracat.gov.tr/sectorler/islenmis-tarim-urunleri> (Erişim Tarihi: 03.04.2021)
- Köroğlu, K., (1995). *Gümrük Birliğinin Türkiye Gıda Sanayii Üzerine Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi (yayınlanmamış)*, ss.5, 10-12, İzmir
- Kurtuluş, K., (1998). *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 274, ss. 231-236, 843, İstanbul
- Oral, N., (2001). *Gıda Sektörü Yabancılaştırılıyor*, Bianet Organizasyonu, ss. 2-7, İstanbul
- Özkıvrak, Ö., Dileyici D., (2003). *Globalleşme, Bölgeselleşme, Mega Rekabet ve Türkiye*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, ss.1, 5, İzmir
- Seçkin, F.S., (2000). *Hangi Sektöre Giriş Daha Kolay?*, Capital, Ağustos/8, s. 146, İstanbul
- Şahin E., Sancı T., (2017). *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Bir Uygulama*, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 17, ss. 145-169, Konya
- Tatlıdil, R., (2004). *Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri ve Gümrük Birliği Sürecinde Sektörlerimiz*, İzmir Ticaret Odası Yayınları, s. 4 İzmir

- T.C. Ticaret Bakanlığı, (2020). *Ticari İşlemler İthalat Nedir*, Gümrük Rehberi, <https://gumrukrehberi.gov.tr/kategori/ticari-slemler/thalat-rehberi> (Erişim Tarihi: 07.10.2020)
- TİM, (2021). *İhracat 2021 Raporu*, Türkiye İhracatçılar Meclisi, ss. 72, 112, TIM_Ihracat_2021_Raporu.pdf (Erişim Tarihi: 07.08.2021)
- Varol, M., 2002, *İşlenmiş Tarım Ürünleri Sektörü*, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracat Bölümü, Sektör Raporları, s.2, Ankara
- Yüksel, M. (2001). *Küreselleşme Ulusal Hukuk ve Türkiye*, Siyasal Kitabevi, ISBN: 9789757351627, s. 13, Ankara
- Yenal, N.Z., (2001). Türkiye’de Tarım ve Gıda Üretiminin Yeniden Yapılanması ve Uluslararasılaşması, *Toplum ve Bilim*, Sayı: 88, ss. 32, 42, İstanbul

Bölüm 22

YÜKSEKÖĞRETİMDEKİ ÖĞRENCİLERİNİN PANDEMİ DÖNEMİNDE UZAKTAN EĞİTİM İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ

*Ebru Melek KOÇ¹
Büşra Nur ÖCEL²*

1 Doktor Öğretim Üyesi, İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İngilizce Öğretmenliği Bölümü, ORCID: 0000-00033224-7609, ebrumelekkoc@gmail.com

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İngiliz Dili ve Eğitimi Bölümü, ORCID: 0000-0003-3917-6225, busranurocell@gmail.com

2019 yılının Kasım ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan koronavirüs salgınının ilerleyen süreçte tüm dünyaya yayılması sonucu dünya genelinde çeşitli kısıtlamalar yaşanmıştır. Tüm eğitim kurumlarının yüz yüze eğitime ara vermesi bu kısıtlamalardan biridir. Son yıllarda hâlihazırda revaçta olan uzaktan eğitim, Covid-19 pandemisi ile ara verilen yüz yüze eğitimin tek alternatifi haline gelmiştir ve bu sebeple de uzaktan eğitimin önemi artmıştır (Daniel, 2020; Marek ve diğerleri, 2020; Toquero, 2020). Uzaktan öğrenme sistemlerinin başarısının değerlendirilmesi, bu uygulamaları benimseyen yükseköğretim kurumları için önemli bir konudur ve bu sistemlerin eğitim ve öğretim sürecine entegre edilmesi, maliyet, zaman, teknoloji, yaklaşım, yönetim farkındalığı, destek gibi kritik faktörlerinin incelenmesini gerektirmektedir.

Moore (1973) uzaktan eğitimi, öğretme davranışlarının öğrenme davranışlarından ayrı olarak, yazılı ya da elektronik vasıtalar aracılığı ile yürütüldüğü öğretim metodu olarak tanımlar. Paulsen (2002) ise öğrenci ve öğretmenin farklı fiziksel mekanlarda bulunduğu, bireysel çalışmadan ayrı olarak belli bir plan program dahilinde tasarlanan, bilgisayarlar ve ağlar ile eğitsel içeriklerin sunulduğu ve bu ağlar sayesinde öğrencilerin öğretmen ve diğer personeller ile iletişime geçme imkanının olduğu eğitim ortamı olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlara ek olarak uzaktan eğitim, bilgisayar teknolojileri aracılığı ile eğitim öğretim etkinliklerinin eş zamansız ya da eş zamanlı olarak gerçekleştirilebildiği zamandan ve mekandan bağımsız olarak öğrencilere derslere tekrar ulaşabilme imkanı veren modern bir sistem olarak tanımlanır (Kaya, 2020).

Uzaktan eğitim farklı model ve tekniklerle sürdürülebilmektedir. Asenkron (eş zamansız) ve senkron (eş zamanlı) uzaktan eğitim bu modellerden ikisidir. Asenkron (eş zamansız) uzaktan eğitim, öğrenci ve öğretmenin aynı anda çevrimiçi olmadığı, ders materyalinin önceden üretilerek teknolojik ağlar ile öğrencilere ulaştırıldığı ve bu sebeple oldukça esnek olan bir uzaktan eğitim modelidir. Öğrenciler istedikleri yer ve zamanda ders materyaline ulaşabilmekte ve e-posta, tartışma panoları ya da sistemlerin sunduğu farklı mesajlaşma uygulamaları ile öğretmenlerine veya aynı eğitimi alan diğer öğrencilere ulaşabilme imkânı bulmaktadır (Hrastinski, 2008).

Öte yandan senkron (eş zamanlı) uzaktan eğitim video konferans, sohbet, mesajlaşma gibi araçları kullanarak öğrenci ve öğretmenin eş zamanlı olarak eğitim öğretim etkinliklerinde bulunduğu uzaktan eğitim türüdür. Senkron uzaktan eğitim, öğrenci ve öğretmenlere aynı anda etkileşimde bulunabilecekleri ortam sunar. Öğrenciler sorularına anında yanıt alabilirler ve eğitim sürecine eş zamanlı olarak katıldıklarından kendilerini yalnızca bilgisayarla iletişimi olan izole bir birey olarak hissetmez, aksine öğrenme ortamının aktif birer üyeleri

olarak hissederler (Hrastinski, 2008). Bu izole hissetmeme durumu, hâlihazırda tüm dünyanın içinde bulunduğu pandemi sürecinde önem arz etmektedir (Morris ve diğerleri, 2020). Covid 19 pandemisi nedeniyle dünya genelinde uzaktan eğitimin çoğunlukla tercih edildiği görülmüştür. Uzaktan eğitimde dünya genelinde kullanılan pek çok ‘Öğretim Yönetim Sistemi(ÖYS)/Learning Management System’ (LMS) bulunmaktadır. Bunlardan dünya genelinde en yaygın olarak kullanılanlardan ÖYS’lerden bazıları, Google Classroom, Canvas, Moodle, Microsoft Teams, Educate Hub, ve Sakai’dır.

Türkiye’de, 13 Mart 2020 tarihinde alınan yüz yüze eğitime ara verilmesi kararı ile ana sınıftan lisansüstü eğitime kadar her kademedeki senkron ve asenkron olarak uzaktan eğitime başlanmıştır. Yüz yüze eğitime ara verilmesinin ardından üniversiteler, kendi bünyelerinde var olan uzaktan eğitim merkezleri, uzaktan eğitime imkân sağlayan ÖYS’leri ve sanal sınıfları hızlı bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Türkiye’de Gazi Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Ankara Hacı Bayram-ı Veli Üniversitesi, Sütçü İmam Üniversitesi, Kastamonu Üniversitesi, Fırat Üniversitesi gibi üniversiteler pandemiden sonra ALMS’yi kullanmaya başlamışlardır. ALMS dışında Moodle (Boğaziçi Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi), Canvas gibi dünya genelinde kullanılan ÖYS’ler de kullanılmıştır. Bunlara ek olarak bazı üniversiteler (ODTÜ, Yıldız Teknik Üniversitesi, Marmara Üniversitesi) kendi ÖYS’lerini oluşturmuşlardır.

İlgili Literatür

Yükseköğretimde uzaktan eğitim ile ilgili yapılan birçok çalışma vardır. Bu çalışmaların bir kısmı üniversite öğrencilerinin uzaktan öğretim ile genel fikirlerini belirlemeye yönelik olan çalışmalardır (Aktaş ve diğerleri, 2020; Başar ve diğerleri, 2019; Boz, 2019; Brooks, 2019; Cavus, 2011; Chen, 2016; Demuyakor, 2020; Durdu ve Albayrak, 2020; Karal, 2020; Kuo, 2020; Özüçeli,2019; Sreehari, 2020).

Karal (2020) senkron video konferans derslerle ilgili farklı sınıflardaki lisans öğrencileri ile görüşme yoluyla topladığı veriler sonucunda öğrencilerin senkron eğitim ile ilgili negatif önyargılarının zamanla değiştiğini belirlemiştir. Bu değişimi etkileyen faktörlerden bazıları teknik sorun, dersin öğretim elemanı, eğitim ortamı gibi unsurlar olarak belirlenmiştir. 264 üniversite öğrencisinden anket yoluyla veri toplayan Chen (2016), öğrencilerin ders seçme tercihlerinin en çok tercih edilenden en aza doğru sırayla, yüz yüze yapılan, karma, ve uzaktan yapılan dersler olduğunu belirlemiştir. Benzer olarak Brooks (2019), hem anket hem yüz yüze görüşme yaparak üniversite öğrencilerinin uzaktan eğitimin esnekliği, zamansal ve mekânsal olarak avantajı olsa da uzaktan

eğitimde yüz yüze eğitimdeki gibi dersin öğretim elemanı ile iletişim ve etkileşim kuramadıkları görüşünde oldukları sonucuna varmıştır. Sreehari (2020), pandemi sırasında uzaktan yürütülen eğitim ile ilgili düşüncelerini öğrenmek için anket yolu ile 88 mühendislik öğrencisinden topladığı verilerin analiz sonucunda, Zoom'un en sık kullanılan sanal sınıf platformu olduğunu, öğrencilerin uzaktan eğitimin olumlu yönleri olarak kendi çalışma hızlarına göre ilerleme sağlayabilmeleri ve okul dışındaki eğitim ortamının rahat olmasını belirlemiştir. Ayrıca, öğrencilerin yüzde 30'unun uzaktan, yüzde 70'inin de yüz yüze eğitimi tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır.

Literatürde ayrıca öğretim yönetimi sistemlerini değerlendirmeye yönelik çalışmalar da mevcuttur (Akçay, 2014; Alyaz ve diğerleri, 2014; Aşıcı, 2018; Bulutlu, 2018; Eom, 2012; Goyal ve Tambe, 2015; Miya, 2015; Neupane, 2019; Zanjani ve diğerleri, 2017).

Bu araştırmaların çoğu belli bir yükseköğretim kurumu bünyesinde yapılmıştır. Bu çalışma ise birden fazla yükseköğretim kurumundaki ön lisans, lisans ve lisansüstü gibi farklı öğretim seviyesindeki öğrencileri kapsamaktadır. Bu araştırmanın amacı yükseköğretimdeki öğrencilerin pandemi süresince uzaktan eğitim ile ilgili düşünceleri (senkron eğitim, ölçme ve değerlendirme, kullanılan ÖYS ile ilgili memnuniyetleri, vs.) hakkında bilgi sahibi olmaktır.

METOD

Katılımcılar

Araştırmanın yapıldığı süreç süresince eğitimin uzaktan yürütülmesinden dolayı çalışma evrenini oluşturan kişilere ulaşmak çok zor olmuştur. Bu yüzden, bu araştırmada kolay ulaşılabilir durum örneklemesi ve kartopu örnekleme kullanılmıştır. Araştırmanın katılımcılarını Türkiye'de bulunan sekiz farklı üniversitenin çeşitli fakülte ve bölümlerinde okuyan, ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrenim gören toplam 102 öğrenci oluşturmaktadır. 102 öğrencinin 4'ü ön lisans, 13'ü lisansüstü, 85'i ise lisans öğrencisidir. Lisansüstü öğrencilerin 6'sı doktora, 7'si yüksek lisans düzeyindedir. Katılımcıların 14'ü erkek, 88 tanesi kadındır.

Veri toplama aracı

Bu araştırmadaki nicel veriler araştırmacılar tarafından geliştirilen bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Anketi geliştirirken daha önce benzer çalışmalarda kullanılan anketler (Aktaş ve diğerleri, 2020; Chen, 2016; Hismanoglu, 2012; Kuo, 2020; Yılmaz ve Özkan, 2014) incelenerek madde havuzu oluşturulmuştur. Bu madde havuzu, daha sonra Eğitim Bilimleri alanında doktora yapmış iki uzman tarafından incelenmiş,

uzman görüşü sonrası bazı maddeler çıkarılmış ve yeniden düzenlenmiştir. En son düzenlenen anket kullanılarak toplamda beş lisans ve lisansüstü öğrenci ile pilot çalışma yapılmış, öğrencilerden gelen dönütlere göre son düzenlemeler yapılmıştır. Pilot çalışmaya katılan öğrenciler çalışmanın sonraki veri toplama aşamasına katılmamışlardır. Anketin son versiyonu, iki ana bölümden ve toplamda 21 maddeden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin öğretim seviyeleri (ön lisans/lisans/lisansüstü), hangi üniversitede ve bölümde öğrenim gördükleri, cinsiyetleri gibi sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise uzaktan eğitim ile ilgili düşüncelerini belirlemek için çoktan seçmeli ve 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış “kesinlikle katılmıyorum (1)”, “katılmıyorum (2)”, “kararsızım (3)”, “katılıyorum (4)” ve “kesinlikle katılıyorum (5)” seçeneklerinden oluşan sorular bulunmaktadır.

Veri toplama ve analizi

Araştırmanın yapıldığı süreçte, katılımcılara yüz yüze ulaşmak mümkün olmadığı ve daha fazla katılımcıya ulaşmak için Google Forms’da hazırlanan anket, “Whatsapp”, “Instagram” gibi sosyal medya platformlarında anket bağlantısı paylaşarak yükseköğretimde öğrenim gören öğrencilere ulaştırılmaya çalışılmıştır.

Veriler, madde analizi kullanılarak; yani, anketteki her soruya verilen cevapların her biri yüzde olarak hesaplanarak analiz edilmiştir. Katılımcıların sorularla ilgili olumlu veya olumsuz görüşe sahip olduklarını daha iyi yorumlayabilmek için 5’li likert ölçeğine göre hazırlanan sorulara verilen “kesinlikle katılmıyorum (1)” ve “katılmıyorum (2)” cevaplarının yüzdeleri ile “kesinlikle katılıyorum (5)” ve “katılıyorum (4)” cevaplarının yüzdeleri birleştirilmiştir (Tablo 1).

BULGULAR

“Uzaktan eğitimde genellikle kullandığınız cihaz/lar hangisidir?” sorusuna katılımcıların sunulan seçeneklerden birden fazlasını işaretleyebilecekleri bildirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre bu soruya katılımcıların %66,7’si dizüstü bilgisayar, %55’i akıllı telefon, %15,3’ü masaüstü bilgisayar cevabını verirken %6,3’ü tablet bilgisayar cevabını vermiştir.

“Uzaktan eğitim derslerinizi genellikle nerede yapıyorsunuz?” sorusunda katılımcıların %97,3’ünün cevabı ‘ev’ olmuştur.

“Şu anda fakültenizde/enstitünüzde hangi ÖYS sistemi kullanılıyor?” sorusunun cevabına katılımcıların %45,9’u Moodle ve %36,7’si ALMS cevabını verirken %12,6’sı Canvas kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar tarafından belirtilen diğer ÖYS’ler ise Cambridge LMS (CLMS), Advancity, Sakai ve Blackboard’dur.

Katılımcıların %56,8'i canlı derslerde kullandıkları eş zamanlı sınıf platformunun Google Meet olduğunu, %36,9'u Zoom kullandıklarını, %7,2'si Vidyö, %4,5'i Microsoft Teams ve %5,4'ü ise Perculus kullandıklarını belirtmişlerdir.

“ÖYS kullanımı ile ilgili bir eğitimi ne şekilde aldınız” sorusuna katılımcıların %33.3'ü “eğitim almadım”, %32.4'ü “canlı/senkron eğitim”, %29.7'si “yazılı dokümanlar, %28.8'i “yararlı link paylaşımları” %19.8'i “kendi kendime araştırma yaparak” cevabını vermiştir. (Bu soru için katılımcılara birden fazla seçeneği seçebilecekleri ifade edilmiştir).

“Üniversitemizde kullanılan ÖYS ile ilgili düşüncelerim olumludur” sorusuna katılımcıların %34,2'si katılıyorum, %27'si kararsızım, %18', katılmıyorum, %15,3'ü kesinlikle katılıyorum, %5,4'ü kesinlikle katılmıyorum şeklinde fikir belirtmişlerdir.

Katılımcıların %66,7'si “Yüz yüze eğitimi uzaktan eğitime tercih ederim” sorusuna kesinlikle katılıyorum, %13,5'i katılıyorum, %9.9'u kararsızım, %6.3'ü kesinlikle katılmıyorum, %3.6'sı ise katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

“Sanal sınıf uygulamasının yüz yüze eğitim ile eş değerdedir” maddesine katılımcıların %44,1'i kesinlikle katılmıyorum, %27,9'u katılmıyorum, %15,3'ü kararsızım, %6,3'ü katılıyorum ve yine %6,3'ü kesinlikle katılıyorum şeklinde fikir belirtmişlerdir.

“Uzaktan eğitimde, yüz yüze eğitime göre öğretmenin ders ile ilgili sorumlulukları ve iş yükü daha fazladır” sorusuna katılımcıların %32,4'ü kararsızım, %27'si kesinlikle katılıyorum, %18'i katılıyorum, %11,7'si katılmıyorum, %10,8'i kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

“Uzaktan eğitimdeki motivasyon yüz yüze eğitimdeki motivasyondan daha azdır” maddesine katılımcıların cevabı %66.2 olarak kesinlikle katılıyorum, %19.8 katılıyorum, %5.9 kararsızım, %4.5 katılmıyorum, %3.6 kesinlikle katılmıyorum şeklindedir.

Tablo 1 5li likert'e göre hazırlanmış sorulara verilen cevaplar

	Olumsuz (-)	Nötr	Olumlu (+)
	Kesinlikle katılmıyorum / Katılmıyorum	Kararsızım	Kesinlikle katılıyorum/ Katılıyorum
-Üniversitemizde kullanılan ÖYS ile ilgili düşüncelerim olumludur.	%23.4	%18	%49.5
-Yüz yüze eğitimi uzaktan eğitime tercih ederim.	%9.9	%9.9	%80.2

-Sanal sınıf uygulamasının yüz yüze eğitim ile eş değerdedir.	%72	%15.3	%12.6
-Uzaktan eğitimde, yüz yüze eğitime göre öğretmenin ders ile ilgili sorumlulukları ve iş yükü daha fazladır.	%22.5	%32.4	%45
-Uzaktan eğitimdeki motivasyon yüz yüze eğitimdeki motivasyondan daha azdır.	%8.1	%5.9	%86
-Uzaktan eğitim sürecinde bir toplumdaki birliktelik hissi tatmin edici düzeyde değildir.	%9	%14.4	%76.6
-Derse devamlılık şartı olmasa uzaktan eğitim süresince öğrenciler dersleri düzenli takip etmez.	%7.2	%18.9	%73.9
-Canlı ders süresince öğrenciler dersi gerçekten takip etmezler.	%23.4	%28.9	%47.7
-Uzaktan eğitim sistemine yüklenmiş olan ders içeriklerini öğrenciler düzenli olarak takip ederler.	%31.5	%39.7	%28.8
-Uzaktan eğitimin tüm dersler için uygundur.	%76.6	%9	%14.4
-Uzaktan yapılan eğitim sürecinde ölçme ve değerlendirmenin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	%45.3	%33	%21.7

“Uzaktan eğitim sürecinde bir toplumdaki birliktelik hissi tatmin edici düzeyde değildir” sorusuna %56,8 katılımcı kesinlikle katılıyorum, %19,8 katılıyorum, %14,4 kararsızım, %4,5 katılmıyorum ve yine %4,5 kesinlikle katılmıyorum yanıtlarını vermiştir.

“Derse devamlılık şartı olmasa uzaktan eğitim süresince öğrenciler dersleri düzenli takip etmez” sorusuna katılımcıların %55,9’u kesinlikle katılıyorum, %18,9’u kararsızım, %18’i katılıyorum, %4,5’i katılmıyorum, %2,7’si kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir

“Canlı ders süresince öğrenciler dersi gerçekten takip etmezler” sorusuna katılımcıların %28,9’i kararsızım, %25,2’si katılıyorum, %22,5’i kesinlikle katılıyorum, %16,2’si katılmıyorum, %7,2’si ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

“Uzaktan eğitim sistemine yüklenmiş olan ders içeriklerini öğrenciler düzenli olarak takip ederler” maddesine katılımcıların %39,7’si kararsızım, %23,4’ü katılmıyorum, %14,4’ü katılıyorum ve yine %14,4’ü kesinlikle katılıyorum şeklinde fikir belirtirken, %8,1’i

kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

“Uzaktan eğitimin tüm dersler için uygundur” sorusuna katılımcıların %61,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %15,3’ü katılmıyorum, %9’u kararsızım ve yine %9’u katılıyorum diyerek, %5,4’ü ise kesinlikle katılıyorum diyerek fikir belirtmiştir.

Katılımcılar, “uzaktan yapılan eğitim sürecinde ölçme ve değerlendirmenin güvenilir olduğunu düşünüyorum” sorusuna %33’lük kısım olarak kararsızım, %30 kesinlikle katılmıyorum, %15,3 katılmıyorum, %11,7 kesinlikle katılıyorum, %10 olarak katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

TARTIŞMA

Uzaktan eğitimle ilgili anketteki bir çok soruya katılımcılar olumsuz cevap vermiştir: sonuçlar öğrencilerin 4/5’ünün uzaktan eğitim yerine yüz yüze eğitimi tercih ettiklerini, neredeyse sadece 1/4’inin sanal eğitimi yüz yüze eğitime denk gördüğünü ve 3/4’den fazlasının uzaktan eğitimin tüm dersler için uygun olmadığını ve neredeyse yarısına yakınının uzaktan eğitimdeki ölçme ve değerlendirmeyi güvenilir bulmadığını göstermektedir (Tablo 1). Bu veriler ışığında katılımcıların uzaktan eğitim ile ilgili düşüncelerinin olumsuz olduğunu söylenebilir. Covid -19 pandemisine odaklı yükseköğretim çalışmalarında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yağan (2021) da pandemi sürecinde öğrencilerin uzaktan eğitime karşı tutumlarının düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer olarak Han ve Demirebilek (2021), uzaktan eğitim süreci ile ilgili öğrencilerin olumlu düşüncelerden daha çok olumsuz düşüncelere sahip olduğunu, Şen ve Kızılcıoğlu (2020) da öğrencilerin uzaktan eğitimden memnun olmadıklarını tespit etmişlerdir.

Çalışmadakı katılımcı tarafından belirtilen uzaktan eğitimle ilgili diğer bir olumsuzluk derslerin düzenli takibi ile ilgidir. Saltürk ve Güngör’ün (2020, s. 158) çalışmasındaki üniversite öğrencilerinin yarısından fazlası pandemi sürecindeki eğitimde derslere katılma sıklığının azaldığını belirtmişlerdir. Bunun nedeni pandemide öğrencilerin motivasyonunun azalması ile ilgili olabilir. Saltürk ve Güngör’ün çalışmasındaki (2020, s. 154) öğrencilerin %42,5’i sosyalleşme ihtiyacını giderememekten dolayı motivasyonlarının düştüğünü belirtmişlerdir. Yine aynı çalışmada, öğrencilerin sadece beşte birine yakını öğrenmeye duyduğu isteğin arttığını belirtmiştir. Benzer olarak Şen ve Kızılcıoğlu’nun (2020, s. 245) çalışmasındaki üniversite öğrencileri dersleri sıkıcı bulduğu için derslere katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Verilere göre uzaktan eğitim süresince katılımcıların çoğunluğunun en sık kullandığı cihazın bilgisayar, ikinci en sık kullanılanın ise akıllı

telefon olduğu söylenebilir. Benzer olarak, Yağan (2021) üniversite 1. ve 2. sınıflardan oluşan 272 katılımcı ile yaptığı çalışmada bilgisayar, dizüstü bilgisayar ve tablettten herhangi birine sahip öğrencilerin sayısını yaklaşık olarak %65 olduğunu belirlemiştir.

Katılımcıların birçoğu “Yüz yüze eğitimi uzaktan eğitime tercih ederim” sorusuna olumlu cevap vermiştir. Benzer olarak katılımcıların büyük bir çoğunluğu uzaktan eğitimin tüm dersler için uygun olmadığını da düşünmektedirler. Bu sonuç da bize öğrencilerin uzaktan yerine yüz yüze eğitimi tercih ettiklerini göstermektedir. Benzer olarak Brooks (2019), Chen (2016), Hismanoğlu (2012), Kaya (2020), Sığın (2020), Sreehari (2020) Pinaki ve arkadaşları (2020) da çalışmalarında katılımcıların yüz yüze sınıf ortamını uzaktan eğitime tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmanın önemli bulgularından biri de katılımcıların yarısının ÖYS ile ilgili olumsuz fikir beyan etmesidir. Literatürde. ÖYS ile ilgili olumsuz fikirlerin beyan edildiği çalışmalar mevcuttur (Hasan,2019; Oğul, 2019; Zanjani ve diğerleri, 2017). Hasan (2019), 80 Bilgi Teknolojileri fakültesi öğrencisi ile yaptığı nicel çalışmada Moodle’ın kullanılabilirliği ile ilgili 18 özelliğinin öğrenciler tarafından anket yöntemi ile değerlendirilmesini istemiştir. Çalışmanın sonucuna göre bu 18 özellikten 17 tanesi problemlili alanlar olarak görülmüştür ve iyileştirilmesi önerilmiştir.

Literatürde ayrıca, katılımcıların öğrenim yönetim sistemlerinden memnun olduklarını gösteren çalışmalar da vardır (Abdullah ve Rochmadi, 2020; Akçay, 2014; Bulutlu, 2018; Carvalho ve diğerleri, 2011; Eom, 2012; Miya, 2015; Neupane, 2019). Goyal ve Tambe (2015) Moodle’ı 89 Eczacılık bölümü öğrencisi ve dokuz öğretim elemanı bakış açısından anket aracılığı ile değerlendirmiştir. Çalışmanın sonuçları, öğrencilerin ve öğretim elemanların Moodle’ı olumlu olarak değerlendirdikleri ve etkili bulduklarını göstermiştir. Benzer olarak Miya (2015), 107 İşletme bölümü öğrencisinin Moodle ile ilgili görüşlerini incelemiştir. Çalışmanın sonuçları, öğrencilerin genel olarak Moodle ile ilgili olumlu düşündüklerini göstermektedir.

Bu çalışmada da katılımcıların yarısının üniversitelerinin kullandığı ÖYS’den memnun olup, diğer yarısının olmaması kullanılan ÖYS’nin sistemsel özellikleri ve işlevliği ilgili ilgili olabilir. Elde edilen veriye göre sekiz üniversite tarafından farklı ÖYS sistemleri kullanılmaktadır.

Çalışmanın çarpıcı sonuçlarından bir tanesi uzaktan eğitim sürecinde kullanılan öğrenme yönetimi sistemleri ile ilgili öğrencilere verilen eğitime yönelik katılımcıların olumsuz fikir beyan etmesidir: yüzde otuzdan fazla katılımcı ÖYS ile ilgili herhangi bir eğitim almadıklarını belirtmişlerdir. Fakat, Akindele ve çalışma arkadaşları (2021) araştırmalarında,

katılımcıların ÖYS ile ilgili oryantasyonlarının etkili bir şekilde yapıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu farklı sonucun sebebi, “eğitime katılmadım” seçeneğini işaretleyen katılımcıların Djalilova’nın (2020) da belirttiği gibi uzaktan eğitim sürecinde daha az sorumluluk alması, ve üniversite tarafından sunulan senkron eğitimden ve ya asenkron dokümanlardan haberdar olmaması, veya bu eğitimlere bilinçli olarak katılmamış veya katılamamış olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Analizlere göre varılan bir diğer sonuç da öğrencilerin uzaktan eğitimdeki motivasyonlarının yüz yüze eğitimdeki motivasyonlarına göre daha düşük olmasıdır. Yolcu’nun (2020) çalışmasında da benzer sonuçlar görülmektedir. Öğrenciler uzaktan eğitimin olumsuz yönlerinden biri olarak motivasyon eksikliğine sebep oluşunu ileri sürmüşlerdir. Aldossary’nin (2021) çalışmasında katılımcılar uzaktan eğitimin öğrencinin performansını azalttığı görüşündedir. Means ve Neisler (2021), çalışmalarında katılımcıların yüz yüze eğitimdeki gibi online eğitimde de motivasyonu yüksek tutmada problem yaşadıkları sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde Hattar ve çalışma arkadaşları (2021), çalışmalarında katılımcıların büyük çoğunluğunun uzaktan eğitimde motivasyonlarının az olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışmanın diğer bir sonucu da öğrencilerin büyük çoğunluğunun uzaktan eğitim sürecinde birliktelik hissinin tatmin edici düzeyde olmadığı görüşünde olmalarıdır. Pinaki ve meslektaşları (2020) çalışmalarında, “katılımcıların yüz yüze ortamda daha iyi etkileşim kurdukları” sonucuna ulaşmışlar ve “etkileşimin” önemini vurgulamışlardır.

Çalışmanın diğer önemli bir sonucu katılımcıların neredeyse yarısına yakınının uzaktan eğitimdeki ölçme ve değerlendirmenin güvenilir olmadığını belirtmesidir. Bu sonuçlar literatürdeki ilgili çalışmaların sonuçlarıyla desteklenmektedir (Aktaş ve diğerleri, 2020; Genç ve Gümrükçüoğlu, 2020; Hattar ve arkadaşları, 2021; Özgül ve diğerleri, 2020; Yanto, 2021). Benzer olarak Snekalatha ve çalışma arkadaşlarının (2021) yürüttüğü çalışmada katılımcılar uzaktan eğitimde ölçme ve değerlendirmede kopya çekilme olasılığının çok olduğu belirtmiş ve çevrimiçi gözlemin gerekliliği konularını dile getirmişlerdir.

SONUÇ

Covid-19 pandemi sürecinin başlaması ile yükseköğretim kurumlarında uzaktan eğitim çok daha fazla önem kazanmıştır. Pandemi sonrası dahi uzaktan eğitim yükseköğretimde eğitimin bir parçası olmaya devam edecektir. (Daniel, 2020; Toquero, 2020). Daha önce yükseköğretimdeki öğretim programlarındaki derslerin en fazla %30’ı sadece uzaktan öğretim yolu ile verilebilirken, bu oran YÖK yürütme kurulunun yaptığı değişiklikle %40’a çıkarılmış olması da bunun bir

göstergesidir (YÖK, 2020). Fakat uzaktan eğitimin bu derece önem kazanmasına rağmen, sistem içindeki kullanıcıların yüz yüze eğitimi tercih etmesi, motivasyonlarının düşük olması, bundan memnuniyetsizlik belirtmesi uzaktan eğitimin yükseköğretim kurumlarında ne kadar etkili yürütüldüğünün veya öğrencilerin uzaktan eğitimden ne derece yarar sağladıkları konusunda şüphe uyandırmaktadır. Uzaktan eğitimde yaşanan sorunlarla ilgili görüşme yoluyla toplanacak veriler, bu olumsuzluklar ile daha detaylı bilgiler sağlanmasını, dolayısıyla daha odaklı çözüm getirebilmesine olanak sağlayabilir.

Çalışmanın sonuçlarına göre öğrencilerin yarısı kullanılan ÖYS ile ilgili olumsuz düşünmektedir. Çalışmada en çok tercih edilen ilk üç ÖYS sırayla Moodle, Alms ve Canvas dır. Buna ilaveten farklı ÖYS ler de belirtilmiştir. Bu çalışmada, kullanılan ÖYS ile kullanıcı memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmemiştir. Dolayısıyla, hangi ÖYS’yi kullanan öğrencilerin olumlu, hangi ÖYS’yi kullanan öğrencilerin olumsuz fikir beyan ettiği konusunda bir sonuç çıkarmak mümkün değildir. Dolayısıyla, her kurumun kendi bünyesinde kullandığı ÖYS’nin kullanıcı kitlesinin sisteme yönelik algılarını belirlemesine yönelik yapılacak çalışmalar, üniversite yönetimi ve sistem geliştiricileri için, hâlihazırdaki sistemin kalitesini ve kullanılabilirliğini ortaya çıkarması açısından, sistemlerin daha etkili kullanımı için eğitimlerin hazırlanması, sistemlerin iyileştirilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdullah, A. A., ve Rochmadi, T. (2020). Student perceptions towards Moodle and Kahoot based e-learning in learning mathematics. In Proceeding International Conference on Science and Engineering 3, 315-318.
- Akçay, S. (2014). *Eş zamanlı sanal sınıf ortamının grafik tasarım dersinde kullanımına yönelik bir uygulama ve öğrenci algıları: Gazi üniversitesi örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- Aktaş, Ö., Büyükaş, B., Gülle, M., ve Yıldız, M. (2020). Covid-19 virüsünden kaynaklanan izolasyon günlerinde spor bilimleri öğrencilerinin uzaktan eğitime karşı tutumları, *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-9.
- Akindele, A. T., Akande, N. O., Fajobi, M. O., Olagoke, H. B., Ajagbe, O. A., ve Badmus, T. A. (2021). Assessing learners' perceptions and experiences in distance education - A case study of LAUTECH Open and Distance Learning Centre (LODLC). *International Journal of Information and Education Technology*, 11(10), 479-485.
- Aldossary, R. A. (2021). Teachers' perceptions of distance education during the COVID-19 pandemic in Saudi Arabia-Riyadh educational area, *IUG Journal of Education and Psychology Sciences*, 29(3), 865-873.
- Alyaz, Y., Baltacı Göktaay, Ş. ve Gürsoy, E. (2014). Öğretim yönetim sistemi 'UKEY'in kullanılabilirlik değerlendirmesi ve öğretmen adaylarının görüşleri, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 392-408.
- Aşıcı, M. (2018). *Öğretim yönetim sistemi ile desteklenmiş dersin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- Başar, M., Arslan, S., Günsel, E., ve Akpınar, M. (2019). Öğretmen adaylarının uzaktan eğitim algısı. *Journal of Multidisciplinary Studies in Education*, 3(2), 14-22.
- Boz, A. (2019). *Öğretmen adaylarının teknoloji kabullenme ve kullanımı bağlamında uzaktan eğitim algılarının incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, Türkiye.
- Bower, M., & Wittmann, M. (2009). Pre-service teachers' perceptions of LAMS and Moodle as learning design technologies. In Proceedings of the 4th International LAMS and Learning Design Conference, (28-39).
- Brooks, L. J. (2019). *Student perceptions of learning introductory mathematics in an online environment in higher education* (Yayınlanmamış doktora tezi), Liberty University, Virginia, USA.
- Bulutlu, Ö. (2021). *Uzaktan eğitim programlarında üniversite öğrencilerinin eş zamanlı sanal sınıf ortamlarını kullanım niyetlerinin incelenmesi*

(Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

- Carvalho, A., Areal, N., ve Silva, J. (2011). Students' perceptions of Blackboard and Moodle in a Portuguese university. *British Journal of Educational Technology*, 42(5), 824-841.
- Cavus, N. (2011). Investigating mobile devices and LMS integration in higher education: Student perspectives, *Procedia Computer Science*, 3, 1469-1474.
- Chen, C. (2016). *Students' perceptions about e-learning in higher education: a case study* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), St. Cloud State University, Minesota, USA.
- Djalilova, K. M. (2020). Advantages and disadvantages of distance learning. *Наука и образование сегодня, [Наука и образование сегодня]*, 7(54), 70-72.
- Daniel, J. (2020). Education and the COVID-19 pandemic. *Prospects*, 49(1), 91-96.
- Demuyakour, J. (2020). Coronavirus (COVID-19) and online learning in higher institutions of education: a survey of the perceptions of Ghanaian international students in China, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(3). 1-9.
- Durdu, E., ve Albayrak, M. (2015). Öğrencilerin uzaktan öğrenmeye ilişkin algı ve tutumlarının değerlendirilmesi, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 252-268
- Eom, S. B. (2012). Effects of LMS, self-efficacy, and self-regulated learning on LMS effectiveness in business education. *Journal of International Education in Business*, 5(2), 129-144.
- Genç, M. F., ve Gümrükçüoğlu, S. (2020). Koronavirüs (Covid-19) sürecinde ilâhiyat fakültesi öğrencilerinin uzaktan eğitime bakışları. *Turkish Studies*, 15(4), 403-422.
- Goyal, E., ve Tambe, S. (2015). Effectiveness of Moodle-enabled blended learning in private Indian Business School teaching NICHE programs. *The Online Journal of New Horizons in Education*, 5(2), 14-22.
- Han, F. ve Demirbilek, N. (2021). Üniversite öğrencilerinin Covis-19 salgını süresince yürütülen zorunlu uzaktan eğitime ilişkin görüşleri. *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 12(44), 182-203.
- Hasan, L. (2019). Investigating students' perceptions of Moodle LMS in terms of its features and usability. *Int. Arab. J. e Technol.*, 5(3),110-122.
- Hasan, L. (2019). The Usefulness and usability of Moodle LMS as employed by Zarqa University in Jordan. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 16. , 1-19.

- Hattar S, AlHadidi A, Sawair FA, Alraheam IA, El-Ma'aita A ve Wahab FK. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on dental education: online experience and practice expectations among dental students at the University of Jordan. *BMC Medical Education*, 21(1), 2-10.
- Hismanoglu, M. (2012). Prospective EFL teachers' perceptions of ICT integration: A study of distance higher education in Turkey. *Journal of Educational Technology & Society*, 15(1), 185-196.
- Hrastinski, S. (2008). Asynchronous and synchronous e-learning. *Educause Quarterly*, 31(4), 51-55.
- Karal, H., Cebi, A., ve Turgut, Y. E. (2011). Perceptions of students who take synchronous courses through video conferencing about distance education. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 10(4), 276-293.
- Karaman, S., Özen, Ü., Yıldırım, S. ve Kaban, A. (2009). Açık kaynak kodlu Öğretim Yönetim Sistemi Üzerinden İnternet Destekli (Harmanlanmış) Öğrenim Deneyimi. *Akademik Bilişim Konferansı*, Harran Üniversitesi: Şanlıurfa.
- Kaya, F. (2020). *Yükseköğretimde Atatürk İlkeleri ve İnkılap tarihi dersinin uzaktan eğitim yoluyla verilmesine ilişkin öğrenci görüşleri (Kastamonu Üniversitesi örneği)* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye.
- Kuo, Y. C. (2014). Accelerated on-line learning: Perceptions of interaction and learning outcomes among African American students. *American Journal of Distance Education*, 28(4), 241-252.
- Marek, M. W., Chew, C. S., ve Wu, W. C. V. (2021). Teacher experiences in converting classes to distance learning in the COVID-19 pandemic. *International Journal of Distance Education Technologies*, 19(1), 40-60.
- Means, B. ve Neisler, J. (2021). Teaching and learning in the time of COVID: The student perspective. *Online Learning*, 25(1), 8-27.
- Miya, J. M. (2015). *Evaluating the MBA students perceptions about UKZN elearning support systems which are Moodle and Student Central Systems*, (Yayınlanmamış doktora tezi), University of Kwazulu-Natal, Durban, South Africa.
- Moore, M. (1973). Toward a theory of independent learning and teaching. *The Journal of Higher Education*, 44(9), 661-679.
- Morris, Z. A., Dragone, E., Peabody, C., & Carr, K. (2020). Isolation in the midst of a pandemic: Social work students rapidly respond to community and field work needs. *Social Work Education*, 39(8), 1127-1136.
- Neupane, A. (2019). Fostering learner autonomy by using Moodle as pedagogical tool: Reflections on students' perceptions. *Interdisciplinary Research in Education*, 4(2), 162-172.

- Oğul, A. T. (2019). *Exploring the perceptions of language learners towards using a learning management system (LMS) at an english preparatory school* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Özgül, E., Ceran, D., ve Yıldız, D. (2020) Uzaktan eğitimle yapılan Türkçe dersinin öğretmen görüşlerine göre değerlendirilmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 49(1), 395-412.
- Paulsen, M. F. (2002). Online education systems: Discussion and definition of terms. *NKI Distance Education*, 202, 1-8.
- Saltürk, A. ve Güngör, C. (2020). Üniversite öğrencilerinin gözünden Covid-19 pandemi döneminde uzaktan eğitime geçiş deneyimi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36), 137-174.
- Snekalatha, S., Marzuk, S. M., Meshram, S. A., Maheswari, K. U., Sugapriya, G., ve Sivasharan, K. (2021). Medical students' perception of the reliability, usefulness and feasibility of unproctored online formative assessment tests. *Advances in Physiology Education*, 45(1), 84-88.
- Sreehari, P. (2020). Online learning during the Covid-19 lockdown: learners' perceptions, *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 300-307.
- Şen, Ö. ve Kızılcıhalıoğlu, G. (2020). COVID-19 pandemi sürecinde üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin uzaktan öğretime yönelik görüşlerinin belirlenmesi. *Uluslararası 3B Yazıcı Teknolojileri Ve Dijital Endüstri Dergisi*, 4(3): 239-252.
- Toquero, C. M. (2021). Emergency remote education experiment amid COVID-19 pandemic. *International Journal of Educational Research and Innovation*, 15, 162-176.
- YÖK (2020). *Yükseköğretim kurumlarında uzaktan öğretime ilişkin usul ve esaslar*. https://www.yok.gov.tr/Documents/Kurumsal/egitim_ogretim_dairesi/Uzaktan_ogretim/yuksekogretim_kurumlarında_uzaktan_ogretime_iliskin_usul_ve_esaslar.pdf
- Yağan, S. A. (2021). Üniversite öğrencilerinin COVID-19 salgını sürecinde yürütülen uzaktan eğitime yönelik tutum ve görüşleri. *Academic Platform of Education and Change*, 4(1), 147-174.
- Yanto, H. (2021). *The implementation of online assessment at SMA Hang Tuah 5 Sidoarjo* (Yayınlanmamış doktora tezi), UIN Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia.
- Yılmaz, Ö., ve Özkan, B. (2014). Uzaktan eğitim BÖTE öğrencilerin uzaktan eğitim ile ilgili görüşlerinin incelenmesi. *HAYEF Journal of Education*, 11(1), 85-94.
- Zanjani, N., Edwards, S.L., Nykvist, S. ve Geva, S. (2017). The important elements of LMS design that affect user engagement with e-learning tools within LMSs in the higher education sector. *Australasian Journal of Educational Technology*, 33(1), 19-31.

Bölüm 23

MOĞOL TAHAKKÜMÜNE KARŞI
MÜCADELEDE ORTA ANADOLU
BEYLİKLERİ'NİN ROLÜ

Nagehan VURGUN¹

¹ Dr. Nagehan VURGUN, ORCID ID: 0000-0002-6785-003X

Moğol İstilâsı ve Türkmenler

Orta çağ Türk-İslâm dünyası, Moğol istilâsı gibi travmatik bir vaka ile karşı karşıya kalmıştır. Moğol istilâsından önce Anadolu'nun durumu oldukça karmaşıktır çünkü devlet yönetiminde yetersiz olan Sultan II. Gıyaseddin Keyhüsrev'in yönetimi vezir Sâdeddin Köpek'e bırakması ve Sâdeddin Köpek'in iktidar hırsı ile devlet adamlarına karşı girişmiş olduğu mücadeleler Anadolu'yu oldukça zayıf bir duruma düşürmüştür.

Ayrıca Anadolu'ya Moğol istilasından kaçarak gelen Müslüman şeyhinden ziyade eski bir Türk şamanı (Turan, 2005:296) hüviyetiyle ortaya çıkan Baba İshak'ın (İbn Bîbî, 1996:49) önderliğinde çıkan isyan(1238-1240) Anadolu'yu karmaşa içine sokmuş, isyanın boyutunun giderek büyümesi karşısında devlet bu isyanı bastırmakta aciz kalmıştır. Türkiye Selçuklu Devleti sınırlarına kadar gelmiş olan Moğollar, bu isyanı bastırmakta yetersiz kalan devletin acizliğini görmüş ve Anadolu üzerine yürümeye karar vermiş, Anadolu 1243 senesinde Moğol istilâsı ile yüzleşmek durumunda kalmıştır

Moğol istilasına karşı çıkan en önemli askerî güç ve en aktif unsur Türkmenlerdir. Türkiye Selçuklu Devleti'nin Moğol egemenliğine girmesi sonucunda uçlarda yer alan Türkben beyleri bağımsız bir biçimde hareket etmeye başlamıştır. Moğollar karşısında ilk olarak Denizli ve çevresinde bulunan Türkmenler Aksarayî'nin ifadesiyle "*uç Türkmenlerinin emiri Mehmet Bey*"(Aksarayî, 2000:53) öncülüğünde başarıya ulaşamayan bir isyan gerçekleştirmiş ve sonucunda Moğollar ile anlaşmak durumunda kalmışlardır. Hülagu Han'ın verdiği emirle Moğol ve Selçuklu birleşik kuvvetleri bölgeye gönderilmiş ve Mehmed Bey yakalanarak idam edilmiştir (Bayram, 2002:296). Nitekim İlhanlılardan kaçan ve sayıca bir hayli fazla olan Türkmenler Anadolu'da Kamereddin-ili (Ermenek) olarak bilinen yöreye sığınmıştır (Turan, 2005:536). Karamanoğulları kendilerini Türkiye Selçukluların varisi olarak görmekte olup diğer Türkmenler, İlhanlılara ve İlhanlılar ile birlik olan Selçuklulara karşı olanak buldukça ayaklanmışlardır (Kaya, 2013:304). Bu dönemler Anadolu'da ayaklanmaların ardı arkası kesilmemiştir. Çünkü Moğol istilâsının yarattığı kargaşa büyüyerek devam etmiş ve Türkiye Selçuklu Devleti içerisindeki huzursuzluklar giderek artmıştır.

Selçuklu hükümdarı Alâeddin Keykubad'ın Türkmenlere yönelik iskân politikası onun bu güçten en iyi şekilde yararlanmasını sağlamıştır. I. Alâeddin Keykubad'ın zehirlenmesi ve vefat etmesinden sonra muhalefet grupların II. Gıyâseddin Keyhusrev'i tahta çıkarması ile Fransız tarihçiler tarafından Baba Resul diye anılan Baba İshak'ın önderliğinde bir isyan başlamıştır. Bu isyanın Selçuklu ordusu tarafından bastırılmaması devletin zayıflığını belgelemiş Anadolu'ya girmek için fırsat kollayan Mo-

ğollar'a bir sevinç kaynağı olmuştur. Bu isyandan 3 yıl sonra Köseadağ Savaşı'nda Selçuklu ordusunu bozguna uğratarak Anadolu'da kendi egemenliklerini kurmuşlardır. Türkiye Selçuklu Devleti bu süreçte Moğollar karşısında hiç varlık gösterememiştir. Bu yüzden gerek Köseadağ Savaşı ve gerekse de Baycu'nun II. Anadolu seferi sırasında Moğollar'a karşı ciddi bir mücadele verebilen sadece Türkmenler olmuştur (Yuvalı, 2017:219).

II. Gıyâseddin Keyhusrev'den sonra tahtta II. İzzeddin Keykâvus, Alâeddin Keykubad ve Rükneddin Kılıçarslan'ın hâkim olduğu üçlü hükümdar sistemi benimsenmiştir (Aksarayî, 2000:27-28). II. İzzeddin Keykâvus diğerlerinden farklı olarak Moğollarla mücadele yolunu seçmiştir. Moğol valisi Baycu Noyan'ın Anadolu'ya yerleşme fikri, 1256'da Noyan'ın II. Anadolu seferini başlatmasına sebep olmuştur (Deniz ve Yalçın, 2014:98). Türkmenler II. İzzeddin Keykâvus'un Moğollar'a ve Moğol yanlısı olan Selçuklular'a karşı yürüttüğü mücadelede onun yanında olmuş ve Moğollar'a karşı savaşmaktan çekinmemişlerdir (Akkuş, 2011:230-234). IV. Rükneddin Kılıç Arslan'ın Moğolların desteğini alarak tahta çıkartılması (Aksarayî, 2000:51) ile Türkmenler ayaklanmıştır. Şerefeddin Hatîroğlu ile başlayan isyan, Karamanoğlu Beyliği bu olaydan sonra Konya üzerine yürümesiyle devam etmiştir. Fakat vezir Müineddin Pervâne öndeliğinde Karamanoğulları ağır ceza ve idamlarla karşı karşıya kalmıştır. Konum itibari ile Karamanlılar Beyşehir civarındaki Eşrefoğulları Beyliği ile yaptıkları ittifak neticesinde birlikte mücadele etmeye baş koymuşlardır. Fakat bu beylik Karamanlılar kadar uzun bir süre iktidarını devam ettirememiştir. Bu beylik de Moğol istilasından nasibini almış 1326'da Moğol valisi Timurtaş tarafından ortadan kaldırılmıştır (Yavuz, 2010:64).

Moğol tahakkümünden kurtulmak isteyen Türkmenler ve bazı Selçuklu vezirleri 1277'de Moğolları Elbistan'da yenmiş olan Memlûk Sultan'ı Baybars'ı Anadolu'ya davet etmişlerdir. Memlûklü Devleti putperest Moğollar'a karşı kazandığı zaferlerle Müslüman halkın kalbini fethetmiş ve Müslümanların ümidi haline gelmiştir. Karamanoğulları Beyliği Sultan Baybars'a itaatini bildirmiş ve bu durumu sevinçle karşılamıştır. Fakat Baybars'ın Anadolu'ya gelmesi Selçuklu ve Türkmenlere ağır bedeller ödetmiştir. İlhanlı hükümdarı Abaka Baybars'ın ülkesine dönmesinden sonra Anadolu'da büyük bir katliam gerçekleştirmiştir. Pervâne'yi suçlu bulan ve onun Baybars ile bağlantısı olduğunu düşünen Abaka Han onun öldürülmesini emretmiştir (Reşidüddin, 2013:114). Pervâne'nin öldürülmesi ile Moğol baskısı mali soygunları ve zulümleri giderek artmıştır (Turan, 2005:523). Bu olayı değerlendirecek olursak; belki o dönemde bu ziyaret tam anlamıyla değerlendirilebilseydi Ortadoğu'da Moğolları yenilgiye uğratan Memlûk Devlet'i Sultanı Baybars Anadolu'yu Moğol tahakkümünden kurtarabilecekti. Fakat bu durumun değerlendirileme-

mesi yaklaşık yarım asır daha Anadolu'nun Moğollar tarafından işgaline sebebiyet vermiştir.

Karamanoğulları Beyliği

XIII. yüzyılın ortalarına doğru Karaman oymaklarının bir kısmı yurtlarından ayrılmış, Moğol istilasından dolayı Anadolu'ya gelmiş, bu topluluk Türkiye Selçuklu Sultanı I. Alâeddin Keykubad tarafından da 1228 yılında Ermenek çevresine yerleştirilmiştir (Neşrî, 2008:23). Keykubad bu bölgeyi Kamereddin Lala'nın idaresine bırakmış ve bu havaliye bir takım Türkmenler nakletmiştir. Bu sebeple bu bölge ilk olarak Kamereddin ili diye anılmıştır (Turan, 2005:536). Bu aşamada oymağın başında Nûre Sûfî adında bir kimse vardır ve ondan sonra oğlu Kerîmüddîn Karaman iktidara geçmiştir. Bu dönemde Selçuklu kaynaklarında Karamanoğullarının tarihte anılmaya başlanması Moğol/İlhanlılara karşı verdiği mücadeleler neticesinde gerçekleşmiştir. Moğol komutanı Baycu Noyan'ın II. Anadolu seferinde (1256) II. İzzeddin Keykâvus'u Selçuklu tahtından uzaklaştırarak yerine IV. Rükneddin Kılıç Arslan'ı getirmesi (İbn Bîbî, 1996:150) Türkmenlerin İlhanlı'ya karşı olan düşmanlığını had safhaya çıkarmıştır (İbn Bîbî, 1996:202).

O dönemde Çukurova Ermeni Kontu'na karşı zaferler kazanan Kerîmüddîn Karaman Bey, durum neticesinde sefer yönünü değiştirerek Sultan IV. Kılıç Arslan'a karşı mücadeleye girişmiştir. IV. Kılıç Arslan ise durumu kendi lehine çevirebilmek için Ermenek taraflarını Karamanoğullarına dirlik yani tımar olarak vermiştir. (Güç, 2015a:47). Bu şekilde Karamanoğulları Selçuklular tarafından resmen tanınmıştır. Fakat ilerleyen dönemlerde Kerîmüddîn, Selçuklu Denizli ve Antalya bölgelerinde bulunan Türkmen beylerinin bazılarını cezalandırmış ve bunun üzerine sıranın kendilerine de geleceğini düşünerek Konya üzerine yürümüş (Güç, 2015a:47) ve bu direniş Selçuklu-İlhanlı askerleri tarafından bastırılmıştır. Selçukluya asilik eden Karamanoğlu Beyleri Konya sokaklarında gezdirilerek hakaretlere maruz bırakılmıştır. Sonucunda Selçuklu- İlhanlı iktidarını tehdit etmekle suçlanan Kerîmüddîn Bey ve kardeşleri idam edilmiştir (Uzunçarşılı, 1988:55).

Kerîmüddîn Bey'den sonra iktidara “Şemseddin” ünvanlı Karamanoğlu Mehmed Bey geçmiştir. Mehmed Bey zamanında Karamanoğulları, Moğolların baskısına dayanamayarak isyan eden Hatîroğlu Şerfeddîn ile birlikte hareket etmiştir. 1277'de Moğollar'a karşı harekete geçen Memlûk sultanı Baybars'ın Kayseri'ye kadar gelerek Mehmed Bey'e sancak ve nişan vermesi onun meşruiyetini perçinlemiş iktidar ve kudretine güç katmıştır. Moğol baskısı altındaki Selçuklular'a karşı alternatif bir idare için Konya üzerine yürümüştür. II. İzzeddin Keykâvus'un oğlu olduğunu iddia ettiği Alâeddin Siyavuş'u Selçuklu sultanı ilan edilmesini sağlamış

ve kendisi de vezir olmuştur (19 Mayıs 1277) (Şeker, 2016:42-43). Bu olaydan sonra Konya üzerine sefere çıkan Moğol ordusu karşısında tutunamayacağını düşünen Mehmed Bey kaçmıştır. Fakat Moğollar tarafından yakalanarak katledilmiştir (Reşîdüddîn, 2013:115).

Mehmed Bey'den sonra beyliğin başına Güneri Bey geçmiştir. Bu dönemde Selçuklu Sultanı III. Gıyâseddin Keyhusrev, İlhanlı Sultanı Argun Han tarafından öldürülmüş ve yerine II. Gıyâseddin Mesud geçirilmiştir. Ancak III. Gıyâseddin Keyhusrev'in annesi II. Gıyâseddin Mesud'un iktidara geçmesine razı olmamış ve topraklardan iki torununa pay verilmesini isteyerek Karamanoğlu Bey ile Eşrefoğlu Beyliği'ni Konya'ya davet etmiştir. Yapılan anlaşmaya göre; beylerbeyliği Karamanoğlu Güneri Bey'e, saltanat nâibliği ise Eşrefoğlu Süleyman Bey'e verilmiştir. Fakat Moğollar bu duruma müsaade etmemişlerdir. Konya üzerine bir ordu göndermişler ama Güneri ve Süleyman Beyler ordunun karşısına çıkmaya cesaret edemeyerek Konya'yı terk etmişlerdir.

Anadolu'daki Selçuklu-Moğol idaresine sadece Karamanoğullarından değil bizzat Moğol komutanlarından da tepkiler gelmeye başlamıştır. Moğol komutanlarından Baltu, 1295 yılında, Sülemiş de 1299 yılında arka arkaya Selçuklu- Moğol idaresine başkaldırmıştır. Güneri Bey, bu durumdan yaralanmak için her iki Moğol komutanın da ayaklanmasına destek vermiştir. Fakat bu isyanlar başarılı olamamış ve bu kişiler Moğol komutanları tarafından yenilip Selçuklu ülkesini terk etmek zorunda kalmışlardır (Koca, 2012a:44).

Güneri Bey'den sonra iktidara Alâeddin Ali Bey gelmiştir. Alâeddin Ali Bey zamanında (1361-1398) ise ilk kez Karamanlı-Osmanlı ilişkileri başlamış idi (Güç, 2016b:181). Hatta Osmanlı hükümdarı I. Murad Hüdavendigâr kızını Alâeddin Ali Bey'e eş olarak vermiştir (Âşıkpaşaoğlu, 2013:160). I. Murad Batıya yönelik fetihlerin güvenli bir biçimde sürdürülmesi için arkada güçlü bir beylik kalmaması, aynı zamanda gereklilik halinde Karamanlılardan güçlü bir takviye almayı düşünerek bu evliliğin gerçekleşmesini arzu etmiştir (Taşkiran, 2016:332). Fakat I. Murad'ın Rumeli'de geniş fetihlerde bulunması, kendisini Türkiye Selçuklularının devamı olarak gören Karamanoğlu sultanı Ali Bey'i rahatsız etmiştir. Ali Bey Osmanlılara karşı Ankara Ahîleri ve Eratnalılar ile birlikte bir ittifak kurmuştur (Koca, 2012a:48). Müttelik güçler, Bursa önlerine kadar ilerlemişler fakat I. Murad tarafından geri püskürtülmüştür.

Ali Bey I. Murad'ın Rumeli seferinden faydalanma gayesinden asla vazgeçmemiştir. Bu seferi fırsat bilen Ali Bey Osmanlıların Hamitoğullarından satın aldığı Yalvaç, Karaağaç, Seydişehir taraflarına ilerleyen ve Seydişehir'i ele geçiren Karamanoğulları, Rumeli'den dönen I. Murad'ın üzerlerine geldiğini öğrenince af dileyerek geri çekilmek zorunda kalmış-

tır (Âşıkpaşaoğlu, 2013:159). Eşi Melek Hatun'un arabuluculuğu sayesinde karşılıklı mutabakata varılmıştır (Âşıkpaşaoğlu, 2013:172-173). Melek Hatun iki devlet arasındaki siyasî manadaki birçok problemin giderilmesi için aracılık yapmıştır. Fakat bu anlaşmaya sadık kalmayan Karamanoğlu Ali Bey Osmanlı Sultanı Yıldırım Bayezid zamanında da Osmanlı'ya ait topraklar üzerine sefer düzenlemeye çalışmıştır. Fakat aynı durum teker-rür etmiş, yine Melek Hatun'un arabuluculuğu sayesinde iki taraf arasında barış sağlanmıştır.

Hedefini Kadı Burhâneddin Devleti'ne çeviren Karamanoğlu Ali Bey, bu devlete ait olan Ankara'ya saldırmış, oradan Osmanlı topraklarına girerek Ankara'daki Anadolu Beylerbeyi Sarı Timurtaş Paşa'yı esir alarak Konya'ya götürmüştür (Uzunçarşılı, 2011:58). Olayı haber alan Yıldırım Bayezid, Karamanoğulları üzerine yürümüştür. Karamanlılar Konya'yı kendileri vermiş ve yanında da Aksaray Niğde ve Kayseri'yi teslim etmişlerdir (Oruç Bey, 2014:35). Alâeddin Ali Bey sulh sürecinde vefat etmiştir (Âşıkpaşaoğlu, 2013:177) ve oğulları Mehmed ve Ali Bey'i hapsettirmiştir (Güç, 2016b:68).

Yıldırım Bayezid'in Ankara Savaşı'nda Timur'a yenilmesi ve esir alınması üzerine, Timur, Karamanoğullarından Mehmed ve Ali Beyleri hapisten çıkartarak onlara Karaman ülkesini ve ilave olarak Alaşehir'i vermiştir. Yeniden canlanan beyliğin başına Mehmed Bey geçmiştir. Mehmet Bey, Timur'u ziyaret etmiş ve onun adına para bastırmıştır. Osmanlı şeh-zadeleri arasındaki saltanat mücadelesine karışarak Mehmet Çelebi'nin yanında yer almıştır (Oruç Bey, 2014:46). Bu beyliğin son dönemleri taht kavgasının yoğun olduğu dönemlerdir. Karamanoğlu sultanlarından İbrahim Bey'in ölümü ile oğulları Pîr Ahmed ve İshak Bey mücadeleye giriştiler. Bu mücadele karşısında kendilerini güçlendirebilmek için müttefik bulma çabası içerisine girdiler. Pîr Ahmed Osmanlı sultanı Fatih Sultan Mehmed ile bir anlaşma içerisine girmişti fakat bu anlaşmaya sadık kalmayarak Osmanlı Devleti'nin düşmanı olan Venedik- Akkoyunlu ittifakına katılması üzerine Fatih, Karaman ülkesi üzerine yürümüş ve Karamanoğulları beyliğini Osmanlı topraklarına katmıştır (Yavuz, 2010:12-14).

Bu beyliği genel çerçevede inceleyecek olursak; Anadolu'nun en sağlam ve en güçlü beyliklerinden birisidir. Selçuklu ve İlhanlı'ya karşı mücadelelerde muhalefetin bayraktarlığını yapmıştır. Bu yüzden kudretli İlhanlı hükümdarı Gazan Han'ın bile '*Karamanlılar olmasa idi hâkimiyetimi Batı Denizi'ne kadar ulaştırırdım*' sözünü söylettiği rivayet edilmektedir (Akkuş, 2011:245). Beylikler arasında yıldızı parlayan Karamanoğulları, batıda bulunan (Germiyan-Sahipata) Türkmenleri ile mücadele ederek Osmanlı'nın mücadele sayısını azaltmış ve Osmanlılar'ın günümüzde bilinen o muhteşem devleti kurmasına yardımcı olmuştur. Bulduğu coğrafî konum itibarıyla Akdeniz'e fetihler yaparak hegemonyasını büyütmeye ça-

lımıştır. Karamanlılar, Moğol ve Selçuklu güçlerinin yanında Ermenilere karşı da büyük mücadeleler vererek (Şikârî, 2015:105) bölgesini korumuş ve kendi coğrafyasında başat güç haline gelmiştir. Kültürel açıdan Türk diline sahip çıkması, mimarî açıdan Orta Anadolu'da müthiş eserler bırakması takdire şayan bir durumdur.



Moğol istilâsından sonra kurulan Türk Beylikleri (Uluçay, 2012:353)

Karamanoğullarının Moğollar'a Karşı verdiği Mücadele (1277)

Moğolların Selçuklu Devleti üzerinde kurduğu hâkimiyet ve başta sultanlar olmak üzere devlet adamlarını istediği gibi kullanmaları ve Anadolu'yu hiç acımadan sömürmeleri bazı Selçuklu ve Türkmen beylerinin Türk bağımsızlığını kurtarmak gayesi ile harekete geçmelerine yol açmıştır. Harekete geçen ilk kişi Hatiroğlu Şerefeddin'dir (İbn Bîbî, 1996:183). Memlûk sultanı Baybars'a devamlı olarak adamlar gönderip Anadolu'nun Moğollardan temizlenmesi için biran önce Anadolu'ya gelmesini teşvik eden Niğde Emiri Hatiroğlu, Baybars'ın gelişini beklemeden giriştiği istiklal hareketinde Karamanoğulları, Mentеше ve Eşrefoğlu Türkmenleriyle birlikte hareket etmişlerdir (Akkuş, 2016:330). Fakat o, Moğollar'a karşı giriştiği mücadeleyi Memlûk Sultanı Baybars'tan zamanında yardım alamadığı için kaybetmiş ve Moğollar tarafından idam edilmiştir (Koca, 2012a:39). Moğollar'a karşı mücadele eden Türkmen beylerinden

biri de Karamanoğullarının başında bulunan Şemsüddin Mehmed Bey idi. 1277'de Elbistan'da İlhanlı ordusunu mağlup eden Baybars bu zaferden sonra Kayseri'ye doğru ilerlemiş ve Türkmenler bu durumu sevinçle karşılamıştır.

Memlûk Sultanı Baybars'ın Anadolu Selçuklu tahtına oturması ile sonuçlanan Anadolu seferi aynı zamanda Memlûk kaynaklarının Karamanoğulları hakkında bilgi vermesini sağlamaktadır. Memlûk kaynakları Baybars'ın Anadolu'ya doğru hareket ettiğini duyan Karamanoğlu Mehmed Bey'in emrindeki Türkmenler ile beraber Moğol/İlhanlı'ya karşı saldırıya geçtiklerini, sahil beldelerini ele geçirerek bağımsız hareket etmeye başladıklarını bildirirler (Sağlam, 2016:424). Sonra da Şemsüddin Mehmed Bey, kardeşi Ali Bey'i Kayseri'ye yollamış ve ardından Baybars'a itaatini bildirmiştir. Memlûk Sultanı Baybars, Ermenek ve Larende'nin Akdeniz sahillerine kadar olan bölgenin idaresini Karamanoğullarına bırakarak onlara beylik menşuru ve sancağı vermiştir (Kaya, 2013:309).

Bu olayın akabinde Anadolu'ya gelen Abaka, 30 bin kişilik orduyu Karamanoğullarının ve onlara destek veren Türkmenlerin beldelerini yok etmesi için göndermiştir (İbn Bîbî, 1996:198). Abaka Han, çok sayıda İlhanlı askerini buraya yerleştirerek Türkmenlerin özellikle de Karamanlıların cezalandırılmasını emretmiştir (Kaya, 2103:310-311). Nitekim Anadolu, tahrip edilmiş ve Anadolu'da büyük katliamlar gerçekleştirilmiştir. Abaka'nın Anadolu'dan çekilmesinin ardından Karamanoğlu Mehmet Bey'in tekrar harekete geçtiğini bilmekteyiz. Mehmed Bey, Baybars'tan aldığı sancakla harekete geçmiş, Moğollarla çarpışmış iki defa onları bozmuş ve Konya'yı zapt etmiştir. Şehri almak kolay olmamış, şehre girilmiş fakat kaledeki güçlü direniş buradan öteye geçilmesini engellemiştir.

Karamanoğlu Mehmet Bey'in kurguladığı plan neticesinde Bizans Kralı Vasilyus'a elçi göndererek, Sultan İzzeddin'in oğullarından birisini isteme gibi bir düşüncesi vardır. O günlerde de tarikat mensubu olmayı kendisine iş edinmiş, Türk kabileleri arasında dolaşarak kendini merhum ve meşhur Sultan İzzeddin Keykâvus'un oğlu olarak tanıtan Cimri adında bir şahıs ortaya çıkmıştır. Karamanoğlu'nun düşüncesini bilen ve Cimri'yi tanıyan biri onu Mehmed Bey'e götürerek "İşte bu, Sultan İzzeddin'in Torunudur." demiştir. Sivaslı Taki lakaplı biri de "Bu melik, Sultan İzzeddin'in oğludur. Adı ve sanı Alâeddin Siyavuştur." diyerek yalancı şahitlik yapmış ve Mehmet Bey'i buna inandırmıştır. (İbn Bîbî, 1996:204). Nitekim Mehmed Bey, Selçuk hanedanından II. İzzeddin Keykâvus'un oğlu olduğunu iddia ettiği Cimri lakabıyla anılan Alâeddin Siyavuş'u Selçuk hükümdarı ilan ederek Siyavuş adına para bastırıp kendisi de onun vezir ve kumandanı olmuştur (İbn Bîbî, 1996:209). Bu durumu analiz ettiğimizde; Mehmed Bey'in amacı sadece Moğolları Anadolu'dan atmak değildir, aynı zamanda Selçuklu iktidarını da ele geçirmektir.

Karamanlıların Cimri'yi desteklemesi nedeniyle Moğollar'a karşı mücadelenin bayraktarlığını yapan Karamanoğlu Mehmed Bey ve kardeşleri öldürülmüş bu durum bölge Türkmenleri için ağır bir kayıp ve darbe olmuştur (İbn Bîbî, 1996:216). Sonuç olarak, Karamanlıların ayaklanması ardından Baybars'ın Anadolu içlerine kadar gelmesi ve Cimrinin Karamanoğlu Mehmed Bey tarafından Selçuklu tahtına getirilmesi, Moğolların Anadolu'yu işgal etmesine ve binlerce türkmenin öldürülmesine sebebiyet vermiştir.

Moğollar Karşısında Yükselen Bir Ses Türkçe

Oğuzlar, Anadolu Türklüğünün önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Oğuzlar Anadolu'ya edebî geleneklerini de kendileri ile birlikte getirmişlerdir. Böylece Anadolu'da Oğuz şivesine dayalı yeni bir yazı dili gelişmeye başlamıştır (Özkan, 2002:594). Ne var ki bu yazı dilinin gelişip edebî bir dil olması pek kolay olamamıştır. XIII. yüzyılla birlikte Anadolu'da yetişmiş olan yazar ve şairlerin yerli dil kullanması, aynı zamanda devlet adamlarının Türk diline sahip çıkması sonucunda Türkçe sadece halka ait bir konuşma dili olarak kalmamış, aydın kesim arasında da itibar kazanmış ve kullanılmıştır (Akar, 2002:610). Arapça ve Farsçaya karşı Türkçenin hakim kılınması mücadelesi Beylikler döneminde de Karamanoğlu Mehmed Bey tarafından gerçekleştirilmiştir. Karamanoğlu Mehmed Bey bir arada millet olarak yaşanmasında ilk şartın dil birliğinin sağlanması olduğuna inanmış ve bu birliğin sağlanması için Toroslar boyunca yaşayan tüm Türkmen boylarını etrafında toplamış ve bir ordu inşa etmiştir (Güç, 2016b:81).

Bu ordu ile Konya üzerine yürüyen Mehmed Bey, Alâeddin Siyavuş'u Selçuklu tahtına geçirip kendisini de vezir ilan etmiştir. Bir gün sonra törenin ardından divan kurulmuştur. "Bundan sonra hiç kimse divanda, dergâhta, bargâhta, mecliste ve meydan da Türkçeden başka dil konuşmayacak" ibaresiyle yayınlanan fermanla Türkçe, toplum ve devlet dili haline getirilmek istenmiştir. Böylece divanda, devlet dairelerinde, sarayda, Eğlence toplantılarında, çevgan oynanan seyirlikte Türkçeden başka bir dil konuşulmamasına karar verilmiştir (Merçil, 2000:51-57). Türkçe artık resmî dil ve saray dili kimliğini almıştır. Oysa Selçuklular döneminde Türkçenin yazışma ve edebiyat dili olabilme konusunda hiçbir şansı olmamıştır. Çünkü egemen çevreler güçlü bir şekilde İrânilaşmışlardır ve güçlerini yüksek İslâm kültüründe almışlardır. Halk dili ancak XIII. Yüzyıl ortalarından başlayarak dervişlerin ve Türk emirlerinin baş koydukları bir süreç sonucunda yazı dili olarak gelişmeye başlamıştır (Werner, 2014:113).

Fermanın Türkçe açısından ifade ettiği önemi kavrayabilmek için dönemin şartlarını incelememiz gerekmektedir. Selçuklu bürokrasisinde çok sayıda İrânlı yöneticinin görev almış olması Farsçanın devlet yönetimine

ve edebiyata hâkim olmasını hızlandırmıştır. Aynı zamanda Anadolu'ya hâkim olan Moğol/İlhanlı'nın İslâm'ı benimsemesi ile İran devlet adamlarının önemli görevlere getirilmesi sonucunda Farsçanın kullanım alanı giderek artmıştır. Bu ferman devleti ve toplumu yabancı kültürlerin (özellikle Fars ve Arap kültürleri) boyunduruğu altından kurtarmak amacıyla ve Türkçeyi Anadolu'da yeniden devlet dili yapmak için atılmış önemli bir adımdır. Fakat Mehmed Bey, kendi fermanını kendi devrinde bile uygulama fırsatı bulamamıştır ve Türkçeden başka dil konuşulmamasını emretmişse de zamanla resmi dili Farsça olmuştur (Ünalın, 2017:123). Bu noktada ifade etmek gerekir ki Mehmed Bey, büyük bir amaç ve iddia çerçevesinde davasına sahip uygun bir donanıma, yani Türkçenin kullanımına hâkim olarak bilgi birikimi ve topluluğa sahip değildir. Fakat buna rağmen ferman etkili olmuş, Türkiye Selçukluların yerine geçen Anadolu Türk Beylikleri'nde de Türkçe kullanımı önemli ölçüde artmıştır (Koca, 2008b:4243). Nitekim bu fermanın sonra bu topraklarda birçok sanatçı ve bilgin Türkçe eser kaleme almıştır.

Eşrefoğulları Beyliği

XIII. yüzyılın ortalarından itibaren Seydişehir ve Beyşehir bölgelerinde teşekkül eden Eşrefoğulları Beyliği'nin kurucusu Seyfeddin Halil (Süleyman) Bey, Türkiye Selçuklularının uç beyi idi. Süleyman Bey'i ilk defa 1277 tarihinde Moğol ordusunu Elbistan'da yenerek Kayseri'ye kadar gelmiş olan Memlûk Sultanı Baybars'ın beylik menşuru ve sancak gönderdiği Karamanoğlu Mehmed Bey'in müttefiki olarak görmekteyiz. Seyfeddin Süleyman Bey, Menteşeoğlu Türkmenleriyle birlikte Karamanoğlu Mehmed Bey önderliğinde Konya'nın işgaline katılmıştır (İbn Bîbî, 1996:198). Bu beylik döneminde Türkiye Selçuklu Devleti'nde süregelen taht mücadeleleri ülkede birlik ve beraberliği tehdit edecek hale gelmiştir. Selçuklu Sultanı III. Gıyâseddin Keyhusrev İlhanlı Sultanı Argun Han tarafından öldürülmüş (1284) ve yerine II. Gıyâseddin Mesud geçmiştir (Şimşirgil, 2002:771). Ancak öldürülen sultanın annesi II.Gıyâseddin Mesud'un hükümdarlığını kabul etmemiş ve devletin topraklarından iki torununa da pay verilmesini istemiştir. Bu amaçlarda Karamanoğulları ve Eşrefoğullarından yardım isteyerek onları Konya'ya çağırmıştır ve onlarla bir anlaşma yapmıştır. Yapılan anlaşmaya göre, beylerbeyliği Karamanoğlu'na, saltanat nâibliği ise Eşrefoğlu'na verilecekti. Karamanoğlu ve Eşrefoğlu III. Gıyâseddin Keyhusrev'in annesine yardım etmiş ve bu iki şehzade 15 Mayıs 1285'te tahta çıkmışlardır (Aksarayî, 2000:108).

Selçuklu-Moğol kuvvetleri, Karamanlıların Tarsus'u zaptetmesi üzerine onlar üzerine yürüyünce beyliğin müttefiki Eşrefoğlu Süleyman Bey'de İlgin'a saldırmıştır (1288). Eşrefoğlu Süleyman Bey, muhafızları öldürtmüş ve başlarını Konya'ya göndermiştir. Ancak o, Selçuklu Sultanı II. Mesud'un intikam seferinden çekindiği için bizzat Konya'ya gelerek

itaatini arz etmiş ve bu tarihten sonra da beyliğin merkezini eski bir Roma şehri olan Gorgorum'dan Beyşehir'e taşımıştır (Uzunçarşılı, 2011:58).

1291'de Karamanlıların Konya üzerine yürümesi sonucu Selçuklu Sultanı II. Mesud tarafından Anadolu'ya çağrılan İlhanlı hükümdarı Geyhatu'nun Karamanlıların ve Eşrefoğullarının ülkesinde tahrip yağma ve katliam gerçekleştirdiği bilinmektedir (Yuvalı, 2017:249). Bu aşamada şu soru aklımıza gelmektedir. İlhanlı hükümdarı Geyhatu Karamanoğullarının Konya üzerine yürümesi sonucunda neden Eşrefoğulları beyliğini de cezalandırmıştır. Bu konuyla ilgili kaynaklardan yeterli bilgi elde edilememektedir. Fakat iki ihtimal söz konusudur. Birinci ihtimal coğrafi yakınlık, ikinci ihtimal ise Karamanlıların Konya üzerine yaptığı seferde, Eşrefoğlu Türkmenleri de yer alması olmalıdır.

1292'de Geyhatu'nun Tebriz'e dönmesinden sonra Selçuklu Sultanı Mesud'un kardeşi Rükneddin Kılıç Arslan saltanat iddiasıyla Anadolu topraklarına girmiştir. Sultan Mesud'u destekleyen Eşrefoğulları Selçuklular ile birlikte Kılıç Arslan'ı yakalayarak Viranşehir'e hapsetmiş ardından da Karamanoğullarından gelen baskıya dayanamarak Kılıç Arslan'ı serbest bırakmışlardır (Uzunçarşılı, 2011:59). Sultan II. Mesud bu durum üzerine Eşrefoğullarının topraklarını yağmalamıştır. Bu baskının intikamını almak isteyen Süleyman Bey ise Gavele kalesi ve çevresini zapt etmiştir (Varlık, 1989:55-56).

Türkiye Selçukluları tahtında bir istikrarın olmaması ve Anadolu'da görevli Moğol valilerinin çıkardığı karışıklıklar, batıdaki Türk beyliklerini hızlı bir biçimde bağımsızlıklarını ilana götürmüştür. Nitekim diğer Türk beylikleri gibi Eşrefoğlu Süleyman Seyfeddin Bey de muhtemelen 1299 veya 1300'de istiklalini ilan etmiştir (Şimşirgil, 2002:771). Süleyman Bey'in 1302 yılında vefatıyla yerine büyük oğlu Mübârizeddin Mehmed Bey geçmiştir. Mehmed Bey babasının kendisine bıraktığı ülke topraklarını genişletme siyaseti gütmüştür. Bu dönemde İlhanlı hükümdarı Gazan Han'ın vefatıyla yerine Muhammed Olcayto geçmiştir. Olcayto Han, Anadolu'daki karışıklıkları gidermesi için İrencin Noyan'ı buradaki kuvvetlerin başına kumandan olarak atamıştır (Turan, 2005:646).

İrencin Noyan'ın Anadolu üzerinde keyfi uygulamalarını sürdürmesi, Türkmenlerin Moğollar'a karşı mücadelelerini daha da arttırmalarına sebep olmuştur (Aksaraylı, 2000:246). Bu sırada Karamanoğlu Mehmed Bey Konya'yı işgal ederken Eşrefoğlu Mehmed'de Iğın ve Akşehir yöresini ele geçirmiştir. Bunun üzerine Olcayto Han İrencin Noyan'ın yerine Emîr Çoban'ı getirmiştir. Emîr Çoban ise Türkmen beylerini huzuruna çağırması ve onlardan itaat etmelerini istemiştir. Türkmen Beyliklerinin Moğollar'a karşı harekete geçmeleri nedeniyle Anadolu'ya gönderilen İlhanlı Beyler-

beyi Emîr Çoban'a itaat edenler arasında Eşrefoğlu Mehmed Bey'de vardır (Aksarayî, 2000:252).

Bu olaylar üzerinden Karamanoğulları ve Eşrefoğullarının ilişkilerini genel çerçevede inceleyecek olursak; Karamanoğulları ve Eşrefoğulları Anadolu'daki gelişmeleri yakından takip ederek Moğollar'a ve Selçuklular'a karşı hareket etmede veya hâkimiyet alanlarını genişletmede hiç bir fırsatı kaçırmamışlardır. Eşrefoğullarının tarih sahnesine ilk çıkışı Karamanoğlu Mehmed Bey'in 1277 Konya'ya yaptığı baskın neticesinde Eşrefoğulları'nın bu ordu da yer alması ile olmuştur. Yine bu iki beylik, 1285'te yeniden bir ortak hareketle Sultan Gıyaseddin Keyhüsrev taraftarlığının öncülüğünü yaparak, Selçuklu iktidarı üzerinde önemli roller oynamıştır. Selçuklu iktidarına yön vermeye çalışarak, kendi otoritelerini bu olay karşısında ortaya koymuş ve III. Gıyaseddin Keyhüsrev'in annesi tarafından istenen yardımı geri çevirmemiştir. Olaydan da anlaşıldığı üzere Selçuklu Devleti yaşadığı taht kavgaları sonucu oluşan iç karışıklıklar karşısında kendisine yakın hissettiği beyliklerden yardım talep ederek olayları çözümlenmeye çalışmıştır.

Mehmed Bey'den sonra yerine oğlu II. Süleyman Şâh bey olmuştur. II. Süleyman Bey tahta geçtiği sırada, İlhanlı valisi Timurtaş'ın Anadolu Beylikleri üzerindeki şiddet ve baskısı giderek artmış ve Timurtaş bağımsız bir hükümdar gibi hareket etmeye başlamıştır. 1322'de kendi adına para bastırıp hutbe okutması ardından kendisinin ahir zamanda geleceği bildirilen Mehdi olduğunu söylemesi de bu durumun ispatıdır (Aksarayî, 2000:263). Ancak onun zamanında uçlarda istiklallerini muhafaza etmeye çalışan beyliklerine karşı Moğol valisi Timurtaş harekete geçmiştir. Timurtaş Beyşehir'i zapt ederek yağmalamıştır ve Süleyman Şâh'ı Beyşehir gölüne attırmak suretiyle öldürtmüştür (9 Ekim 1326) (Uzunçarşılı, 2011:60). Eşrefoğlu Beyliği bu olaydan sonra dağılmış ve toprakları Hamitoğulları, Sahibataoğulları ve Karamanoğulları arasında paylaşılmıştır (Yavuz, 2010:81).

Bu beyliği genel çerçevede değerlendirecek olursak; yaklaşık 40 yıl ayakta kalan Eşrefoğulları, Beylik tarihinde çok belirgin bir rol üstlenmeyecek, oldukça yerel bir idarî yapılanma olarak kalmıştır. Coğrafî Konum itibarı ile Selçuklu Devleti ile güçlü Karamanoğlu Beyliğinin arasında kalması bu beylik için dez avantaj olmuştur. Sadece 3 hükümdarın iktidarı süresince ayakta kalabilen Eşrefoğulları beyliğinin tarihteki en belirgin rolü ise 1280'li yılların ortalarında Karamanoğlu ile birlikte Sultan Gıyâseddin Keyhusrev taraftarlığının öncülüğünü yaptığı ve bir dönem Konya'daki Selçuklu iktidarı üzerinde önemli roller üstlendiği de unutulmamalıdır.

Eratna Beyliğinin Moğol Hanedanlarıyla Mücadelesi ve Karanbük Savaşı

Eratnalılar Türkiye Selçukluları Devleti'nin yıkılmasının ardından Orta Anadolu toprakları üzerinde Emir Alâeddin Eratna tarafından kurulmuştur. Emir Eratna'nın soyu hakkında en güvenilir bilgi dönemin eserlerinden Abdullah Kâşânî'nin kaleme aldığı Farsça tarihi isimli eserindedir. Bu eserde Eratna ve ağabeylerinin Uygur Türklerinden olduğu zikredilmektedir (Göde, 2002a:798). Eratna 1317'de Anadolu'ya gönderilen Moğol valisi Timurtaş'ın emrindeki komutanlar arasında görülmektedir. Eratna İlhanlı hükümdarı Olcayto Muhammed zamanında Anadolu'da ikinci dereceden bir emir idi. O İlhanlıların Anadolu genel valilerinden önce Çobanlı Timurtaş'a, sonra Celâyirli Şeyh Hasan'a nâiblik yapmıştır. Moğol valisi Timurtaş'ın gayesi, Anadolu beyliklerini ortadan kaldırarak, bu topraklarda kendi devletini kurmaktır ve onun bu düşünce ile giriştiği faaliyetlere Emir Eratna da katılmıştır.

Hamitoğullarının ve Eşrefoğullarının topraklarını ele geçiren Timurtaş babası Emîr Çoban'ın öldürülmesi üzerine faaliyetlerine son vererek, yerine Emir Eratna'yı vekil bırakıp Mısır Memlûklü Devleti'ne sığınmıştır (Koca, 2012a:200). Daha sonra Anadolu'da akıllıca bir siyaset takip eden Eratna, Timurtaş'ın yerine Anadolu valisi olan Celâyirli Şeyh Hasan'a itaatini bildirerek mevkiini korumakla kalmamış aynı zamanda Celâyirli Şeyh Hasan'ın kendisini Anadolu'da vekili olarak bırakmasını sağlamıştır. Celâyirli Şeyh Hasan'ın 1335 yılında Ebu Said'in ölümü üzerine İran'a gitmesi ve Eratna'yı naîb olarak bırakması onun istiklalini ilan etmesi için bir dönüm noktası olmuştur (Gül, 2005:121). 1335 yılında İlhanlı hükümdarı Ebu Said Bahadır Han'ın vefatıyla Anadolu'daki Türkmenler tam olarak bağımsızlıklarına kavuşmuşlardır.

İlhanlı Devleti'nin parçalanmasıyla, iki büyük Moğol boyu olan Celâyirli ve Çobanlılar, İlhanlı ülkesine hâkim olmak için birbirleriyle ve diğer rakipleriyle mücadeleye başladılar. Celâyirli ile Çobanlılar arasındaki mücadeleleri dikkatli bir şekilde takip eden Eratna, sıranın kendisine geleceğini düşünerek strateji geliştirmiştir. Emir Eratna izlemiş olduğu iç ve dış politika ve stratejiler sayesinde bu devletin ömrünün uzamasına büyük katkılar sağlamıştır. Eratna, doğan tehlikelere karşı; bir taraftan merkezi Bağdat olmak üzere Irak'ta (1340-1431) bir devlet kurmuş olan Şeyh Hasan Celâyir ile dostluğunu devam ettirmiş, diğer taraftan da Mısır Memlûklü Sultanlığının himayesine girmeyi menfaatlerine uygun bulmuş ve siyasetini buna göre takip etmiştir. Bunun en açık örneği, Memlûklular'a karşı bağımsızlık mücadelesi veren Dulkadirli Karaca Bey yenilgiye uğradığında Eratna Bey'in oğlu Mehmet'e sığınmıştır. Fakat kendi çıkarlarını gözeten Eratna emiri, Memlûk Devleti gibi güçlü bir devletin yanında olmasını sağlamak adına Karaca Bey'i halife teslim etmiştir.

Anadolu'daki nüfuz ve hâkimiyetini gün geçtikçe genişleten Eratna, gücüne güvendiği için rakip olarak gördüğü Timurtaş Noyan'ın oğlu Çobanlı Şeyh Hasan'ın iktidarını tanımamıştır ve bu kanaldan gelebilecek tehlikelere karşı Mısır Memlûklü Sultanı'nın desteğini sağlamıştır. Çobanlı Şeyh Hasan'ın kendisine tâbi olması teklifini kabul etmeyen Eratna'nın tedbirli denge politikasının yanı sıra Anadolu'da nüfuz ve hâkimiyetini gittikçe genişletmesi ve bu arada Çobanlılar'a ait bazı yerleri ele geçirmesi Çobanlı Şey Hasan'ın Anadolu'ya hâkim olma yolundaki faaliyetlerini hızlandırmıştır. Çobanlı Şeyh Hasan'ın sefer için yola çıktığı haberini alır almaz, Memlûklerden, Moğollardan ve yerli Türklerden de asker toplayarak hazırlıklarını tamamlamıştır (Sümer,1969:54). Çobanlı Şeyh Hasan'ın Anadolu'da Eratnalılar hâkimiyetine son verme planı başarısızlıkla sonuçlanmış, Emir Eratna ordu daha Sivas'a gelmeden Erzincan-Sivas arasındaki Karanbük'de (Eylül-Ekim 1343) Çobanlılara tarihin en kanlı muharebelerinden birini yaşatarak onları yenmiştir (Göde, 1994b:54).

Karanbük zaferi'nden sonra Eratna'nın askerî ve siyâsî otoritesi, diğer Anadolu Beyleri tarafından da tanınmış ve kendisine tam istiklâl yolu açılmıştır. Eratna, düşmanlarını stratejik bir plan doğrultusunda birbirlerine karşı doğru yerde kullanarak devletin istiklâlini korumuştur. Halkı adalet ve şefkatle idare ederek ülkeyi huzur ve emniyete kavuşturmuştur. Ediplere, din ve bilim adamlarına yakın ilgi gösterdiği için halk kendisine "Köse Peygamber" lakabını vermiştir (Sümer, 1969:113). Eratna'nın Karanbük zaferiyle, Çobanlıların Anadolu'da hâkimiyet kurma hayalleri suya düşmüş ve sadece Eratnalılar değil, bütün Anadolu Türk beylikleri de meydana gelecek yeni bir işgal ve tahakkümden kurtulmuşlardır. Bu nedenle hem Eratna'yı güçlendiren ve hem de Anadolu Türklüğünü yeni bir tehlikeden kurtaran Karanbük zaferinin Türkiye Tarihi'ndeki yerini ve önemini gözlememiz gerekmektedir (Geyikoğlu, 2014:110).

Eratna'nın 1352'de ölümüyle, yerine sırasıyla iki oğlu (Mehmed ve Cafer Beyler), torunları (Ali ve II. Mehmed Beyler) geçmiştir. (1352-1365) yıllarında hüküm süren Eratna'nın oğlu Mehmet Bey zamanında Moğol kabileleri devleti hayli meşgul etmeye başlamıştır. Eratnalıların bu son dönemlerinde Karamanoğullarının da kışkırtması ile Samagar ve Çaykazan Moğolları Eratnalılara hücum etmişlerdir. Burada Kadı Burhâneddin'in de kışkırtmasının bulunduğu anlaşılmaktadır. Eratnalıların yıkılmasında ve Kadı Burhâneddin'in iktidara gelmesinde bu Moğol kabileleri önemli rol oynamıştır (Gül, 2005:122). Bu karışık süreçten faydalanmak isteyen

Karamanoğullarını harekete geçirmiştir. Niğde Aksaray ve Kayseri gibi devletin önemli şehirlerini ele geçiren beyliğe karşı o dönemde Eratna Devleti'nin veziri Kadı Burhâneddin'in başarılı savunması neticesinde Kayseri kurtarılmıştır. Bu durumdan da anlaşıldığı üzere bütün oterite tahtın gerisindeki vezirlerin ve saltanat nâiblerinin elindedir. 1378'de vezir

Kadı Burhâneddin Ahmed ile bir toparlanma sağlanmış, İç Anadolu'daki Türk ve Moğol boylarının yağmalarının önü kesilmiştir. 1380 yılında II. Mehmed Bey'in öldürülmesi ile vezir ve aynı zamanda son saltanat nâibi olan Kadı Burhâneddin Ahmed sistemli ve dikkatli bir mücadele ile bütün rakiplerini bertaraf edip, Eratnalılar Devleti'nin siyasî varlığına son vermiştir.

KAYNAKÇA

- AKAR, Ali (2002), “Anadolu Beylikleri Döneminde Türk Dili”, Türkler, C.VII, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara, ss.609-615.
- AKSARAYÎ, Kerîmüddin Mahmud (2000), Müsâmeretü'l-Ahbâr, (çev.Mürsel Öztürk), Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- AKKUŞ, Mustafa (2011), İlhanlıların Anadolu'daki Dini Siyaseti, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Konya.
- AKKUŞ, Mustafa (2016), “Karamanoğullarının Moğol Tahakkümüne Karşı Mücadeleleri”, II. Uluslararası Orta Anadolu ve Akdeniz Beylikleri Tarihi, Kültürü ve Medeniyeti Sempozyumu, c.I, Konya, ss.320-339.
- ÂŞIKPAŞAOĞLU (2013), Âşıkpaşazâde Tarihi, (Haz: Necdet Öztürk), Bilge Yayınları, İstanbul.
- DENİZ, Arda-Filiz Ayşe Yalçın (2014), Moğolların Anadolu Politikası İlhanlılar Zamanında Anadolu, Ekim Yayınları, İstanbul.
- GEYİKOĞLU, Hasan (2014), “Moğollar'ın Selçuklular'dan Sonra Anadolu'ya Hâkim Olma Faaliyetleri Ve Karanbük Savaşı”, Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.52, Erzurum, Haziran 2014, s.95-112.
- GÖDE, Kemal (2002),”Eratnalı Devleti Tarihine Genel Bir Bakış”, Türkler, c.VI, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara, s.797-808.
- GÖDE, Kemal (1994), Eratnalılar(1327-1381), Türk Tarih Kurumu, Ankara.
- GÜÇ, Şerafettin (2015), Karamanoğullarının Kimliği, Bereikan Yayınevi, Ankara.
- GÜÇ, Şerafettin (2016), Şikârî'nin Dilinden Karamanoğulları Tarihi, Berikan Yayınları, Ankara.
- GÜL, Muammer (2005), Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da Moğol Hâkimiyeti, Yeditepe Yayınları, İstanbul.
- İBN BÎBÎ (1996), El Evamirü'l-Ala'iyye Fi'l-Umuri'l-Ala'iye, c.II, (çev.Mürsel Öztürk), Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- KAYA, Abdullah (2013), “İlhanlıların Anadolu'da Türkmen Beylerine Karşı Politikası”, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c.VI, S.2, Erzincan, ss.293-326.
- KOCA, Salim (2012), Anadolu Türk beylikleri Tarihi, Berikan Yayınları, Ankara.
- KOCA, Salim (2008), “Diyâr-ı Rûm'un (Roma Ülkesi=Anadolu)”Türkiye” Hâline Gelmesinde Türk kültürünün Rolü”, Selçuklu Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, S.23, Konya. ss. 1-53.
- MERÇİL, Erdoğan (2000), “Türkiye Selçukluları Devrinde Türkçenin Resmi Dil Olmasını Kim Kabul Etti”, Belleten, C.239, Türk Tarih Kurumu, Ankara, ss.51-57.

- NEŞRÎ, Mevlânâ (2008), Mehmed, Cihânnümâ, (Haz:Necdet Öztürk), Bilge Yayınevi, İstanbul.
- ORUÇ BEY (2014), Oruç Beğ Tarihi, (Haz: Necdet Öztürk), Bilge Yayınları, İstanbul.
- ÖZKAN, Mustafa (2002), “Selçuklular ve Beylikler Devrinde Türk Dili”, Türkler, C.VII, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara, ss.593-598.
- REŞİDÜDDİN FAZLULLAH (2013), Câmîü't-tevârih, (çev. İsmail Aka, Mehmed Ersan, Ahmad Hasamipour Khelejani), Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- SAĞLAM, Ahmet (2016), “Memlûk Kaynaklarında Karamanoğulları (1256-1341)”, II. Uluslararası Orta Anadolu ve Akdeniz Beylikleri Tarihi, Kültürü ve Medeniyeti Sempozyumu, c.I, Konya, ss.418-441.
- SÜMER, Faruk (1969), “Anadolu’da Moğollar”, Selçuklu Araştırmaları Dergisi, S.1, Ankara, s.1-147.
- ŞEKER, Mehmet (2016), “Karamanoğlu Beyliğine Genel Bir Bakış ve Bazı Mülâhazalar”, II. Uluslararası Orta Anadolu ve Akdeniz Beylikleri Tarihi, Kültürü ve Medeniyeti Sempozyumu, c.I, Konya, ss.42-47.
- ŞİKÂRÎ (2005), Karamannâme (Zamanın Kahramanı Karamanîler’in Tarihi) (Haz: Metin Sözen- Nejdet Sakaoğlu), Karaman Valiliği ve Karaman Belediyesi Yayını, İstanbul.
- ŞİMŞİRGİL, Ahmet (2002), “Eşrefoğulları Beyliği”, Türkler, c.VI, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara, s.771.
- TURAN, Osman (2005), Selçuklular Tarihi ve Türk-İslam Medeniyeti, Ötüken Yayınları, İstanbul.
- ULUÇAY, Çağatay (2012), İlk Müslüman Türk Devletleri, Ötüken Yayınları, İstanbul.
- UZUNÇARŞILI, İsmail Hakkı (1988), Osmanlı Tarihi, c.I, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- UZUNÇARŞILI, İsmail Hakkı (2011), Anadolu Beylikleri ve Akkoyunlu Karakoyunlu Devletleri, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- ÜNALAN, Sıddık (2017), “Karamanoğlu Beyliği’nin Sosyal-Kültürel ve Dinî Hayatı”, Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, c.XXII, S.1, Elazığ, ss.117-152.
- YAVUZ, Nuri (2010), Anadolu’da Beylikler Dönemi, Nobel Yayınları, Ankara.
- YUVALI, Abdülkadir (2017), İlhanlı Tarihi, Bilge Yayınları, İstanbul.
- VARLIK, Mustafa (1989), “Eşrefoğulları Beyliği”, Doğuştan Günümüze Büyük İslam Tarihi, c.X, Çağ Yayınları, İstanbul, s.53-57.
- WERNER, Ernst (2014), Büyük Bir Devletin Doğuşu: Osmanlılar (1300-1481), (çev. Yılmaz Öner, Orhan Esen), Yordam Kitap Yayınları, İstanbul.

Bölüm 24

COVID-19 SÜRESİNCE ÖĞRETMENLER AÇISINDAN İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Berna GÜR'

1. Giriş

Virüs, DNA veya RNA ile çoğalabilen ve sadece mikroskopla tespit edilebilen bir enfeksiyon nedenidir. Virüsler sadece insanlara değil aynı zamanda hayvan ve bitkilere de bulaşabilir. (Gür, 2020a, 2020b). Damlacık ve temas etkenleriyle insandan insana bulaşan, ateş ve nefes darlığı belirtileri olan solunum yolunu enfekte edebilen ve ölüme neden olabilen yeni tip korona virüstür (Ateş, 2020). Hastalığın pandemi olarak ilan edilmesi için bulaşma, hızlı yayılma özelliklerinin yanında ölüm oranının da fazla olması gibi bazı kriterlerin mevcut olması gerekir (Gür, 2020b). Bütün ülkelerde vaka sayılarının yüksek olması, çok sayıda ölümlerin olması, hastane yoğun bakım servislerinin ihtiyaca cevap verememesi, sağlık sistemlerinin bozulması ve sağlık personellerinin de ölümleri sonucunda WHO (Dünya Sağlık Örgütü) 11.03.2020'de "pandemi" ilan etmiştir (Ateş, 2020). Salgın sürecinde çalışma yerlerindeki İSG tedbirleri toplum sağlığının sağlanmasında hayati öneme sahiptir. Bu sebeple çalışma ortamlarında Covid-19 ve buna benzer salgınlara karşı alınması gereken İSG tedbirlerinin etkili uygulamasıyla sadece çalışan sağlığı korunmayacak ve işverenin sorumluluğu ortadan kalkmayacak aynı zamanda toplumun sağlığının korunması da gerçekleşecektir (Baycık, Türkşen & Dinç, 2021). 6331 sayılı İSG Kanunu'na göre çalışma alanlarında işveren çalışan kişilerin iş ile alakalı sağlık ve güvenliğini sağlamak zorundadır. Bu kanunla işveren sadece çalışanın yaptığı işle ilgili riskleri bertaraf etmekle değil, değişen farklı şartlara uygunluğun sağlanmasından ve var olan durumların revizesinden de sorumlu tutulmuştur (Esen, 2020).

Covid-19'a karşı alınacak tedbirlerde işyerinin özel şartlarına göre farklılıklar olacaktır. Sağlık Bakanlığı tarafından oluşturulan Covid-19 Salgın Yönetimi ve Çalışma Rehberi'nde tüm iş kollarının salgınla mücadelesi için uygulanması gereken tedbirler yer almaktadır (Baskan, 2020). Kişilerin toplu olarak bulunduğu okullarda Covid-19 bulaşma riski vardır. Bu yüzden sağlık bakanlığı tarafından alınması gereken tedbirleri belirlenmiştir. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Covid-19 sürecinden sorumlu, İSG kurulları ve bu kurullardan sorumlu müdür yardımcısının belirlenmesi,
- Eğitime başlamadan okulun su ve deterjanla temizlenmesi,
- Temassız ateş ölçer, maske, sıvı sabun ve el dezenfektanı bulundurulması. Tıbbi atık çöp kutularının kapaklı olması,
- Sınıf, kantin, çalışma salonları gibi toplu kullanılan alanlarda sosyal mesafenin sağlanması için gerekli düzenlemelerin yapılması,
- Alınan önlemlerin okul web sayfasında yer alması,

- Okuldaki öğretmen, 2 yaş üzerindeki öğrenciler ve diğer çalışan personel maske takılması, maskesi olmayanlara maske sağlanması,
- Sınıf koridor, okul giriş çıkışlarına yakın bölgelere el hijyeni için el antiseptikleri olması,
- Okuldaki tüm personel ve öğrenci el hijyenini bilmeli ve uygulamalı,
- Sınıf ve oda pencereleri açılarak havalandırma yapılmalı, doğal havalandırma öncelikli olmalı,
- Öğretmen, yönetici ve personel toplantılarının uzaktan yöntemler kullanılarak yapılması,
- Okuldaki PDR (psikolojik danışma rehberlik) tarafından ihtiyaç halinde öğrenci ve personele profesyonel destek vermesi,
- Okuldaki tüm çalışanlar Covid-19'un bulaşma yolları ve korunma yöntemleri hakkında bilgilendirilmesi,
- Ders esnasında öğretmen ile öğrenci en az 1 metre olacak şekilde sınıf düzeninin sağlanmasıdır (covid19saglik.gov.tr).

2. Araştırmanın Amacı

Araştırmada; öğretmenlerin görev yaptıkları okullardaki Covid-19 süresince İş Sağlığı ve Güvenliği uygulamalarını değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu ana amaç altında şu hipotezler belirlenmiştir.

H1- Öğretmenlerin cinsiyetlerine bağlı olarak görev yaptıkları okullardaki pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde farklılıklar görülmektedir.

H2- Öğretmenlerin yaşlarına bağlı olarak görev yaptıkları okullardaki pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde farklılıklar görülmektedir.

H3- Öğretmenlerin okuldaki görevlerine bağlı olarak görev yaptıkları okullardaki pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde farklılıklar görülmektedir.

H4- Öğretmenlerin görev yıllarına bağlı olarak görev yaptıkları okullardaki pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde farklılıklar görülmektedir.

H5- Öğretmenlerin medeni durumlarına bağlı olarak görev yaptıkları okullardaki pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde farklılıklar görülmektedir.

H6- Öğretmenlerin pandemi sürecinde İSG eğitimi alma durumuna

bağlı olarak görev yaptıkları okullardaki pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde farklılıklar görülmektedir.

H7- Öğretmenlerin Covid-19 hastalığını geçirmelerine bağlı olarak görev yaptıkları okullardaki pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde farklılıklar görülmektedir.

H8- Öğretmenlerin pandemi sürecinde birinci dereceden yakını kaybetme durumuna bağlı olarak görev yaptıkları okullardaki pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde farklılıklar görülmektedir.

H9- Öğretmenlerin Covid-19'u tanımlamalarına bağlı olarak görev yaptıkları okullardaki pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde farklılıklar görülmektedir.

3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bursa Karacabey ilçesindeki Milli Eğitime bağlı okullarda görev yapan öğretmenler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise bir meslek lisesinde görev yapan öğretmenler ve bir ilçe zümre grubunda yer alan toplam 67 öğretmen oluşturmaktadır. Araştırmaya katılımda gönüllülük esas alınmış ve verilen cevapların objektif yanıtlar olduğu kabul edilmiştir.

4. Veri Toplama Aracı

Araştırmadaki veriler Google form (anket) yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Hazırlanan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümde öğretmenlerin demografik özelliklerini ve Covid-19 görüşlerini belirlemek için 9 soru, ikinci kısımda da öğretmenlerin pandemi sürecindeki görev yaptıkları okuldaki İSG uygulama algılarında farklılıklarını tespit için 16 soru olmak üzere toplam 25 soruluk Google form oluşturulmuştur. Öğretmenlerin pandemi sürecindeki İSG uygulama algılarını ölçmek için hazırlanan ikinci bölümünde “5’li Likert Ölçeği” kullanılmıştır. Likert ölçeğine verilen cevaplar “1: Kesinlikle hayır, 2: Hayır, 3: Belki, 4: Evet ve 5: Kesinlikle evet” olarak kodlanmış ve buna göre analizler yapılmıştır.

5. Bulgular

Öğretmenlerin sorulara verdikleri cevaplar “IBM SPSS Statistics 25.0” programı ile analiz edilmiş ve “Cronbach Alpha (α)” değeri 0.780 elde edilmiştir. Cronbach Alpha (α) değerinin $0.6 < \alpha < 0.8$ aralığında olması yapılan **çalışmanın güvenilir olduğunu göstermektedir. Öğretmenlerin** demografik özelliklerine ve Covid-19 ile ilgili görüşlerine verdikleri cevapların frekans ve yüzde değerleri bulunarak tablo halinde getirilmiştir. **Çalışma için oluşturulan** 9 hipotezin doğruluğunu test etmek için t testi, Anova testi ve Mann Withney U testleri yapılmış ve elde edilen

sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen verilerin birbirleriyle tutarlı olduğu görülmüştür. Hipotezlerin doğruluğunda $p < 0.05$ anlamlı farklılığı ifade etmektedir.

5.1. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

Öğretmenlerin demografik özelliklerine ve Covid-19 ile ilgili görüşlerine verdikleri cevapların frekans ve yüzde değerleri bulunarak tablo halinde getirilmiştir. Tabloya göre öğretmenlerin %61,2'si erkek, %38,8'i kadındır. Öğretmenlerin %23,9'u 23-33 yaş, %23,9'u 33-44 yaş, %43,3'ü 45-55 yaş, %9'u 55 yaş ve üstü yaş aralığındadır. Ankete katılanların %9'u idareci, %91'i ise öğretmen olarak görev yapmaktadır. Öğretmenlerin %16,4'ü 0-5 yıl, %13,4'ü 6-10 yıl, %13,4'ü 11-15 yıl ve %56,7'si 15 yıl ve üzerinde görev yapmaktadır. Ankete katılanların %74,6'sı evli, %23,9'u ise bekar. Öğretmenlerin %26,9'u pandemi sürecinde İSG eğitimi alırken, %73,1'i İSG eğitimi almamıştır. Çalışmaya katılanların %23,9'u Covid-19'u geçirirken, %76,1'i Covid-19'u geçirmemiştir. Öğretmenlerden 2 kişi Covid-19'a bağlı birinci dereceden yakınına kaybederken, 65 kişide Covid-19 hastalığına bağlı bir kayıp yaşamamıştır. Ankete katılanların %40,3'ü Covid-19'u iş kazası olarak tanımlarken, %58,2'si ise meslek hastalığı olarak tanımlamaktadır.

Tablo 1: Öğretmenlerin demografik özelliklerine ve Covid-19 görüşleri

Cinsiyet	N	%
Erkek	41	61,2
Kadın	26	38,8
Yaş Aralığı	N	%
23-33 yaş	16	23,9
34-44 yaş	16	23,9
45-55 yaş	29	43,3
55 yaş ve üstü	6	9,0
Göreviniz	N	%
Öğretmen	61	91,0
İdareci	6	9,0
Görev Yılı	N	%
0-5 yıl	11	16,4
6-10 yıl	9	13,4
11-15 yıl	9	13,4
15 yıl ve üzeri	38	56,7
Medeni Durum	N	%

Evli	50	74,6
Bekar	16	23,9
Pandemi Sürecinde İSG eğitimi Alma	N	%
Evet	18	26,9
Hayır	49	73,1
Covid-19 geçirme	N	%
Evet	16	23,9
Hayır	51	76,1
Covid-19'dan ölen birinci dereceden yakınınız	N	%
Evet	2	3,0
Hayır	65	97,0
Covid Nedir	N	%
İş Kazası	27	40,3
Meslek Hastalığı	39	58,2

Öğretmenlerin cinsiyet, medeni durum, Covid-19 geçirme ve Covid-19'u tanımlamalarına bağlı olarak görev yaptıkları okulda pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için yapılacak analiz türüne karar vermeden önce grup varyanslarının homojenliği analiz edilmiştir. Cinsiyet, medeni durum, Covid-19 geçirme ve Covid-19'u tanımlamalarındaki grup varyansları $p>,05$ tespit edilmiş ve homojen dağılım sağlandığı belirlenmiştir. Bundan dolayı t testi analizi yapılmıştır.

Tablo 2: Öğretmenlerin pandemi sürecindeki okullarındaki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde t testi analiz sonuçları

		<i>Covid-19 sürecinde öğretmenlerin İSG Uygulamalarını değerlendirmesi</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Cinsiyet	Erkek		41	3,40	,09	,258	,797*
	Kadın		26	3,37	,08		
Medeni Durum	Evli		50	3,39	,08	.,318	.752*
	Bekâr		16	3,35	,09		

Covid-19 Hastalığı Geçirme	Evet	16	3,67	,11	2,766	,007*
	Hayır	51	3,30	,07		
Covid-19 nedir?	İş Kazası	27	3,31	,10	8,96	,374
	Meslek Hastalığı	39	3,42	,08		

Öğretmenlerin görev yaptıkları okulda pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde cinsiyetlerine bağlı olarak farklılığının olup olmadığını belirlemek için yapılan t testi sonucunda $t(67) = ,258$; $p = 0,797$ elde edilmiştir. $p > 0,05$ elde edilmiş ve öğretmenlerin cinsiyetlerine bağlı olarak görev yaptıkları okulda pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde farklılığa neden olmadığı belirlenmiş ve H1 hipotezi ret edilmiştir.

Öğretmenlerin görev yaptıkları okulda pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde medeni durumlarına göre farklılığının olup olmadığını belirlemek için yapılan t testi sonucunda $t(67) = ,318$; $p = 0,752$ elde edilmiştir. $p > 0,05$ elde edilmiş ve öğretmenlerin medeni durumlarına bağlı olarak görev yaptıkları okulda pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde farklılığa neden olmadığı belirlenmiş ve H5 hipotezi ret edilmiştir.

Öğretmenlerin görev yaptıkları okulda pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde Covid-19 hastalığı geçirmelerine bağlı olarak farklılığının olup olmadığını belirlemek için yapılan t testi sonucunda $t(67) = 2,766$; $p = 0,007$ elde edilmiştir. $p < 0,05$ elde edilmiş ve öğretmenlerin Covid-19 hastalığı geçirmelerine bağlı olarak görev yaptıkları okulda pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde farklılığa sebep olduğu tespit edilmiş ve H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Öğretmenlerin görev yaptıkları okulda pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde Covid-19'u tanımlamalarına göre farklılığının olup olmadığını belirlemek için yapılan t testi sonucunda $t(67) = 8,96$; $p = ,374$ elde edilmiştir. $p > 0,05$ elde edilmiş ve öğretmenlerin Covid-19'u tanımlamalarına bağlı olarak görev yaptıkları okulda pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde farklılığa neden olmadığı belirlenmiş ve H9 hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 3: Öğretmenlerin pandemi sürecindeki okullarındaki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde yaşa bağlı Anova testi analiz sonuçları

Yaş	N	X	Ss
23-33 yaş	16	3,23	,10
34-44 yaş	16	3,32	,12
45-55 yaş	29	3,56	,09
55 yaş ve üstü	6	3,09	,25
Toplam	67	3,39	,06

Yaş	KT	sd	KO	F	p
Gruplar arası	1,886	3	,629	2,730	,051
Gruplar içi	14,509	63	,230		
Toplam	16,395	66			

Öğretmenlerin görev yaptıkları okulda pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde yaşlarına bağlı olarak farklılığının olup olmadığını belirlemek için yapılan Anova testi sonucu $F=(3,63)=2,730$; $p=,051$ elde edilmiştir. $p>,05$ olduğundan öğretmenlerin görev yaptıkları okulda pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde yaşlarının göre farklılığa neden olmadığı tespit edilmiştir. Bu yüzden H2 hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 4: Öğretmenlerin pandemi sürecindeki okullarındaki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde çalışma yıllarına bağlı Anova testi analiz sonuçları

Çalışma yılı	N	X	Ss
0-5 yıl	11	3,23	,10
6-10 yıl	9	3,22	,18
11-15 yıl	9	3,36	,12
15 yıl ve üzeri	38	3,47	,09
Toplam	67	3,3853	,06089

Çalışma yılı	KT	sd	KO	F	p
Gruplar arası	,797	3	,266	1,073	,367
Gruplar içi	15,599	63	,248		
Toplam	16,395	66			

Öğretmenlerin görev yaptıkları okulda pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde çalışma yıllarına bağlı olarak farklılığının olup olmadığını belirlemek için yapılan Anova testi sonucu $F=(3,63)=1,073$; $p=,367$ elde edilmiştir. $p>,05$ olduğundan öğretmenlerin

görev yaptıkları okulda pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde çalışma yıllarına bağlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bu yüzden H4 hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 5: Öğretmenlerin pandemi sürecindeki okullarındaki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde Mann Withney U testi analiz sonuçları

<i>Covid-19 sürecinde İSG Uygulamalarına Bakış Açıları</i>	İSG eğitimi alma	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>U</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
	<i>Evet</i>		18	51,53	927,50	125,500	-4,471
<i>Hayır</i>		49	27,56	1350,50			
<i>Covid-19 sürecinde İSG Uygulamalarına Bakış Açıları</i>	<i>Yakınını Kaybetme</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>U</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
	<i>Evet</i>		2	51,50	103,00	30,000	-1,292
<i>Hayır</i>		65	33,46	2175,00			

Öğretmenlerin görev yaptıkları okulda pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde İSG eğitimi alma ve pandemi sürecinde birinci dereceden yakını kaybetme değişkenlerine bağlı değişimini tespit etmek amaçlı yapılan homojenlik testi sonunda $p < ,05$ elde edilmiştir. Grupların dağılımında homojen dağılım sağlanmadığından dolayı Mann Withney U testi ile analiz yapılmıştır. Pandemi sürecinde İSG eğitimi alma değişkenine bağlı yapılan test sonucunda $U=2667,00$; $z = -4,471$; $p = ,001$ elde edilmiştir. $p < ,05$ olduğundan öğretmenlerin pandemi sürecinde İSG eğitimi alma durumlarına bağlı olarak görev yaptıkları okuldaki pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H6 hipotezi kabul edilmiştir. Pandemi sürecinde İSG eğitim alan öğretmenlerin almayanlara göre İSG uygulamalarını değerlendirmede daha anlamlı farklılığın olduğu belirlenmiştir. Öğretmenlerin pandemi sürecinde birinci dereceden yakınını kaybetmesine bağlı görev yaptıkları okuldaki pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde farklılığın tespiti için yapılan test sonucunda $U=30,000$; $z = -1,292$; $p = ,232$ elde edilmiştir. $p < ,05$ olduğundan öğretmenlerin pandemi sürecinde birinci dereceden yakınını kaybetmesine bağlı olarak görev yaptıkları okuldaki pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H8 hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 6: Öğretmenlerin pandemi sürecindeki okullarındaki İSG uygulamalarını değerlendirmelerinde tamamlayıcı istatistikler

SORULAR	N	ORT	SS	Sonuç
Okul girişlerinde öğretmenlerin ve öğrencilerin ateşi ölçülerek yüksek ateş tespit edilenlerin içeri girmesi engellenmektedir.	67	3,21	,15	Evet
Okul girişlerinde öğrenci ve öğretmenler için HES uygulaması aksatılmadan yapılmaktadır.	67	2,91	,14	Kararsızım
İSG profesyonelleri tarafından İSG kapsamında covid-19'dan korunma yöntemleri konusunda eğitim aldım.	67	2,42	,13	Hayır
El hijyeni için koridor ve sınıflar da dezenfektan bulunmaktadır.	67	4,16	,11	Evet
Ders anlatım esnasında maske kullanmakta zorluk çekiyorum. Bu yüzden maskemi sık sık çıkarmak zorunda kalıyorum.	67	2,61	,15	Kararsızım
Yüz yüze eğitimde öğrencilerden covid-19 bulaşacağı fikri beni sürekli tedirgin etmektedir. Buda psikolojik açıdan beni olumsuz etkilemektedir.	67	3,40	,14	Evet
Yüz yüze eğitimlerden sonra taşıyıcı olma ihtimalimi düşünerek ailemden kendimi soyutlamak zorunda kalıyorum. Buda psikolojik açıdan beni olumsuz etkilemektedir.	67	3,27	,14	Kararsızım
Covid-19 vakaları (öğretmen veya öğrenci) hakkında bilgilendirmeler sürekli yapılmaktadır.	67	3,72	,12	Evet
Covid-19'dan korunmada maske, mesafe ve hijyen kurallarının gereksiz olduğunu düşünüyorum.	67	1,87	,13	Hayır
İSG profesyonelleri tarafından okuldaki riskler revize edilerek sonuçlar ve tedbirler çalışanlarla belirli aralıklarla paylaşılmaktadır.	67	3,09	,13	Kararsızım
Yüz yüze eğitim sonrasında okulda kullanılan alanlar yetkili kişiler tarafından düzenli olarak dezenfekte edilmektedir.	67	3,79	,12	Evet
Virüsle mücadele kapsamında okulda hijyene verilen önem arttı.	67	4,06	,09	Evet
İSG eğitimlerinin uzaktan eğitim yöntemiyle daha fazla verilmesi gerektiğini düşünüyorum.	67	3,84	,11	Evet
İhtiyaç duyduğumda okul idaresi tarafından maske, eldiven vb. kişisel koruyucu malzemeler sağlanmaktadır.	67	3,91	,13	Evet
Covid-19 süresince uyulması gereken kurallarla ilgili poster, afiş ve talimatlar görülebilecek her yere asıldı.	67	4,21	,08	Kesinlikle evet
Covid-19 süresince maske, eldiven gibi atıklar ayrı çöp kutularında toplanmaktadır.	67	3,70	,12	Evet

6. SONUÇ

Öğretmenlere yönelik yapılan çalışmada, öğretmenlerin büyük bir kısmının erkek, 45 -55 yaş aralığında, evli idarecilik görevlerinin olmadığı 15 yıl ve üzerinde öğretmenlik yaptıkları, pandemi sürecinde İSG eğitimi

almadıkları, Covid -19'u geçirmediikleri ve Covid -19'dan dolayı birinci derece yakınına kaybetmediği ve covid-19'u meslek hastalığı olarak tanımladığı tespit edildi.

Öğretmenlerin görev yaptıkları okullardaki pandemi sürecindeki İSG uygulamalarını değerlendirirken cinsiyet, medeni durum, Covid-19'u tanımlamalarına, yaş, çalışma yılı covid-19'a bağlı birinci dereceden yakınına kaybetme durumlarına bağlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Öğretmenlerin pandemi sürecinde okullarında uygulanan İSG uygulamalarını değerlendirirken Covid-19'u geçirenlerin geçirmeyenlerden, İSG eğitimi alanlarında almayanlardan daha fazla anlamlı farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pandemi sürecinin algıda seçiciliğin ve konuya verilen önemin artması bu sonuca neden olabilir.

Pandemi sürecindeki İSG uygulama algılarına yönelik yapılan ankete verilen cevaplar incelendiğinde okul girişlerinde ateş ölçümü yapıldığı, dezenfektan bulundurulduğu, öğrencilerden covid bulaşma ihtimalinin psikolojik olarak olumsuz etki yarattığı, covid-19 bilgilendirmelerinin sürekli yapıldığı, ortamların belirli aralıklarla dezenfekte edildiğine ve hijyene verilen önemin arttığı tespit edildi. Ayrıca İSG eğitimin uzaktan verilmesi gerektiğinin, afiş ve posterlerle bilgilendirme yapıldığının, yönetim tarafından KKD sağlandığı ve pandemi sürecinde koruyucu malzeme atıklarının ayrı toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ankete verilen cevapların pandemi sürecinde İSG uygulamalarının yönetim, iş güvenliği uzmanı ve İSG kurulu tarafından yerinde, amacına uygun ve düzenli yapıldığının birer göstergesi olarak yorumlanabilir.

Öğretmenler kendileri, aileleri, öğrencileri ve velilerinin sağlığı açısından pandemi sürecinde İSG uygulamalarını tam olarak kavramalı, benimsemeli ve uygulamalıdır.

Türüdü'nün (2019) çalışmasında öğretmenlerin iş güvenliği kültür ölçeğinde cinsiyet, çalışılan okul türü, branşlara göre anlamlı farklılığın olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğretmenlerin okula yönelik tutumları ile iş güvenliği kültürü arasında anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Kilitçi ve Demirhan (2018) tarafından Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerindeki yöneticilerin İSG uygulama görüşlerinin cinsiyetlerine, yaşlarına, idari görevlerine, branşlarına ve öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bunun yanında yöneticilerin mesleki kıdem okulda geçirdikleri yıllara bağlı İSG uygulamalarındaki risk ve sorumluluklarında pozitif farklılıklar görülmüştür.

Kaynakça

- Ateş, Z. G., Covid-19'un İşverenin İş Sağlığı ve Güvenliği Konusunda Alması Gereken Önlemlere Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Hukuk Özel Sayısı* Yıl:19 Sayı:38 Yaz 2020/2 (Covid-19 Özel Ek) s.161-179.
- Baskan, E. Ş., (2020). İş Sağlığı ve Güvenliği Kapsamında Koronavirüs. *Selçuk Hukuk Kongresi*, 2020, Konya, (pp.153-180).
- Baycık, G., Türkşen, Ö. ve Dinç, İ. C., COVID-19 Salgınında Alınması Gereken İş Sağlığı ve Güvenliği Önlemleri. *Sosyal Güvenlik Dergisi (Journal of Social Security)*.2021: 11(1). 17-32
- Esen, B., Koronavirüs (Covid-19)'e Karşı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu Gereğince İşyerlerinde Alınması Gereken Tedbirler". *e-Yaklaşım Dergisi*, 2020:330(28).
- Gür, B.**, (2020)(a). Covid-19 Sürecinde Sebze Kurutma Fabrikasında Çalışanların İşyerlerinde Alınan İsg Önlem Algılarının Belirlenmesi. Sarıkaya Erdem (Ed.), *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Teori ve Araştırmalar Cilt 3 içinde* (s. 375-390). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Gür, B.**, (2020)(b). Sağlık Çalışanlarının Psikososyal Risk Etmenlerine Covid-19 Pandemisinin Etkisinin Değerlendirilmesi. ÖZTÜRK Serdar (Ed.), *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Teori ve Araştırmalar II içinde* (s. 449-466). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Kilitçi, Z., Demirhan, G., Mesleki ve Teknik Eğitim Kurumlarında İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamalarına İlişkin Yönetici Görüşleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 2018:24, s. 38-52.
- Sağlık Bakanlığı (2020). *Covid-19 Salgın Yönetimi ve Çalışma Rehberi*. (10/8/2021 tarihinde covid19-toplumdasalginyonetimirehberipdf.pdf (saglik.gov.tr) adresinden ulaşılmıştır).
- Türüdü, N. O. (2019). Öğretmenlerin İş Güvenliği Kültürü ile Okula Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.