

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

March 14 – 15, 2020

Publication Date
March 25, 2020



ISBN: 978-625-7912-65-5

Proceedings Book

Oral Presentations

Editörün Notu/ Editor's Note

14-15 Mart 2020 tarihlerinde Konya da düzenlenen VI. Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri (INCSES-2020) Kongremiz yoğun bir katılım ile gerçekleştirilmiştir.

Kongremizde bilim dünyasının önemli isimleri akademik çalışmalarını sunmuş ve tartışma ortamı bulmuşlardır. Kongremize bizzat katılarak bizleri onurlandıran yabancı davetli konuşmacılarımıza özellikle teşekkür ederim.

Kongerimize katılan ve ilgi gösteren tüm akademisyenlerimize teşekkür eder, gelecek kongrelerimize de katılımlarından onur duyarız.

V. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020) held Konya on March 14-15, 2020 with a great participation.

Important names of the scientific world presented their academic studies and found a discussion ambience. Especially, I would like to thank foreign invited speakers who joined us in insac congress.

We would like to thank all of academics who have participated in insac congress.



Doç. Dr. Mehmet Dalkılıç

Organizing Committee and Secretary / Düzenleme Kurulu

Assoc. Prof. Dr. Mehmet Dalkılıç

Prof. Dr. Adnan Çelik

Prof. Dr. Hakan Salim Çağlayan

Prof. Dr. Abdullah Karaman

Prof. Dr. Vüsale Musali

Prof. Dr. Serpil Ağcakaya

Assoc. Prof. Dr. Hüdaverdi Mamak

Assoc. Prof. Dr. Özgür İşleyici

Assoc. Prof. Dr. Metin Açıkyıldız

Assoc. Prof. Dr. Oğuz Özçelik

Assoc. Prof. Dr. Yavuz Topkaya

Dr. Hale Köksoy

Dr. Halil Uzun

Dr. Seda Uğraş

Dr. Yakup Doğan

Res. Assist. H. Banu Kesinkaya

İsmail Kırmızı

Dr. Meliha Uzun

Davetli Konuşmacılar / Invited Speakers

Prof. Nouredine Djebli, Cezayir

Prof. Dr. Mohammadbagher Rezaee, İran

Laura Agolli, Arnavutluk

Prof. Dr. Filiz Meriçli, Türkiye

Amina Mehri, Tunus

Assoc. Prof. Dr. Alsou Kamaliev, Rusya

Dr. Jamilu Ibrahim Mukhtar, Nijerya

Hersh Shkak, Irak

Dr. Sahman Bayramov, Azerbaycan

Prof. Dr. Zilola Khudaybergenova, Özbekistan

Bilim Kurulu /Science Committe

- Prof. Dr. Adnan Çelik, Selçuk Üniversitesi
- Prof. Dr. A. Ahmet Doğan, Kırıkkale Üniversitesi
- Prof. Dr. A. Azmi Yetim, Gazi Üniversitesi
- Prof. Dr. Abdullah Karaman, Selçuk Üniversitesi
- Prof. Dr. Aghamirza Bashirov,, Eastern Mediterranean University
- Prof. Dr. AgwuEkwe, University of Nigeria
- Prof. Dr. Akamigbo Frank, University of Nigeria
- Prof. Dr. Angelo Sifaleras, University of Macedonia
- Prof. Dr. Arslan Kalkavan, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
- Prof. Dr. Asuman Seda Saracaloglu, Adnan Menderes Üniversitesi
- Prof. Dr. Atilla Pulur, Gazi Üniversitesi
- Prof. Dr. Bayram Dalkılıç, Necmettin Erbakan Üniversitesi
- Prof. Dr. Bilal Uçar, Uluslararası Travnik Üniversitesi
- Prof. Dr. Eleni Sella, National and Kapodistrian University of Athens
- Prof. Dr. Adnan Çelik, Selçuk Üniversitesi
- Prof. Dr. Ercan Oktay, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
- Prof. Dr. H. Mustafa Paksoy, Gaziantep Üniversitesi
- Prof. Dr. Lynn Rose, American University of Iraq
- Prof. Dr. Orhan Çoban, Selçuk Üniversitesi
- Prof. Dr. Sadettin Paksoy, Kilis 7 Aralık Üniversitesi
- Prof.Dr. Serkan Yılmaz Kandır, Çukurova Üniversitesi
- Prof. Dr. Serpil Ağcakaya, Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. Suat Gezgin, İstanbul Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Hatira Yusifova, Khazar Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Mustafa Yorulmazlar. Marmara Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Ulukan, Adnan Menderes Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Mübariz Ağalarlı, Azerbaycan Devlet Pedagoji Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Namiq Musalı, Khazar Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Reza Sirjani, Eastern Mediterranean University
- Assoc. Prof. Dr. Selahattin Avşaroğlu, N. Erbakan Üniv.Kırgızistan-Türkiye Manas Üniv.
- Assoc. Prof. Dr. Yagut Aliyeva, Bakü Devlet Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Yaprak I. Özdemir, Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Yener Özen, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Zivar Huseynli, Khazar University
- Assoc. Prof. Dr. Abdurrahman Ekinci, Mardin Artuklu Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Ahmet Demirtaş, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Cıldız İsmailova, Kırgızistan
- Assoc. Prof. Dr. Erdal Bay, Gaziantep Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Erkan Yeşiltaş, Cumhuriyet Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Fatih Bektaş, Kilis 7 Aralık Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Fikret Gülaçtı, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Gülnara Anarbayeva, Celalabad Devlet Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Gizem Saygılı, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Hakan Akdağ, Mersin Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Hatira Yusifova, Khazar Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Mustafa Yorulmazlar. Marmara Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Ulukan, Adnan Menderes Üniversitesi

- Assoc. Prof. Dr. Mustafa Yıldız, Akdeniz Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Mübariz Ağalarlı, Azərbaycan Devlet Pedagoji Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Namiq Musalı, Khazar Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Onur Köksal, Selçuk Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Ömer Saylar, Gazi Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Reza Sirjani, Eastern Mediterranean University
- Assoc. Prof. Dr. Selahattin Avcıoğlu, N. Erbakan Üniv.Kırgızistan-Türkiye Manas Üniv.
- Assoc. Prof. Dr. Sinan Koçyiğit, Atatürk Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Yagut Aliyeva, Bakü Devlet Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Yaprak I. Özdemir, Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Yener Özen, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Zivar Huseynli, Khazar University
- Dr. Ahmet Öztürk, Rosen College of Hospitality Management
- Dr. Atheer Matroud, The American University of Iraq in Sulaimani
- Dr. Badiossadat Hassanpour, Eastern Mediterranean University
- Dr. Erkan Akgöz, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Selçuk Üniversitesi
- Dr. Guita Farivarsadri, Eastern Mediterranean University
- Dr. Günel Orucova, Azərbaycan Milli Bilimler Akademisi
- Dr. Mehdi Bashiri, Khazar University
- Dr. Mohamad Alhijazi, Eastern Mediterranean University
- Dr. Mohammed Bsher A. Asmael, Eastern Mediterranean University
- Dr. Sahl Derchawi, Suriye
- Dr. Alper Ateş, Selçuk Üniversitesi
- Dr. Sevgi Dursun Ateş, Selçuk Üniversitesi
- Dr. Ahmet Öztürk, Rosen College of Hospitality Management
- Dr. Atheer Matroud, The American University of Iraq in Sulaimani
- Dr. Badiossadat Hassanpour, Eastern Mediterranean University
- Dr. Erkan Akgöz, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Selçuk Üniversitesi
- Dr. Fahri Özsungur, Hacettepe Üniversitesi
- Dr. Guita Farivarsadri, Eastern Mediterranean University
- Dr. Günel Orucova, Azərbaycan Milli Bilimler Akademisi
- Dr. Mehdi Bashiri, Khazar University
- Dr. Mohamad Alhijazi, Eastern Mediterranean University
- Dr. Mohammed Bsher A. Asmael, Eastern Mediterranean University
- Dr. Sahl Derchawi, SuriyeDr. Selvin Yeşilay, Anadolu Üniversitesi
- Dr. Ahmet Öztürk, Rosen College of Hospitality Management
- Dr. Ağayeva Aysel, Sumgayıt Devlet Üniversitesi
- Dr. Zülfiyyə Hacıyeva, Sumgayıt Devlet Üniversitesi
- Dr. Atheer Matroud, The American University of Iraq in Sulaimani
- Dr. Badiossadat Hassanpour, Eastern Mediterranean University
- Dr. Erkan Akgöz, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/Selçuk Üniversitesi
- Dr. Fatih Uslu, Akdeniz Üniversitesi
- Dr. Guita Farivarsadri, Eastern Mediterranean University
- Dr. Günel Orucova, Azərbaycan Milli Bilimler Akademisi
- Dr. Halil Uzun, Kilis 7 Aralık Üniversitesi
- Dr. Mehdi Bashiri, Khazar University
- Dr. Meral Kuzgun, Kilis 7 Aralık Üniversitesi
- Dr. Mohamad Alhijazi, Eastern Mediterranean University
- Dr. Mohammed Bsher A. Asmael, Eastern Mediterranean University
- Dr. Oktay Kızar, Bingöl Üniversitesi

- Dr. Özay Soslu, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
- Dr. Recep Kahramanoğlu, Gaziantep Üniversitesi
- Dr. Sahl Derchawi, Suriye
- Dr. Sait Korkmaz, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Dr. Ümit Polat, Ömer Halis Demir Üniversitesi
- Dr. Yakup Doğan, Kilis 7 Aralık Üniversitesi
- Dr. Yavuz Topkaya, Mustafa Kemal Üniversitesi
- Dr. Zeynel Abidin Yılmaz, Kilis 7 Aralık Üniversitesi

Oral Presentations/Sözlü Sunumlar

İçindekiler

Editörün Notu/ Editor's Note	2
Organizing Committee and Secretary / Düzenleme Kurulu	3
Bilim Kurulu /Science Committe.....	5
Oral Presentations/Sözlü Sunumlar.....	8
Diyarbakırın Peyğember Mezarlıkları (Alaettin Güneri).....	10
Küresel Demografik Değişim Eğilimlerinde Nitelikli İşgücü: Karşılaşılan Demografik Zorluklar ve İzlenebilecek Temel Stratejiler (Ali İhsan Çelen).....	18
12 Eylül Askeri Müdahalesinin Azerbaycan Basınına Yansıması (Amrah Bayramov)	20
Tarih Öncesi Çağlardan Orta Çağa Anadolu Figürlerinde Ayak Giyimi, Gelişimi ve Çeşitleri (Zeynep Mehlika Uluçam Kırbağ)	30
Kaya Gazı Üretimi Ve Dünya Enerji Piyasalarına Etkisi (Betül Gümüş).....	40
Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Tasarladıkları Vee Diyagramlarına Detaylı Bir Bakış (Bülent Aydoğdu)	63
Lojistik Faaliyetlerde İnsan Kaynakları Yönetiminin Firma Performansına Etkisi (Ahmet Alper Sayın) .	65
Kişisel Verilerin Hukuka Aykırı İşlenmesinden Kaynaklanan Tazminat Davaları (Mehmet Akçaal)	68
Sanat ve Piktogramlar (Reyhan Uludağ Eraslan).....	70
Questioning the “Analogical Approach” in the Architectural Design with Examples (Emine Yıldız Kuyrukçu)	85
Kırgızistan Ekonomisinde Dış Ticaretin Ekonomik Büyümeye Etkisi (Galip Afşın Ravanoğlu)	96
Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Çankaya Belediyesi Ve Keçiören Belediyesi Kurumsal Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme (Gökçe Gür)	99
Türk-İslam Mimarisinde Nahçıvan Türbelerinin Bedii Özellikleri (Gülnare Kanbarova)	109
Azerbaycan Aile Yapısının Dünü ve Bugünü (Gunel Humbatova)	122
Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Coca-Cola ve Pepsi Markalarının Türkiye Kurumsal Instagram ve Facebook Hesapları Üzerine Bir Analiz (Halit Can Erakcaoğlu).....	130
Error Correction in L2 Writing: A Specific Focus on Learners’ Preferences (Hatice Okyar).....	159
Mimarlık Eğitim Yapısında Kullanıcı Memnuniyeti; Konya Teknik Üniversitesi Mimarlık Ve Tasarım Fakültesi Binası Örneği (Zeynep Yıldız, Hayriye Elif Uslugil).....	161
Innovation Management from Idea to Innovation Development (Abdullah Ograk, Heresh S. Mohammed)	164
Bankacılık Kanunu Çerçevesinde Bankaların Organları ve Sorumluluk (Himmet Koç)	184
Halka Açık Anonim Şirketlerde Denetim (Himmet Koç).....	215
Küreselleşme, Kayıtdışı Ekonomi Ve Vergi Geliri İlişkisi: Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Panel Veri Analiz (Hüseyin Kutbay)	242

European Union and E – Government: Implementation and Prevalence. Case of Finland and Albania (Laura Agolli)	245
The Traditional Residential Architecture in Historic City Center of Sarayönü and Suggestions for Conservation (Mehmet Bahadır Tosunlar, Arife Deniz Oktaç Beycan)	254
Kamu Özel İşbirliği Modeli: Türkiye Açısından Bir Değerlendirme (Melek Akdoğan Gedik).....	256
Ofis Yapılarındaki Ortak Mekânlar Ve Kullanıcı Bağlamı (Merve Şahika Tan)	274
Mobil İletişim Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir Şirketten Hizmet Satın Alan Tüketicilerin Holistik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Algılarının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi (Murat Çakırkaya).....	276
Kamu Veya Özel Hastane Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Malatya İlinde Yapılan Bir Araştırma (Paşa Gültaş, Mustafa Gültaş).....	288
Analyzing the Problems of European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS) on Architecture Education (Mustafa Taşcı)	296
Osmanlı İmparatorluğu’nda Amerikan Okulları (Neslihan Erdoğan, Arife Deniz Oktaç Beycan).....	298
Decisions on Literary Translation: Comparative Analysis of Translations of “Persuasion” (Burcu Türkmen).....	301
Importance of Teaching Idioms in Teaching Turkish as a Foreign Language (Yasemin Aşçı)	308
Tüketici Tutum Ve Motivasyonlarının Tersine Lojistik Bağlamında İncelenmesi (H. Halil Başer, Ömer Akkaya).....	316
Technology in Information and Communication Education (Sedat Cereci)	338
The Role of External Environment in the Infection of Domestic Chickens with Mixed Invasions (Bayramov Sahman Yusif oghlu).....	349
Türkiye’de Beden Eğitimi Derslerinde Uygulanan Kaynaştırma Sistemine Yönelik Paydaş Algıları ve Öğretmen Yeterliliğinin İncelenmesi (Seda Sabah, Soner Çankaya)	355
Fenerbahçe ve Trabzonspor Taraftarlarının Fanatiklik, Yaşam Doyum ve Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi (Seda Sabah, Taner Tunç, Aydan Ermiş, Fatih Mehmet Parlar)	357
Edinilmiş Mallara Katılma Rejiminde Katkı (Değer Artış Payı) Alacağı ve Katılma Alacağı (Tunahan Çetinel).....	364
Adli Muhasebe Kavramının Bilinirliğinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma (Mustafa Mortaş, Osman Çevik)	366
Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Bilgi ve Bilinç Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Mustafa Mortaş, Sema Çankaya).....	369
Functional Transformation and Searches in Apartment Buildings in Historical City Centre of Konya (Zafer Kuyrukçu).....	372
Konular	376

**VI. International Congress on Social and
Education Sciences (INCSES-2020)**

Diyarbakırın Peyğember Mezarlıkları (Alaettin Güneri)

Diyarbakırın Peyğamber Mezarlıkları

Alaettin Güneri

Nahçıvan Devlet Üniversitesi, Mimarlık bölümü. E-mail. alaettin.guneri@gmail.com

Özet. Diyarbakır kültürü, tarihi, büyüklüğü ile Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu bölgesinin önemli tarihi şehridir. 26 medeniyete sahipliği yapmıştır. Diyarbakırda Süryani, Ermeni, Rum kiliselerinin, Camiler ve medreseler bir arada iç içe yaşamakta. Diyarbakır Nebiler, Sahabeler, Azizler ve Krallar şehri de adlandırılır. Diyarbakır'da 7 peygamber mezarı, 541 sahabe, Muhyittin-i Arabinin arkadaşı Halvet baba, Ulu cami (Harem-i Şerif), Ashab-ı Kehf mağrası, 2 peygamber makamı (Hz. Yunus ve Hz. Zülkifl) bulunmaktadır.

Fisk kayası Hz. Yunus'un makamıdır. Hz. Zülkifl peygamber makamı da Ergani'dedir. Diyarbakır Türkiye'de inanç turizminin emsalsiz birinci merkezidir. Ülkemiz ve tüm dünya müslümanlarının Hacdan sonra ziyaret edeceği en önemli mekanlarından biridir.

Bildiride, tarihin en eski mekanlarından, arkeolojik önemi ve mimarisi yüksek olan Diyarbakırda bulunan peygamber mezarlıklarından ve gelecekte bölgede turizmin inkişafında bu mezarlıkların ehemmiyetinden bahsedilecektir.

Anahtar kelimeler: Kültür, Peygamber makamı, Mezarlık, Sahabe, Turizm.

Diyarbakir Prophet Cemeteries

Abstract: Diyarbakir is one of the important centers of the Middle East territory of Turkey in its culture, history and largeness. In Diyarbakir, Hosting 26 cultures Surenian, Armenian, Greek churches, mosques, medreseshad been built concentric. Diyarbakir is also called Nebiler, Companions, Saints, Kings city. There exist 7 prophet graves, 541 companions, Muhyittin-iArabikyoldashiHalvat baba, Ulu mosque (haram-işerif), Ashabi-Kahf cave, 2 prophet sites (Hz. Yunusand Hz. Zulkifl).

Fisk rock is Hz. Yunus's site. Hz. Zulkifl prophet's site is also in Ergani. Diyarbakir is the first unique center of faith tourism in Turkey. It is one of the safest places the moslems of our country and all over the worldmake a pilgrimage after Hajj.

The paper is going to be dealt with the prophet graves in Diyarbakir, one of the most ancient sites, having archeological importance and high architecture, and the role of these monuments in the development of tourism in this territory in the future.

Key words: Culture, Prophet Site, Cemetery, Companion, Tourism.

Giriş. İlk yerleşim denizden 650 metr Dicle Nehri'nden 160 metr yukarıda 42°12'enlem, 37°54' boylamda bulunan kent merkezi, Karacadağ lavlarının son düzlüğünde kurulmuştur. “Viran Tepe” adı ile tanın tepenin çevresi bir surla çevrilip burçlarla güçlendirilir. İÖ 3000'lere kadar indiği sanılan yerleşim bu tepeyi içine alan ilk kaledir¹.

Viran Tepe İç Kale konumuna dönüşüyor ve 2. alan kentliyi barındırıyor. Uzun süreçte kent iyice gelişmiş ve sonra 3 aşamada son şekline erişmiştir. 349 yılında Doğu Roma İmparatoru II.Konstantin döneminde kendin çevresi surlarla çevrilir ve batı duvarları yıktırılarak (İS 367-375) şimdiki (son) konumuna getirilir. Bu süreçte, İç Kale'deki Sen Corc ve kent ortasında Mar Toma Kiliseleri (sonralar Ulu Cami'ye dönüştürülür) yapılır. 2-çi aşama Araplar Hezreti Ömer'in helifeligi günlerinde (İS 634-644), 27 Mayıs 638'de Arapların eline geçer. İç Kale'nin güneyine Hz.Süleyman Camisi yapılır ve şehitler için haziresi (mezarlık) kurulur. Hz. Ömer Camisi ise Mardin Kapısı iç yüzünde (1150-1151) yapılır. Diğer Yönetimler Kenti sırayla Emeviler, Abbasiler, Şeyhoğulları, Hamdanoğulları, Büveyhoğulları, Mervanoğulları, Büyük Selçuklular (1085-1093), Şam Selçukluları, İnaloğulları, Nisanoğulları, Artukoğulları (1183-1232), Mısır ve Şam Eyyubileri(-1240), Anadolu Selçukluları (1240-1302), Mardin Artukluları (1302-1394), Timur (1394-1401), Akkoyunlular (1401-1507), Sefeviler (Şah İsmayıl,1507-1515), Osmanlılar. 1515 yılında Osmanlılara katılan kent ilk vali Bıyıklı Mehmet Paşa, 1518-kendi adıyla anılan Fatih Paşa Camisi'ni yaptırır. Kanuni Sultan Süleyman'ın buyruğuyla, Vali Hüsrev Paşa, 1526'da İç Kale'yi, güney yönde bir o kadar daha genişleterek bugünkü durumuna getirir².

Farklı dönemlerde bir sıra devletlerin terkinde olsada Diyarbakır kültürü, tarihi, büyüklüğü ile Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu bölgesinin önemli tarihi şehirlerindendir. 26 meden'iyete sahipliği yapmıştır. Diyarbakırda Süryani, Ermeni, Rum kiliselerinin, Camiler ve medreseler bir arada iç içe yaşamakta. Diyarbakır Nebiler, Sahabeler, Azizler ve Krallar şehri da adlandırılır. Diyarbakır'da 7 peygamber mezarı, 541 sahabe, Muhyittin-i Arabinin arkadaşı Halvet baba, Ulu cami (Harem-i Şerif), Ashab-ı Kehf mağrası, 2 peygamber makamı (Hz.Yunus ve Hz.Zülkifl) bulunmaktadır.

Diyarbakırın Peygamber Mezarlıkları. Diyarbakır kent merkezine yaklaşık 52 kilometre mesafede Dide Nehri'nin hayat verdiği ve antik çağlardan günümüze kadar tarihin yapı taşlarını oluşturan bir çok uygarlığa ev sahipliği yapmış olan Eğil ilçesi, Nebi Harun-i Asefi, Nebi Hallak, Nebi Harut, Nebi Zünnun, Nebi Hüzmüz, Nebi Ömer ve Danyal ile Kur'an-ı Kerim'de isimleri geçen Zülkifi ve Elyesa peygamberlerin kabirlerinin bulunmasıyla eşsiz bir değere de sahip³.

Peygamberimiz arkadaşları olan 27 sahabe Diyarbakırda yatmaktadır. Bu mekan Mekke ve Medineden sonra üçüncü sayıda sahabenin yattığı yer özelliğidir. Mevlana Halid-i Bağdadi eserinde isə ayakların basamadığı kadar şehid sahabeden yani yüzlerce şehid sahabeden bahseder. Mevlane Halid'sühedadan ayak basacak yer bulamadım demektedir.⁴ 27 sahabenin ismi ise salnameden alınmıştır. İyaz bin Ganem komutasındaki ordu 27 mayıs 638'de şehri fethetmiştir. İlk etapta 40 şehit verilmiştir. 27'si Hz.Süleyman isimli bölgededir. 13 şehit şehrin farklı yerlerinde şehit olmuştur. Diyarbakırda ayrıca 500 sahabe daha bulunmaktadır (Diyarbakır'da

¹ Orhan Cezmi Tuncer.Diyarbakır Kiliseleri. Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi. Kültür ve sanat yayınları, 2015, 204s. s.7.

² Orhan Cezmi Tuncer.Diyarbakır Kiliseleri. Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi. Kültür ve sanat yayınları, 2015, 204s. s.8-9.

³Türkiye'nin tek peygamber mezarlığı Diyarbakırda. Kültür sanat, Arşiv.www.google.com

⁴ Amed.Coğrafiya, Tarih,Kültür.Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi. s. 453.

541 sahabe yatıyor).Ancak bu rakam asgari bir rakamdır. Mevlana Halid Bağdadi'nin Farsça yazılı divanında geçen ifadeye göre Hz.Süleyman mevkinde 27 sahabe değil ayakların basamadığı Sultan Sasa ve 500 sahabeyi de katarsak yaklaşık 700-1000 arası bir şehit sahabe anlamı ortaya çıkar.

Bu sahabelerle yanaşı Diyarbakırda bir sıra Peyganber mezarlıkları olduğu için Peygamberler diyarında adlanır. Fus kayası Hz. Yunus mekamdır deyilir. Yunus peygamber Diyarbakır kalesinde yedi il oturmuş⁵. Hz.Yunus önce Musullulara tebliğde bulunmuş cevap alamamış, Diyarbakıra gelmiştir. Hüsnü kabul nedeniyle de Diyarbakır'a duası vardır (Yakut-u Hamevi:Mücem ül Buldan ve Abdülgani Fahri Bulduk:Ceziretül arabın muhtasar tarihi)⁶.

Diyarbakırın Eğil ilçesinde Hz. Elyasa, Hz. Zülkifil peygamber ve Hz. Harun'u Asefi mezarları bulunmakda. 3 din için de bu peygamberler son derece değerlidir. Kur'an-i Kerimde Enbiya-85'de Hz.Elyesa, Enbiya 85-86 ve Sad-48'de Zülkifl, Neml-18'de Harun Asefi ve ya Cebrail'den behsetmektedir⁷



Eğil Urfa kibi eski tarihe sahip, Mezopotamiya kültürlerine ait kalıntıları var. Asur döneminden kalan bir kaleye sahip. İlçenin 2 km. güneydoğusundaki tepe üzerinde bulunan peygamber mezarları yıllardır yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret ediliyor.

Hz.Elyesa ve Hz. Zülkifi'in mezarları daha önce Dicle Nehrinin kenarındaki Tekya Mahallesi'nde iken Dicle Barajı yapımı sırasında su altında kalmaması için 1995 yılında nebi Harun Tepesi'ne taşınmıştır. Bu yerler Müslüman, Hiristiyan ve Yahudiler tarafından ziyaret ediliyor. Son yıllar İsrail, Mısır ve diğer Ortadoğu ülkelerinde yapılan arkeolojik kazı çalışmalarında bulunan dini metinlerde anlatılan bir takım olaylar bu bilgileri doğruluyor.

Eğilde türbelerin olduğu yerde de iki peygamber yatmaktadır. Ayrıca ilçe girişinde Nebi Helak yatmaktadır.

⁵ Çukurova Ün.Türkoloji araştırmaları merkezi- Mehmet Yardımcı.

⁶Basri Konyar. Diyarbakır Tarihi.1936.

⁷ Basri Konyar. Diyarbakır Tarihi.1936.



Hız.Elyesa ve Zülküfi peygamber, harun Asefi ve yanında yatan kardeşi Ömer ibni Birican bulunmaktadır. Egilde ayrıca nehir kenarında Elyesa peygamberin yeğeni Hürmüz, Eğile giderken dere kenarında Nebi Melak (Melik veya Helak), Eğilin tepesinde Kunak mevkiinde Nebi Hz.Zünun vardır. Eybiya süresi 87. ayette Yunus peygamberin diğer adının Zünun (balık sahibi) olduğu ifade edilmektedir. Bunlara esaslarsak Eğilde 2 resul ve 2 Nebi vardır. Elyesa Aleyhisselam İsrailoğullarına gönderilen peygamberlerden İlyas Aleyhisselamdan sonra peygamber olarak gönderilmiş ve Musa Aleyhisselamın dinini yaymakla vazifelendirilmişti. İsmi Kur'an-i Kerimde bildirilmiştir. Sad süresi: 48-Allahü teala Kur'an-i kerimde mealen buyurdu ki, Ya Muhammed İsmail'i, Elyesa', Zülkifl'i de hatırla (kavmine anlat). Bunlar hayırlılardan idiler⁸.

Diyanet işleri başkanlığı ve Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün işbirliği sonucunda, 14-17 eylül 1995 tarihlerinde 9 kişiden oluşan yeminli bir ekiple gerçekleştirilen mezarların nakli sırasında, Hız.Elyesa'nın mezarı açılmış cesedin ve kefenin hiçbir şekilde çürümediği ekip tarafından ifade edilmiştir. daha sonra Hız. Zülkifl'in mezarı da açılmış ve burada da hiçbir çürümenin olmadığı ve adı geçen peygamberin kefeninin açılarak bakıldığında uykudaki bir insan görüntüsü ile karşılaşıldığı tespit edilmiştir. Bu bilgilere göre, Hız.Elyesa Peygamberin mezarının Eğil'de bulunduğu kesinleşmiştir. Tevrat'a göre Hız. Elyesa M.Ö.800'lu yıllarda yaşamış. Tarihi veriler de bunu tasdik ediyor. Bu tarihlerde bölge Asurluların hakimiyetinde idi⁹.

Ergani Çayönünde Hız. Ademin torunu, Hız.Şit'in oğlu Hız.Anuş (Enuş) yatmaktadır. Ancak Enuş Zülkifl peygamberin oğlu Anuş olduğu da söylenmektedir. Tarihin en eski mekanlarından olan ve arkeolojik önemi yüksek olan bir yerde hem inanç hem de arkeoloji turizmi güzellik arzeder. Bu konular Diyarbakır salnamelerinde geçmektedir¹⁰.

Enuş peygamber makami yanında cami, türbe düzeni, tualeto ve abdest yerleri, pansiyon, otopark, park ve çay bahçeleri, restoran yapılması uygun olacaktır. Bölgeye türisr axıtılmasında bu mezarlıklar xüsusi rol oynayacaktır.

⁸ Burhanettin İncedursun. "Peygamberler Diyarı Eğil" Diyarbakır, 2005.s.330.

⁹ Burhanettin İncedursun. "Peygamberler Diyarı Eğil" Diyarbakır, 2005.s.335

¹⁰ Burhanettin İncedursun. "Peygamberler Diyarı Eğil" Diyarbakır, 2005s. s.338-339

Enuş Peygamberin bulunduğu Otluca köyünün bitişiğinde eski ismiyle Kikan mağaraları bulunmaktadır. Görüntü itibarile buraya 1 km ötedeki Hilar mağaralarında normal vatandaş yaşarken Kikan mağaralarında elit tabaka ve idareciler kalmaktaydı. Burada mağaralar, zindanlar, hamamlar, gözetleme kuleleri, lahit, havuzlar, çıralların konacağı yerler, tırtıllı merdivenler, imalathaneler bulunmaktadır. İlk insanın yaşadığı bu mekanda ilk peygamberlerden Hz.Ademin torunu Anuş peygamberin yaşaması kronolojik olarak önemli bir uygunluk arz etmektedir. Bir söylem olarak da Erganinin Hz.Yunus tarafından yapıldığı söylemi de arkeolojik açıdan da önemli bir hususiyeti ortaya koymaktadır¹¹.

Eshab-ı Kefh. Dünyada Şam, Bağdat ve Yemen dahil 33 yerde Eshab-ı Kefh adı ile anılan ziyaretgahlar vardır. Eshab-ı Kefh mağarasının Lice'de olduğuna dair en güçlü deliller bulunmaktadır. Deliller çok detaylı olarak Zeki Dilek'in "Lice" kitabında bulunmaktadır. Yazar 12 delille konuyu ispatlamaktadır. Ancak konunun akademik oluşu ve ülkede başka yerlerde de Ashab-ı Kefh mağaraların olduğu bilinmekdedir. Meşhur tarihçi Abdülsettar Hayati Avşar da güçlü kanıtlarla aynı noktaya parmak basmaktadır. Avşar-ı Kefh'in Lice'de Yencülüs dağının öte tarafında, Ashab-i rakimin ise Derkam köyünde olduğunu ispatlamaktadır¹².

Türkiye'de iki yerde daha Eshab-ı Kefh mağarası olduğuna inanılıyor. Bunlardan birisi Kahramanmaraş'ın Afsin ilçesinde diğeri ise Tarsus'ta. Eshabul Keyf Arapça "mağara arkadaşları" anlamına geliyor. Bazı kaynaklara göre Sadulkaf mucizesi milattan önce, bazı kaynaklarda da milattan sonra olmuştur. Sadulkaf olayı Kuran'da da anlatılıyor¹³. Kuran'a göre-altı kişi-Yemlihan, Mekselina, Mislina, Mermuş, Debermuş ve Şazenuş Dakyanusun zulmünden kaçarak köpekleri Kıtımir ile birlikde mağaraya sığınarak 309 yıl uykuda kalmışlar. Hiristyanlık'tan önce yaşanan bu olay sonrası mağara Eshab-ı Kefh adını alarak kutsal bir mekan olarak görülmüş. Eshab'ı Kef olayı Kur'ani Kerim de ve semavi kitaplarda Basü badel mevt (Yeniden dirilme) inancının delilleri arasında gösterilir.¹⁴

¹¹ Heyet. Peygamberler tarihi ansiklopedisi.Cilt:1, Hakikat kitabevi. M.Asım.Köksal Peygamberler Tarihi.Diyanet vakfi yayınevi, 2004, 1/67-70

¹² Amed.Coğrafiya, Tarih,Kültür.Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi. s 576

¹³ Amed.Coğrafiya, Tarih,Kültür.Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi. s. 577

¹⁴ Amed.Coğrafiya, Tarih,Kültür.Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi. s. 578.



Sonuc.Uygarlık tarihinde en eski yerleşim yerlerinden oluşu ve insanlık tarihindeki ilerlemelere beşiklik etmiş olmaları nedeniyle,dünya tarihinde önde geden birkaç yer var. Bu yerlerin en önemli özeliği nehr havzaları olmaları ve bu nehirlerin sağladığı tarımsal sulamayla artı değer üreterek, ticari değer yaratmaları ve dolayısıyla bir kent-devlet örgütlenmesine gitmiş olmalarıdır. Diyarbakır eskiden İpek yolu ve şimdi de ticaret yolları üzerinde önemli birkonumdadır. Bir yanıla Avrupa ile Asya'yi, öbür yanıla Afrika ile Asya'yi birbirine bağlayan önemli bir nöktadadır.

Bu toprakların köklü tarihi ve hüküm süren uygarlıkların fazlalığı, sadece gelib geçenleri ya da yerleşenleri tolere ederek harmanlama kabiliyyetile, zengin kültürel birikime ulaşmıştır. Tarihin en önemli kentlerinden biri, binlerce yıl önce aldığı ve hala kullanılan adıyla yaşamakta.

Diyarbakır ilçeleri, bütün köy ve mezralarını tarihi, coğrafi, mimari, toplumsal, politik, dinsel, folklorik özelliklerle ele alan-turistik ve doğal yerleri, nüfuzu, dili ve kültürü ile birlikde araştırmacıların tetkikat merkezlerindendir.

Diyarbakır şehir merkezi bütün ihtişamıyla, surlarıyla, beşinci Harem-i Şerif olan Ulu Cami'siyle, Mesudiyye Medresesiyle,on gözlü köprüsüyle, Dicle nehriyle yaşıyor. Bu eserler, tarihi gerçekler, etnografik ve coğrafi özellikleri ile Diyarbakırın tarihini ortaya koymaktadır. Diyarbakır Türkiye'de inanç turizminin emsalsiz birinci merkezidir. Ülkemiz ve tüm dünya müslümanlarının Hacdan sonra ziyaret edeceği en önemli mekanlarından biridir.

Her il arkeolog ve araştırmacı ilm adamları bölgede apardıkları arkeoloji kazılardan ve tetkikatlardan Diyarbakırın tarihini eskilere apan yüzlarca eserler ortaya koymakta. Bu eserler tetkikat aparıldıktan sonra berpa edilir, etrafına bağçeler salınır, parklar yapılır ve turizm üçün yararlı hale getirilir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre, geçen yılın 10 ayında 219

bin 140 kişinin ziyaret ettiği kent 2018-ci yıl aynı dönemde 346 bin 963 kişiyi ağırlamış. Böylece geçen yıla oranla bu yıl kenti ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayısı yüzde 58 artış göstermiş.

KAYNAKÇA

Amed.Coğrafiya, Tarih,Kültür.Diyarbakır Büyükşehir Belediyyesi. 650s.

Burhanettin İncedursun. “Peygamberler Diyarı Eğil” Diyarbakır, 2005.

Basri Konyar. Diyarbakır Tarihi.1936

Heyet. Peygamberler tarihi ansiklopedisi.Cilt:1, Hakikat kitabevi. M.Asim.Köksal
Peygamberler Tarihi.Diyaret vakfı yayınevi, 2004, 1/67-70

Mehmet Yardımcı. Çukurova Ün.Türkoloji Araştırmaları Merkezi.2008.

Orhan Cezmi Tuncer.Diyarbakır Kiliseleri. Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi. Kültür ve
sanat yayınları, 2015, 204s

www.google.com Türkiyenin tek peygamber mezarlığı Diyarbakırda. Kültür sanat, Arşiv.

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Küresel Demografik Değişim Eğilimlerinde Nitelikli İşgücü:
Karşılaşılan Demografik Zorluklar ve İzlenebilecek Temel Stratejiler
(Ali İhsan Çelen)

Küresel Demografik Değişim Eğilimlerinde Nitelikli İşgücü: Karşılaşılan Demografik Zorluklar ve İzlenebilecek Temel Stratejiler

Ali İhsan Çelen

Ordu Üniversitesi, Ünye Meslek Yüksekokulu, alihsancelen@gmail.com

Özet: İşgücü piyasalarının temel dinamiklerinden biri olan demografik yapı, aynı zamanda nitelikli işgücü yetiştirme sürecinin de belirleyicilerindendir. Küresel rekabet sürecinde her geçen gün nitelikli işgücüne olan ihtiyacın artması, bu durumu daha da belirgin kılmış ve ülkeler işgücünün nitelendirilmesi sürecine daha fazla odaklanı hale gelmişlerdir. Bu kapsamda araştırmanın konusunu; küresel demografik değişim eğilimlerinin işgücünün nitelendirilmesi üzerindeki etkileri, bu süreçte ortaya çıkan demografik zorluklar ve uygulanabilecek temel stratejiler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacını ise farklı demografik özelliklere sahip ülkelerin farklı nitelendirme süreçlerine ve farklı stratejilere yöneldiklerini ortaya koymak oluşturmaktadır. ILO raporları başta olmak üzere diğer uluslararası kuruluşlara ait raporların analiz edilmesi ve değerlendirilmesi sonucunda, küresel demografik değişim eğilimlerinin nitelikli işgücü geliştirme süreçlerine ne yönde etkilediği değerlendirilmiştir. Sonuç olarak ILO tarafından; bugünün ve yarının beceri ihtiyaçlarını karşılama, bütüncül yaklaşım, yaşam döngüsü perspektifi ve politikalar arası yakınsama şeklinde özetlenen nitelikli işgücünün temel dinamikleri, ülkeden ülkeye farklılık gösteren nüfus artış hızı, yaşam beklentisi, genç nüfus, yaşlı nüfus ve göçmen nüfus gibi demografik özelliklerle şekillenmektedir. Buna göre ağırlık verilmesi gereken stratejilerin başında; gelecekteki beceri ihtiyacını öngörme, sosyal tarafların katılımını sağlama, sektörel yaklaşımlara ağırlık verme, işgücü piyasası bilgileri ve istihdam hizmetlerine ağırlık verme, eğitim-iş ilgi düzeyinin ölçülmesi, cinsiyet eşitliğinin sağlanması, eğitime geniş erişim sağlama, finans, politika ve performans değerlendirmelerinin yapılması ve yeşillenen işler için beceriler oluşturma gelmektedir. Ayrıca teknolojik dönüşüm sürecine bağlı olarak nitelikli işgücü yetiştirme sürecinde; nüfusu yaşlanan ülkeler yaşam boyu öğrenme stratejilerine ağırlık verirlerken, nüfusu halen genç olan ve işsizlik sorunu yaşayan ülkeler temel eğitim ve iş hayatına geçişi kolaylaştıran stratejilere ağırlık vermektedirler. Aynı şekilde fazla göç alan ülkeler eğitimde fırsat eşitliğini sağlama politikalarına önem verirlerken halen nitelikli işgücü sıkıntısı çeken ülkeler, eğitim reformlarına odaklanmakta ya da küresel işgücü havuzlarını kullanmaktadırlar. Diğer bir ifade ile ülkelerin demografik değişim eğilimleri, nitelikli işgücü yetiştirme politikalarını belirleyen faktörlerin başında gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: demografik değişim eğilimi, demografik zorluk, nitelikli işgücü

**VI. International Congress on Social and
Education Sciences (INCSES-2020)**

12 Eylül Askeri Müdahalesinin Azerbaycan Basınına Yansıması

(Amrah Bayramov)

12 Eylül Askeri Müdahalesinin Azerbaycan Basınına Yansıması

Amrah Bayramov¹

*Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Sosyal Bölümler Enstitüsü, Tarih Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi,
email: emrahbayramov75@gmail.com*

Özet: Türk Demokrasisi, 27 Mayıs 1960 ve 12 Mart 1971 süreçlerini atlattıktan sonra, sivil yönetim tekrar iktidara ele almıştır. Lakin 1970’li yıllar Türkiye açısından en zor yıllar olmuştur. 1974 yılında Kıbrıs Barış Harekatı sonrası ABD ambargosu ve ekonomik kriz ülkedeki siyasal olayları etkilemiştir. Bununla birlikte halk içindeki sağ- sol ve Alevi-Sünni ayrışmaları da ülkeyi bir kaosa sürüklemiştir. Ayrıca Türkiye’nin Güney Doğu ve Doğu Anadolu bölgelerinde Apocular adlı militan terör grupların yaratılması da ülkeyi parçalanma tehlikesi ile karşı karşıya bırakmıştır. Ekonomik kriz, siyasal istikrarsızlık ve 1970’leri sonunda sık-sık yaşanan terör olayları askeri müdahaleye zemin yaratmıştır. Bütün bu olaylar sonucu Türk Silahlı Kuvvetleri, 12 Eylül 1980 tarihinde askeri müdahale ile yönetime el koymuş ve ülkenin yasama organı olarak Milli Güvenlik Konseyi tekrar görev başına getirilmiştir. Bütün siyasi partiler kapatılmış, bazı siyasi parti liderleri tutuklanmış ve daha sonra ise siyaset yapma yasağına tabi tutulmuşlardır.

Türkiye’de gerçekleşen 12 Eylül askeri müdahalesi bütün dünyada olduğu gibi Türk dünyasında da yakından takip edilmiştir. Çalışmanın temel esası olan Azerbaycan basınına göre 12 Eylül askeri müdahalesi de bu takipi aktarmaya yöneliktir. Sovyet sistemi içerisinde olan ve basın dâhil birçok konuda sansürün uygulandığı Azerbaycan’ın olaylara bakışı temasıyla hareket edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden belge ve doküman analizi yöntemi ile oluşturulan çalışma nihayetinde; Türk demokrasisine karşı gerçekleşmiş bu askeri darbenin Azerbaycan basının da nasıl yer aldığı ve Sovyetler Birliği’nin bu askeri müdahaleye nasıl yanaşdığı araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Askeri müdahale, Sovyet, Azerbaycan, Basın

Abstract: After the Turkish Democracy survived the processes of 27 May 1960 and 12 March 1971, civilian administration took power again. But 1970 has been the most difficult year in terms of Turkey. The US embargo and economic crisis after the Cyprus Peace Operation in 1974 affected the political events in the country. Bununla birlikte, halk arasında Sağ - Sol ve Alevi-Sünni bölünmeler ülkeyi kaosa sürükledi. In addition, the creation of the militant terrorist group apocu in Turkey's Southeast and eastern Anatolia region has threatened to disintegrate the country. Economic crisis, political instability and frequent terrorist events in the late 1970s created the ground for military intervention. As a result of all these events, the Turkish Armed Forces seized power with military intervention on September 12, 1980 and the National Security Council was reappointed as the legislature of the country. All political parties were closed, some political party leaders were arrested and later banned from politics.

¹ Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Sosyal Bölümler Enstitüsü, Tarih Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi,
email: emrahbayramov75@gmail.com

Turkey as well as the September 12 military intervention that took place in the whole world were followed closely in the Turkish world. According to the Azerbaijani press, which is the main principle of the study, the September 12 military intervention is directed to convey this follow-up. Acting with the theme of the view of Azerbaijan, which is in the Soviet system and where censorship is applied on many issues, including the press. Finally, the study created with the document and document analysis method, which is one of the qualitative research methods; It was investigated how this military coup against the Turkish democracy took place in the Azerbaijani press and how the Soviet Union approached this military intervention.

Keywords: Turkey, Military intervention, the Soviet, Azerbaijan, Press

Giriş

Türk tarihinde ordunun ülke yönetimine müdahalesi, Osmanlı döneminine kadar uzanan eski bir gelenek halini almıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun dağılma ve yıkılış döneminden itibaren ordu içindeki siyasi çekişmeler ve istikrarsızlığa karşı her zaman yönetime müdahale etmiştir. 19. Yüzyıldan itibaren orduda yenileme reformlarının yapılması ve modern ordunun kurulması için gerçekleştirilen bütün faaliyetler, askeriye Osmanlı Devleti'nin en Batılaşmış unsurlardan biri haline çevirmiştir. 23 Temmuz 1908 tarihinde gerçekleşen II. Meşrutiyetin ilanından itibaren 1918 yılına kadar Osmanlı Devleti'nde ordu siyaset sahnesinde nüfuzlu bir unsur olarak yer almıştır. Osmanlı Devleti'nin Birinci Dünya Harbi'nde mağlub olması sonrası toprakları yabancı güçler tarafından paylaşmıştır. Halk ve ordu Mustafa Kemal Paşa'nın önderliğinde yabancı güçlerin işgaline karşı Milli Mücadele vermiştir. İster Milli Mücadele yıllarında isterse de Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasında ordu, Mustafa Kemal Paşa'nın temel desteği olmuştur². Türkiye Cumhuriyeti siyasi tarihinde yönetime ilk askeri müdahale 27 Mayıs 1960 tarihinde gerçekleşmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası müttefik devletlerden olan Amerika ve Sovyetler Birliği arasında soğuk savaş döneminin başlaması dünyada kutublaşmaya da yol açmıştır. Ayrıca Sovyetler Birliği'nin, Türkiye Cumhuriyeti'ne karşı toprak iddiaları Türkiye'yi Batı blokuna yaklaştırmıştır. Türkiye bunun için de çok partili hayata geçiş yapmak zorunda kalmıştır. 1950 seçimleri sonucu halkın oyları ile iktidara gelen Demokrat Parti, 1960 yılında silah zoruyla yönetimden uzaklaştırılmıştır. 27 Mayıs 1960 tarihinde gerçekleşen bu askeri müdahale demokrasinin ülkede yerleşmesi ve kurumsallaşma sürecini kesintiye uğratmış ve yeni siyasi yapılandırmaya yol açmıştır³. 27 Mayıs ihtilali sonrası 1961 yılında yapılan genel seçimleri karşı devrim olarak niteleyen Albaylar Cuntası lideri Talat Aydemir 22 Şubat 1962 tarihinde başarısızlıkla sonuçlanan askeri müdahaleye kalkışmıştır. Hükümetin başında bulunan İsmet İnönü, isyancı subayların görevlerini Doğu'ya tayin etmekle askeri müdahalenin son bulacağını düşünmüştür⁴. Lakin isyan bununla son bulmamıştır. 1963 yılının 21 Mayıs'ında Talat Aydemir komutasında ikinci başarısız askeri müdahale gerçekleştirilmiştir. Hava Kuvvetlerinin bu müdahaleye karşı çıkması ile Talat Aydemir başarısızlığa uğramıştır⁵. 27 Mayıs askeri

² Bahçet Kemal Yeşilbursa, "İngiliz Belgelerine göre Türkiye'de 1960, 1971 ve 1980 Askeri Müdahaleleri", *Uluslararası Tarih Araştırmalar Dergisi*, C.4, S.1, 2019, s.356.

³ Aygen Murat, "Türkiye ve Darbeler: 15 Temmuz Örneği", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.28, S.2, 2018, s.233.

⁴ Önal Tekin, "27 Mayıs İhtilali'nin Geride Bıraktıkları ve İnönü Hükümetleri Döneminin Önemli İç Siyasi Gelişmeleri (1961-1965)", *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, C.1, S.1, 2017, s.18.

⁵ Kurtuluş Kayalı, *Ordu ve Siyaset 27 Mayıs-12 Mart*, 3.baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s.117.

müdahalesinin amacına tam ulaşmaması 22 Şubat ve 21 Mayıs sürelerini de beraberinde getirmiştir. 1970 yılına gelindiğinde ülkedeki siyasi ve ekonomik sorunlardan dolayı Türk Silahlı Kuvvetleri, hükümeti suçlu bulmuştur. Bu süreçte ordu, siyasette kendi ağırlığını göstermek için 12 Mart 1970 tarihinde hükümeti ultimatoma niteliğinde bir muhturayla uyarmıştır⁶. 12 Mart Muhturası sonrası Türkiye’de yaşanan siyasi gelişmeler 12 Eylül askeri müdahalesine zemin hazırlamıştır.

1. 12 Eylül 1980 Askeri Müdahalesi

1.1. 12 Mart Muhturası Sonrası Türkiye’de Yaşanan Siyasi Gelişmeler

Türkiye’de 12 Mart Muhturası sonrası Süleyman Demirel hükümeti istifa etmiş ve 1974 yılına kadar ülke partiler üstü hükümetler aracılığı ile yönetilmeye başlanmıştır. 27 Mayıs darbesinden farklı olarak Meclis ve siyasi partiler kapatılmamıştır. 12 Mart Muhturası sonrası daha çok sola karşı büyük bir baskı başlamıştır. Türkiye İşçi Partisi ve sol görüşlü dernek ve kurumlar kapatılmıştır. 12 Mart, Adalet Partisi kadar, ülkenin ana muhalifet Partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi üzerinde de etkili olmuştur. Partiler içinde yaranan görüş ayrılıkları sonucu partiler içi çekişmeler başlamıştır. CHP içindeki Ecevit-İnönü siyasi rekabeti sonucu ise Ecevit, CHP Genel Başkanı seçilmiştir⁷. 1974 yılında Ecevit hükümeti döneminde Kıbrıs’da Türklere karşı yaşanan saldırılar ve terör eylemlerinin artması Türkiye’yi harekete geçirmiştir. Türk hükümeti Kıbrıs adasına askeri müdahale etme kararı almıştır. 1974 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında Kıbrıs’a düzenlenen askeri operasyonlar sonucu adanın Kuzey kısmında güvenlik sağlanmıştır. Bu operasyona karşı olan ABD, Türkiye’yi ambargo kararı ile cezalandırmıştır. Başlangıçta askeri harekate sessiz kalan Batı Devletleri ve Sovyetler Birliği de sonradan harekate karşı çıkarak Yunanistan’ın yanında yer almıştır. Türkiye uluslararası siyasi alanda yalnız bırakılmıştır⁸. Dış politikada yalnızlığa itilen Türkiye için 1970’li yılların ortalarından itibaren iç politikada da karmaşık bir durum ortaya çıkmıştır. Ülkenin sorunlarını çözmek adına muhalifet ve iktidar bir araya gelmekten kaçınmış ve siyaset sağ ve sol diye ikiye bölünmüştür. ABD ambargosu sonucu dolar büyük artış göstermiş ve ülke ekonomik krizle karşılaşmıştır. Sokaklarda ise işçi sınıfı ve sol yönlü teşkilatları faaliyetlerini artırmıştır. Bu süreçte toplumsal saldırılar ve terör eylemleri de hat sahfa çıkmıştır. Kahramanmaraş, Çorum, Malatya, Sivas ve Bingölde yaşanan katliamlar da döneme damgasını vurmuştur. Bunun yanında sol ve sağ kesime ait bazı nüfus sahibi kişilere karşı düzenlenen suikast eylemleri de artmıştır. Bazı radikal milliyetçi gruplar vatani koruma kaygısı altında saldırılar düzenlemiştir. Terör eylemlerinin artması sonucu 12 Eylül askeri müdahalesine kadar 1606 kişi hayatını kaybetmiştir. Hatta askeri müdahaleden bir gün önce 11 Eylül 1980 tarihinde Ankara’nın 23 farklı bölgesinde ardarda bombalar patlatılmıştır. Terörün hat sahfa çıkması ile sokaklarda can güvenliği en

⁶ Öymen Onur, *Demokrasiden Diktatörlüğe İktidar Uğruna Demokrasiyi Feda Edenler*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2011, s.390.

⁷ Ertem Barış, “12 Mart Askeri Müdahalesi Sonrası Ara Rejim ve Türkiye Siyasetine Etkileri (1971-1974)”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, C.8, S.14, 2018, s.659.

⁸ Yılmaz Hasan, “Kıbrıs Barış Harekatı ve Sonuçları”, *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6, S.1, 2017, s.95.

önemli sorun haline gelmiştir. Terör eylemlerinin durdurulmasında hükümet yetersiz kalmış, siyasal iktidar ve muhalifet bir araya gelerek çözüm üretmek yoluna gitmemişlerdir⁹.

1.2. 12 Eylül 1980 Askeri Müdahalesi

1980 yılının Eylül ayına gelindiğinde ülkede durum kiritik olarak kalmıştır. Dış siyasette ABD ambargosu ve Türkiye'nin Kıbrıs sorunundan dolayı uluslararası yalnızlığa itilmesi yanı sıra içte büyük bir ekonomik kriz yaratmıştır. Bununla birlikte sağ sol çatışmaları, saldırılar, suikastlar, katliam ve terör olayları hat sahafaya ulaşmıştır. Hükümetin bu olaylara müdahale etmekte yetersiz kalması, Türkiye'nin Güneydoğu ve Doğu bölgelerinde terör faaliyetinde bulunan Apocu militan grupların ülkeyi parçalama çabaları orduyu huzursuz etmeye başlamıştır. Bütün bu olaylar üzerine Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından ülkedeki kaos ve anarşiye son vermek için askeri müdahale kararı alınmıştır. 12 Eylül 1980 tarihinde Türk Silahlı Kuvvetleri, Genelkurmay Başkanı Orgeneral Kenan Evren komutasında 12 Eylül askeri müdahalesini gerçekleştirmiştir. 27 Mayıs 1960 darbesi ve 12 Mart Muttrasından sonra silahlı kuvvetler üçüncü kez yönetime müdahale etmiştir. Bu müdahale sonucu Demirel Hükümeti yönetimi Milli Güvenlik Konseyi'ne (MGK) teslim etmek zorunda kalmıştır. Meclis kapatılmış, Anayasa uygulamadan kaldırılmıştır. Siyasi parti liderleri ise tutuklanarak, yargılanmıştır. Bazı siyasilere getirilen siyaset yapma yasağına uyulmaması üzerine, MGK'a siyasi partilerin kaptılması için bir karar almıştır. Bölgelerde yönetimin sıkıyönetim komutanlarına teslim edilmesi ile kitlesel tutuklamalar da başlamıştır. Açılan 210 bin dava sonucu 230 bin kişi yargılanmış ve 517 kişiye idam cezası verilmiştir. Açılan davalar sonucu sorgulamalarda 171 kişinin işkenceden öldüğü bilinmektedir¹⁰. 12 Eylül askeri müdahale öncesi sıkıyönetim kararına rağmen terör olaylarını bitiremeyen askerin, müdahale sonrası terörü durdurması da tartışma yaratan olaylardan biri olmuştur¹¹.

2. Azerbaycan'da Sovyet Yönetiminin Kurulması ve Basın Üzerinde Komünist Etkisi

2.1. Azerbaycan'da Sovyet Yönetiminin Kuruluşu

Ekim devrimi ile Çarlık Rusya'nın yıkılması sonucu 28 Mayıs 1918 tarihinde kurulmuş olan Azerbaycan Cumhuriyeti iç ve dış politikada bir sıra zorluklarla karşılaşmıştır. Azerbaycan Hükümeti içte Zengezur ve Karabağ bölgelerinde çıkan Ermeni isyanları ile uğraşırken, dış politikada da Bolşevik ve İngiliz tehtidi ile karşı karşıya kalmıştır. Bolşevikler, Rusya'da iktidarın sağlamlaştırdıktan sonra kayb edilmiş Çarlık topraklarını tekrar ele geçirmek için harekete geçmiştir. Ermenilerin Karabağ bölgesinde çıkardığı isyanı fırsata çeviren XI. Kızıl Ordu 20 Nisan 1920 tarihinde Azerbaycan Cumhuriyeti'ni işgal etmiştir. İşgalden sonra önce bölgede Devrim Komitesi kurulmuş ve daha sonra Komünist Partisi haricinde bütün partilerin siyasi

⁹ Akıncı Abdolvahap, "Türk Siyasal Hayatında 1980 Sonrası Darbeler ve E-Muhtıra", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.15, S.2, 2013, s.41-42.

¹⁰ <https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/12-eyulde-neler-oldu-iste-12-eylul-1980-darbesinin-aci-dolu-tarihi-2621798/> (17 Şubat 2020).

¹¹ Yılmaz, Kıbrıs Barış Harekatı ve Sonuçları, a.g.m, s.43.

faaliyeti yasklanmıştır. XI. Kızıl Ordu'nun bütün bölgeyi kontrol altına almasından sonra 4 Mayıs 1920 tarihinde Azerbaycan topraklarında Sovyet Yönetimi kurulmuştur¹².

2.2. Komünist Rejimin Azerbaycan Basını Üzerinde Etkisi

19. Yüzyılda Çarlık Rusya ve İran arasında gerçekleşen Birinci Rus-İran ve İkinci Rus-İran savaşları sonucu Azerbaycan toprakları bu iki büyük güç arasında paylaştırılmıştır. 1828 yılında imzalanan Türkmençay Antlaşması ile Kuzey Azerbaycan toprakları Çarlık Rusya sınırlarına katılmıştır. Büyük bir bölümü Türkdilli halklardan oluşan Azerbaycan'ın bölgelerinde Çarlık rejimi büyük bir siyasi baskı uygulamıştır. Bu baskılar Türk dilinin birliğine zarar vermek maksadı ile basın üzerinde de uygulanmıştır. Bütün baskılara rağmen dönemin Azerbaycan aydınları az sayıda da olsa gazete ve dergi yayınlamağı başarmışlardır. 1875 yılında *Ekinçi* gazetesi, 1879 yılında *Ziyayi Kafkasya* dergisi yayınlanmıştır. Yayın ömürleri uzun sürmese de halkın bilinçlenmesinde ve milliyetçi duyguların aşılmasında bu gazete ve dergiler büyük önem kesb etmiştir. Tür dilinde yayın yapma Çarlık rejimi tarafından yasaklansa da 1905 yılında Rusya'da Çar'a karşı ilan edilen Meşrutiyet, Azeri aydınlarına da kendi dillerinde yayın yapması için fırsat doğurmuştur¹³. Azerbaycan aydınlarının 1905 yılından Sovyet işgaline kadar yayınladığı dergi ve gazeteler, halkın milli uyanışında ve bilinçlenmesinde önemli rol üstelenmiştir. Bu gazeteler sayesinde hem Türkçe halk arasında yaygınlaşıp gelişmiş hem de halkın kültür seviyesi önemli derecede artmıştır¹⁴.

Sovyet Rusya'nın Azerbaycan Cumhuriyeti'ni işgalinden sonra, eski yönetim dâhil bütün kurumlarda değişiklik yapılmıştır. Cumhuriyet dönemi ülkenin haber ajansı *Telegraf Ajansı*, Sovyet denetimi altına geçerek *Azerinform* ve *Azertac* gibi isimler altında faaliyette bulunmuştur. İkinci Dünya Savaşı'na kadar pek de etkili olmayan haber ajansı ve basın organları, 1950 yılından sonra faaliyetlerini artırmıştır. 1991 yılı Sovyetler Birliği'nin çöküşüne kadar ülkede rakipsiz faaliyet gösteren *Azerinform*, Sovyet yönetiminin denetimi altında tutulmuş ve yalnızca Moskova'dan gönderilen haberleri yayınlamakla bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Sovyet yönetimi dönemi Azerbaycan'da haber ajansı ile birlikte birçok gazete de yayına başlamıştır. O dönemde Bakü'de *Kommunist*, *Bakı*, *Vışqa*, *Bakinskaya Raboçi*, *Kirpi Jurnalı*, *Azerbaycan Pioneri*, *Edebiyat*, *Kendçi* isimli gazeteler yayınlanmıştır. Hatta Azerbaycan kadınlarını sosyal-politik hayata alıştırmak maksadıyla *Şark Kadını* adlı dergi de yayınlanmış ve sonraki tarihlerde bu derginin ismi *Azerbaycan Kadını* olarak değiştirilmiştir. Lakin bu gazeteler de Komünist yönetimi baskısı altında yayın yapmış ve propaganda aracı olarak kullanılmıştır¹⁵.

3. 12 Eylül Askeri Müdahalesinin Azerbaycan Basınına Yansıması

Türkiye'de gerçekleşen 12 Eylül 1980 tarihli askeri müdahale bir çok Batı ülkelerinin basınında yer aldığı gibi Sovyet basınında da müdahale ile ilgili haberlere yer verilmiştir.

¹² Çırakzade Vahid, *İstiklal Yollarında*, Azernesir Yayınları, Bakü, 1992, s.78-79.

¹³ Koç Elif, "Çarlık Dönemi Azerbaycan Matbuatı Üzerine Bir İnceleme", *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, S.60, 2018, s.182.

¹⁴ https://www.academia.edu/34972661/AZERBAYCAN_MİLLİ_UYANIŞINDA_AYDINLAR_VE_BASIN_INTELLECTUALS_AND_PRESS_IN_NATIONAL_AWAKENING_OF_AZERBAIJAN (18 Şubat 2020).

¹⁵ http://www.azerbaijans.com/content_742_az.html (18 Şubat 2020).

Moskova yönetiminin, Sovyet Cumhuriyetleri'ne Türkiye'de gerçekleşen 12 Eylül askeri müdahalesi ile bağlı gönderdiği yazılar gazeteler ve haber ajansları tarafından kamuoyuna yetiştirilmiştir. Bu haberler Azerbaycan Sovyet Cumhuriyeti'nde basılan başlıca gazeteler *Kommunist* (Коммунист), *Bakinski Raboçi* (Бакинскийрабочий), *Vışka* (Вышка) ve *Bakı* (Бакы) gazetelerinde de yayınlanmıştır. Türkiye'de gerçekleşen 12 Eylül 1980 tarihli askeri müdahale Azerbaycan Sovyet Cumhuriyeti gazetelerinin 13 Eylül sabahı yayınlanan baskısının dış haberler servisinde yer almıştır. *Bakinski Raboçi* (Бакинскийрабочий) gazetesinin 13 Eylül sayısında Türkiye'de General Kenan Evren komutasında askeri müdahale olduğunu ve Demirel hükümetinin düşürüldüğü ve bu darbenin ülkedeki siyasi gerginlik ve kaos ortamına son vermek için yapıldığı vurgulanmıştır. Aynı sayıda Milli Güvenlik Konseyi'nin yönetimi devraldığı, Kenan Evren'in MGK'a başkanı seçildiği, bununla birlikte MGK'da deniz kuvvetleri, hava kuvvetleri ve jandarma komutanlarının da yer aldığı haberi yer almıştır¹⁶. *Kommunist* (Коммунист) gazetesinin 13 Eylül sayısında ise Türkiye'de askeri müdahale sonrası sıkıyönetim ilan edildiği, siyasi parti ve örgütlerin faaliyetlerinin yasaklandığı ve vatandaşların sınır dışına çıkmalarına karşı bazı kısıtlamaların getirildiği yazısına rastlanılmaktadır¹⁷. *Bakı* (Бакы) gazetesinin de aynı tarihli sayısının dış haberler servisinde Türkiye'deki askeri müdahale ile ilgili habere yer verilmiştir. Gazetede askerin, yönetime el koyduğu, Meclisin kapatıldığı, kitlesel tutuklamaların gerçekleştirildiği, siyasi parti liderlerinin askerlerin gözetimi altında tutulduğu haberi yer almıştır. Ayrıca General Evren'in kısa konuşması: "*Türkiye Nato'ya sadık kalacak, imzaladığı bütün uluslararası antlaşmalara uyacak ve eşitlik, karşılıklı saygı ve iç işlere karışmama çerçevesinde bütün komşu ülkelerle iyi ilişkilerini koruyacaktır*" sözleri haberin sonunda yer almıştır¹⁸. *Vışka* (Вышка) gazetesinin 14 Eylül 1980 tarihli sayısında askeri müdahale gerçekleşen gününün sabahı bütün dükkan ve satış yerlerinin faaliyete başladığı, gazetelerin yayın yaptığı ve hava alanlarının uçuşlar gerçekleştirdiği haberi yer almıştır. Ayrıca haberde ülkede sokağa çıkma yasağı saati ilan edildiği ve Ankara'nın merkezi sokaklarında hala jandarma birliklerinin ve tankların devriye yaptığı da vurgulanmıştır¹⁹. *Bakinski Raboçi* (Бакинскийрабочий) gazetesinin aynı sayısında ise MGK'nın bütün kontrolü ele aldığını, ülkedeki kaos durumunu bitirmeye çalıştığını ve ordunun halkı kendilerine bu işte yardımcı olmaya çağırıldığı yazılmıştır²⁰. *Kommunist* (Коммунист) gazetesinin 16 Eylül 1980 tarihli sayısında Türkiye'de durumun MGK'a tarafından tamamen kontrol altına alındığını, Kenan Evren'in, gazetecilerinde katıldığı konferansda Anayasanın yeniden düzenlenmesi için bir kurul oluşturulacağını söylemesi, ABD-Türkiye ve NATO-Türkiye ilişkilerinin daha da iyiye gitmesi yönünde adımlar atılacağı yazılmıştır. Ayrıca General Evren'in, Yunanistan ile olan ilişkilerin düzeltilmesi ve Kıbrıs konusunda da barışçıl bir politika izleyecekleri de haberde yer almıştır²¹. *Vışka* (Вышка) gazetesinin aynı tarihli sayısında ise General Evren'in komşu ülkelerle olan

¹⁶ Бакинский Рабочий, *События В Турции*, 13 сентября 1980, с.3 (Bakinskiy Rabokiy, *Sobitiya v Turçii*, 13 sentyabrya 1980, s.3).

¹⁷ Коммунист, *Туркије hadiseleri*, 13 сентябр 1980, с.3 (Komunist, *Turkiye hadiseleri*, 13 sentyabr 1980, s.3).

¹⁸ Бакы, *Туркије hadiseleri*, 13 сентябр 1980, с.1. (Bakı, *Turkiye hadiseleri*, 13 sentyabr 1980, s.1).

¹⁹ Вышка, *Положение В Турции*, 14 сентября 1980, с.2 (Vışka, *Polojenie v Turçii*, 14 sentyabrya 1980, s.2).

²⁰ Бакинский Рабочий, *Положение В Турции*, 14 сентября 1980, с.3 (Bakinskiy Rabokiy, *Polojenie v Turçii*, 14 sentyabrya 1980, s.3).

²¹ Коммунист, *К. Евренин метбуат конфрансы*, 17 сентябр 1980, с.3 (Komunist, *K. Evrenin metbuat konfransı*, 17 sentyabr 1980, s.3).

ilişkilerine dair kısa konuşmasına yer verilmiştir. Konuşmada Evren: “*Bütün komşularımızla iyi ilişkiler de bulunmak ve iyi ilişkiler kurmak arzusundayık. Bu ilişkilerde en önem verdiğimiz komşu devletlerin başında dünyada barışın korunması uğrunda çaba gösteren Sovyetler Birliği yer almaktadır*” şöyle söylemiştir²². Bakı (Бакы) gazetesinin 23 Eylül 1980 tarihli sayısında Türkiye’de askeri müdahale sonrası kurulan yeni hükümetin kadrosu açıklanmıştır. Gazette yayınlanan habere göre Başbakan Bülent Ulusu’nun kurduğu hükümetde Savunma Bakanı olarak Ümit Haluk Bayülken, İç İşleri Bakanı olarak Selahattin Çetiner, Dış İşleri Bakanı olarak ise İlter Türkmen görev almıştır. Haberde kurulan yeni hükümetin komutanlardan oluştuğu vurgulanmıştır²³. Vışka (Вышка) gazetesinin aynı tarihli sayısında Anayasa’nın yeniden düzenlenmesi için çalışmalar aparıldığı, yeni Anayasada bazı değişikliklerin yapıldığı, ordunun yetkilerinin artırıldığı bildirilmiştir. Ayrıca ordunun okullar, üniversiteler ve gazeteleri denetim altına aldığı da haberde yer almıştır²⁴.

Sonuç

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasında büyük payı olan ordu, Cumhuriyet tarihinde siyasi alanda da ağırlığını ortaya koymuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrası Türkiye’nin çok partili hayata geçişi ile 1950 seçimlerinde halkın oyları sonucu iktidara gelen Demokrat Parti, 27 Mayıs 1960 tarihli ihtilal ile düşürülmüştür. Bu tarihten sonra ordu yönetimine müdahale etmeyi bir gelenek haline getirmiştir. 1962 yılında Albaylar cuntası lideri Talat Aydemir’in başarısız askeri müdahaleleri ve 12 Mart 1970 tarihli Muhtırası buna örnek olmuştur. 1974 yılı sonrası sivil hükümetin tekrar ülke yönetimini ele alma çabaları görülmektedir. Lakin 1974 yılı Kıbrıs Barış Harekatı sonrası ABD amargosu ve ekonomik kriz Türkiye’deki siyasi ortamı da etklemiştir. Siyasi alanda sağ-sol ayrışması, bölgelerde Sünni-Alevi tartışmaları, terör, suikast ve katliamlar ülkeyi kaosa sürüklemiştir. Buna ilave olarak Türkiye’nin Güneydoğu ve Doğu bölgelerinde militan grupların terör saldırıları da artmıştır. 1980 yılına gelindiğinde ülkede tam bir kaos hüküm sürmüştür. Bütün bu yaşananlardan huzursuz olan ordu, hükümeti bu olayların bastırılmasında yetersiz bulmuştur. Alınan sıkıyöneti kararlarına rağmen saldırı ve terör olayları durdurulamamıştır. Bunun üzerine Türk Silahlı Kuvvetleri Orgeneral Kenan Evren komutasında yönetime askeri müdahale etme kararı almıştır. 12 Eylül 1980 tarihinde gerçekleşen askeri müdahaleni bütün bu olaylardan bıkmış halk da desteklemiştir. 12 Eylül askeri müdahalesi komşu ülke olan Sovyetler Birliği’nin basınında da yer almıştır. O dönem Sovyet işgalinde olan Azerbaycan basını da Moskova’dan gönderilen haberleri yayınlamıştır. 12 Eylül askeri müdahalesi ile ilgili haberlere Azerbaycan gazetelerinde yer verilmiştir. Sovyet yönetiminin Türkiye’deki olayları tarafsız bir şekilde yayınladığını görmekteyiz. Askeri müdahale, siyasi partilerin kapatılması, siyasilerin tutuklanması, sıkıyönetim kararı, yeni Anayasa çalışmaları ve Orgeneral Evren’n konuşmaları Azerbaycan gazetelerinde yayınlanmıştır. Gazetelerde yayınlanan haberlere bakıldığında Sovyet yönetimi, askeri müdahaleye olumlu yaklaşmış ve tarafsız olarak yeni hükümetle iyi ilişkiler kurulması için çaba göstermiştir.

²² Вышка, Пресс-Конференция К. Эврена, 17 сентября 1980, с.3 (Vışka, Press-Konferençiya K. Evrena, 17 sentyabrya 1980, s.3).

²³ Бакы, Туркијенин јени хокумети, 23 сентябр 1980, с.3. (Bakı, Turkiyenin yeni hökumeti, 23 sentyabr 1980, s.3).

²⁴ Вышка, Новое Правительство Турции, 23 сентября 1980, с.3 (Vışka, Novoe Pravitelstvo Turçii, 23 sentyabrya 1980, s.3).

Kaynakça

Gazeteler

- Бакинский Рабочий, “События В Турции”, 13 сентября 1980, с.3.
- Бакинский Рабочий, “Положение В Турции”, 14 сентября 1980, с.3.
- Бакы, “Туркије һадиселери”, 13 сентябр 1980, с.1.
- Бакы, “Туркијенин јени һокумети”, 23 сентябр 1980, с.3.
- Коммунист, “Туркије һадиселери”, 13 сентябр 1980, с.3.
- Коммунист, “К. Евренин метбуат конфрансы”, 17 сентябр 1980, с.3.
- Выщка, “Пресс-Конференция К. Эврена”, 17 сентября 1980, с.3.
- Выщка, “Положение В Турции”, 14 сентября 1980, с.2
- Выщка, “Новое Правительство Турции”, 23 сентября 1980, с.3.

Kitaplar

- Çırakzade, V. (1992). İstiklal Yollarında. Bakü: Azərneşir Yayınları.
- Kurtuluş, K. (2005). Ordu ve Siyaset 27 Mayıs-12 Mart, 3.bask. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Öymen, O. (2011). Demokrasiden Diktatörlüğe İktidar Uğruna Demokrasiyi Feda Edenler. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kropf, K. S. (1996). An alternative approach to zoning in France: typology, historical character and development control. *European Planning Studies* 4 (2), 717-37.

Makaleler

- Bahçet, K, Y. (2019). İngiliz Belgelerine göre Türkiye’de 1960, 1971 ve 1980 Askeri Müdahaleleri. *Uluslararası Tarih Araştırmalar Dergisi* 4 (1), 354-406.
- Aygen, M. (2018). Türkiye ve Darbeler: 15 Temmuz Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 28 (2), 231-253.
- Önal, T. (2017). 27 Mayıs İhtilali’nin Geride Bıraktıkları ve Önünü Hükümetleri Döneminin Önemli İç Siyasi Gelişmeleri (1961-1965). *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 1 (1), 10-24.
- Ertem, B. (2018). 12 Mart Askeri Müdahalesi Sonrası Ara Rejim ve Türkiye Siyasetine Etkileri (1971-1974). *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 8 (14), 655-676.
- Yılmaz, H. (2017). Kıbrıs Barış Harekatı ve Sonuçları. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 6 (1), 87-98.

Akıncı, A. (2013). Türk Siyasal Hayatında 1980 Sonrası Darbeler ve E-Muhtıra. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 15 (2), 39-58.

Koç, E. (2018). Çarlık Dönemi Azerbaycan Matbuatı Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (60), 181-196.

İnternet Kaynakçası

http://www.azerbaijans.com/content_742_az.html (18 Şubat 2020).

<https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/12-eylulde-neler-oldu-iste-12-eylul-1980-darbesinin-aci-dolu-tarihi-2621798/> (17 Şubat 2020).

https://www.academia.edu/34972661/AZERBAYCAN_MİLLİ_UYANIŞINDA_AYDINLAR_VE_BASIN_INTELLECTUALS_AND_PRESS_IN_NATIONAL_AWAKENING_OF_AZERBAIJAN (18 Şubat 2020).

**VI. International Congress on Social and
Education Sciences (INCSES-2020)**

Tarih Öncesi Çağlardan Orta Çağa Anadolu Figürlerinde Ayak
Giyimi, Gelişimi ve Çeşitleri (Zeynep Mehlika Uluçam Kırbağ)

Tarih Öncesi Çağlardan Orta Çağa Anadolu Figürlerinde Ayak Giyimi, Gelişimi ve Çeşitleri

Zeynep Mehlika Uluçam Kırbağ

Selçuk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümü, E-mail: zmulucam@selcuk.edu.tr

Özet: Ayak giyimi tarih boyunca kültür, medeniyet, iklim gibi özelliklerden etkilenerek farklılaşmış ve bu doğrultuda gelişim göstermiştir. Prehistorik dönemden günümüze kadar ayağın yer ile olan temasını önleyerek koruma amacıyla ayak giyimi üretilmeye başlansa da zaman içerisinde sosyal, ekonomik ve kültürel imgeleri içeren birer görsel iletişim aracı olduğu her türden figürlere yansımış ve yazılı kaynaklarda yerini almıştır.

Anadolu’da ve kadim kültürlerin yaşadığı topraklarda varlığını sürdürmüş birçok medeniyetten günümüze görsel miras kalan heykeller, kabartmalı figürler, pişmiş kaplar, çiniler ve minyatürler ayak giyimi hakkında bilgi vermekle kalmayıp bunların model, cinsiyet ve sosyal statü gibi sınıflandırıldığına dair detayları da açığa çıkarmaktadır.

İlk Çağlardan Orta Çağa kadar uzanan zaman dilimlerinde Anadolu’da bulunan ayak giyimindeki gelişim hakkında bilgiler bu çalışmada bir araya getirilmek istenmiştir. Bu araştırmanın konusunu Asur, Hitit, Urartu ve Frig kültürlerinden günümüze ulaşabilen ayak giyimleri oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ise adı geçen kültürlerde görülen farklı alanlardaki örneklerle sınırlandırılmıştır.

Araştırma betimleme yöntemine göre hazırlanmış ve sonuç olarak Anadolu Figürlerinde, mitolojik figürler (tanrı ve melekler); yönetici, saray eşrafı, asker, köle ve halk tasvirleri için birbirlerinden farklı ayak giyimleri tasarlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu çeşitleme sadece sosyal statü ile sınırlı kalmayarak inanılan dinlerin sembollerini oluşturan figürleri de ayırt edilebilecek özellikleri taşıdığı görülmektedir. Böylece, ayak giyimlerinin Anadolu’da farklı çağlarda ve farklı kültürlerde yalnızca bir gereksinim değil aynı zamanda model ayırımı ile meslek ve inanç gruplarına göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ayakkabı, Tasvirlerde Ayakkabı, Anadolu Figürlerinde Ayakkabı.

Giriş

Anadolu, gerek bereketli toprakları gerekse jeopolitik konumu itibarıyla yüzyıllardan beri birçok farklı medeniyetlere ve devletlere ev sahipliği yapmakla kalmamış bu topraklarda yaşamak isteyenler için her daim paylaşılmalı olmaktan kaçamamıştır. Uygarlıkların sahiplenmelerinin ötesinde bu topraklara değen her kültür kendinden bir izi ardında bırakırken Anadolu, doğal olarak, medeniyetlerin beşiği haline gelmiştir. Böylesine farklı kültürlerin oluşturduğu mozaikte ihtiyaçlar doğrultusunda zamanla gelişen bir üretim olan ayak giyimi de yer alır.

Yapılan arkeolojik kazılar ve araştırmalar sonucunda elde edilen alet, eşya, giyim gibi objeler uygarlıkların dönemlerini tespit eden ve bunların yaşamları hakkında bilgi veren önemli bilimsel çalışmaların başlangıcıdır. Anadolu’daki yaşamdan, geleneklerden ve kültürden bahsetmek de bu kazılar sonucunda elde edilen verilerle mümkündür. Bu veriler ışığında araştırma, literatürde yer alan kaynaklardaki görsellerden faydalanılarak, tarih öncesi çağlardan orta çağa kadar olan

dönemde Anadolu’da yer alan figürlerin ayak giyimi, gelişimi ve çeşitlerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Anadolu’daki yaşamla ilgili en eski tarihlendirilen dönem *Paleolitik* olarak adlandırılan Taş Devridir. Bu dönemi konu alan kaynakların taramaları sonucunda ayak giyiminin o dönemde kullanılıp kullanılmadığıyla ilgili herhangi bir veriye rastlanmamıştır. Ancak sonrasında görülen *Neolitik* dönemdeki izler, Güneydoğu ve Göller Bölgesinde yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu dönemin Anadolu’daki ilk yerleşim yerleri olan Batman Hallan Çemi, Diyarbakır Çayönü ve Şanlıurfa Navali Çori bölgeleri olarak kabul edilmektedir (Özdöl, 2011:176). Ancak somut olarak Anadolu’daki ilk insanların görünümü hakkında bilgiyi Şanlıurfa Göbeklitepe’de bulunan tapınağa ait dikili taşlardaki “Doğum Yapan Kadın” tasviri vermektedir. Böylece bu figürün ayak giyimini Anadolu’da en eski tarihlendirilen veri olarak kabul etmek mümkündür.

Buradaki çizimde ayağı içine alan bir sayanın ve bir tabanın olmayışı ayrıca ayak parmaklarının belirgin bir şekilde çizilerek ayaklarının üzerinden/ayak parmaklarının arasından herhangi bir şeridin geçirilmeyişi kadının ayağının çıplak olduğunu anlatmaktadır (Fotoğraf 1). Aynı çağa ait Konya’da bulunan Çatal Höyükteki figürler ise oldukça basit çizilmiştir (Fotoğraf 2). Bu yüzden figürlerin herhangi bir ayak giyimine sahip olup olmadığı ayırt edilememektedir. Ayrıca kazı alanında bulunan tanrıça heykelciklerinin ya ayak kısımları deforme olmuş ve günümüze ulaşmamıştır ya da ayakları zaten hiç tasvir edilmeden heykelciklerin tasarımı tamamlanmıştır¹.

Bakır çağına gelindiğinde ise Anadolu topraklarında bulunan tanrıça ve stilize kadın heykelciklerinde yine ayak detayı bulunmamaktadır. Ancak Tunç çağına ait olduğu düşünülen (Anadolu Medeniyetleri, 1983:111) Ankara Hasanoğlu’da bulunan kadın heykelciğinde (Fotoğraf 3) ayak parmakları net olarak betimlenerek tasvir edilmiştir. Her ne kadar ayak bileklerinde dairesel formlu halkalar bulunsun da bunların herhangi bir ayak giyimi parçası olması ihtimalinden ziyade sadece halhal tarzı bir aksesuarı betimlemek amacıyla tasarlandığını söylemek daha doğru olacaktır. Aynı dönemin heykelciklerinden emziren kadın figüründe² ise detaylandırma yapılmaması da ayakta herhangi bir giyimin olmadığı aşıkardır (Fotoğraf 4).

İlk çağlar, Anadolu topraklarında her alanda olduğu gibi ayak giyimi için de farklı bir dönüm noktası oluşturmaktadır. Ayak tasvirlerinin değişimini incelemeye, günümüze ulaşan kültür mirası örneklerine göre Anadolu’da şehir kültürü yaşayan ilk devlet olan Hititlerdeki (M.Ö. 1600-1200) figürlerle başlamak gerekecektir.

Hititlerin, Çorum Boğazköy’de *Hattuşa* isimli bir şehir kurdukları bilinmektedir. İlk antlaşmanın yazılı bir şekilde yapılması, kadın haklarından ilk kez yazılı olarak bahsedilmesi gibi ilkler olma özelliğini taşıyan konuların yer aldığı kil tabletlerle Hattuşa da UNESCO Dünya Mirası Listesi’ne alınmıştır. Evlerden çıkarak sokaklardaki ana hatta bağlanan kanalizasyon sistemini kuracak kadar şehirleşebilen Hititlerde kaleler, anıtsal mezarlar, sur ve kapılar gibi gelişmiş birçok mimari kalıntı günümüze kadar ulaşmıştır. Bu yapıların bezemelerinden de anlaşılacağı üzere kıyafetler, askeri malzemeler, miğferler gibi dikkat çeken ve oldukça detaylandırılmış giysi ve aksesuarlar kabartma figürlerinde yerlerini almıştır. Ancak tüm bu detaylara rağmen ayak giyiminin kadın, erkek, çocuk olması fark etmeksizin sürekli aynı formda tasvir edilmiş olması şaşırtıcıdır. Ayrıca

¹ Çatalhöyük’ten çıkarılan tanrıça heykelcikleri Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi’nde yer almaktadır. *Ana Tanrıça* veya *Toprak Ana* olarak bilinen heykelciğinin ise sol ayağının tamamı ve sağ ayağının parmak uçları günümüze ulaşmamıştır. Bu yüzden heykelciğin ayakları veya ayak giyimi hakkında bilgi vermek mümkün değildir.

² Emziren Kadın Figürü Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi’nde yer almaktadır.

Hitit yazılı kaynaklarından elde edilen bilgiler doğrultusunda Puhunu Kroniğinin³ başlangıcında Kral I. Hattuşili tarif edilirken, giyimi ve başlığı hatta elinde tuttuğu yayın detayına kadar anlatılmış ancak ayağındaki giyimden veya giyimin olmamasından bahsedilmemiştir (Ertem, 2004:50).

Hattuşa'daki *Kral Kapısı* bezemesinin bir askeri temsil ettiği düşünülmektedir. Ancak tasvir incelendiğinde, askeri kıyafetlerin içerisinde yer aldığı bilinen çizmenin burada olmadığı görülmektedir (Fotoğraf 5). Diz kapağı kıvrımlarına kadar detaylı çizilen süslemede uzun konçlu bir ayak giyimi şöyle dursun sayalı veya sadece taban ve bağdan oluşan (sandal/sandalet tarzı) herhangi bir ayak giyimi olduğuna dair iz bulunmamaktadır. Ayak parmak detaylarının deforme olduğu gerçeğiyle kapıdaki asker tasvirinde ayak giyiminin bulunmadığı açıkça görülmektedir. Aynı zamanda *Hüseyindede Vazosu* gibi taşınabilir kültür varlıklarının üzerinde bulunan dans temalı (Sipahi, 2019: 74-90; Yıldırım, 2001:1-7) süslemelerdeki figürlerin de ayakları çıplaktır. Ancak bunların aksine *Açık Hava Tapınağı* olarak isimlendirilen ve yazılı kayalar olarak bilinen bölgedeki kabartmalarda ise Hititlerin vazgeçilmez çizme modeli: burun kısmı yukarıya doğru kıvrık, ökçesiz ve elbisenin altına kadar uzanan uzun konçlu çizmeler her figüre giydirilmiştir (Fotoğraf 6). Aynı model çizmelere, *Baston Yumruk Ritonu*'nda, *İnandık Vazosu*'nda; *Hitit Krallık Sembolü*'nü tutan tüm yöneticilerin kabartmalarında, Kral Muvatalli'nin mühründe (Fotoğraf 7) ve yine Çorum Alacahöyük plastik süslemelerinde, Kayseri ve Adana bölgelerindeki kaya figürlerinde rastlamak mümkündür. Ayrıca tasvirlerin deforme olmasına rağmen çoğu kaynakta kabartmaların reproduksiyonları çizilirken ayak giyimleri "Hitit Çizmeleri" modeli kullanılarak tamamlanmıştır⁴.

Hititler gibi aynı dönemde Anadolu'nun Doğusuna hakim olan Urartular da (M.Ö. 9-7) Anadolu topraklarına kadar ulaşmış olan Asur ticaret kolonilerinden kültürel olarak etkilenmiştir (Çilingiroğlu, 1997:1; Çavuşoğlu, 2016:105). Bu etkileşimlere rağmen günümüze ulaşan birçok yazılı eserin yanında dini inanç ve bundan kaynaklı ritüelleri anlatan görseller, aslında Urartuların kendilerine özgü kültür varlığı oluşturduğunu göstermektedir⁵.

Doğu Anadolu'daki mimari yapıların ve taşınabilir kültür varlıklarının üzerindeki figürlerden (aksesuarlar ve ritonlar) yola çıkarak Urartu ayak giyimi hakkında bilgi edinmek mümkündür. Ayak parmaklarının hiç görülmediği bu süslemelerde birbirlerinden farklı betimlemelerden bahsedilebilir. İlk olarak ve sıkça rastlanan ayakların sadece sembolik bir şekilde işlenmesidir (Fotoğraf 8). Bu tür figürlerde ayak parmaklarının detaylandırılmaması saya ve tabanın ayağı kapladığı bir ayak giyiminin tasarlandığı düşüncesini ortaya koymaktadır. Ancak betimlemelerdeki ayak giyimlerinde bilek hizasında biten saya/konç izi olmadığından bunların ayakkabı mı yoksa uzun konçlu bir bot/çizme mi olduğu hakkında fikir yürütmeyi engellemektedir. Bu düşüncelerin yanında *Urartu Giyim Kuşamına Sosyo-Kültürel Bir Bakış*⁶ başlıklı makalede yer alan ifadelerde bu ayak giyimlerinin uzun konçlu birer çizme olacağı şeklindedir. Nitekim Urartululara ait çizme şeklindeki ritonlar, farklı kaplar ve kemerler üzerinde yer alan figürlerden yola çıkarak bahsi geçen süslemelerdeki ayak giyimleriyle ilgili çizimler gerçekleştirilmiştir

³ Puhunu Kroniği: I.Hattusili zamanına tarihlenen bir belgedir. (Yiğit, T. (2005). *Hitit Krallığı'nın Kuruluş Dönemindeki İç Olayların Sırası*, V. Uluslararası Hititoloji Kongresi Kitabı. Çorum İl Özel İdaresi Baskısı. Çorum)

⁴ Reproduksiyon Çizime Örnek Eserler: Koç vd., 2006; Gümüšoğlu ve Soğukoluk, 2017.; Himmetoğlu, 2019.

⁵ Urartular konusunda her türlü bilimsel desteği veren Prof. Dr. Rafet ÇAVUŞOĞLU'na teşekkür ederim.

⁶ Konuyla ilgili detaylı bilgi için bkz.: Özırat, A. (2002). *Van Urmiye Kültürüne(M.Ö. II.BİNYIL) Ait Ayakkabı Biçimli Kaplar*. BELLETEN, LXVI/245:35-48.; Gökçe, 2016:243.

(Gökçe, 2016:4428). Oysa bu çizimleri destekleyen ritonlar hakkında farklı bir yorumda bulunmak mümkündür.

Urartu döneminde ayak giyimi şeklindeki ritonların, ayak giyimi yapımında saya ve tabanın birleştirilmesini sağlayan ve modelin oluşumu için stampanın çıkarıldığı üretimin en temel aracı olan *kalıplar* için kullanıldığı yorumu akla gelmektedir (Fotoğraf 9). Toprakta yapılmış bu kapların kırılarak ayak giyiminin içinden rahatça çıkartılabilecek durumda olması bu ihtimali kuvvetlendirmektedir. Ayrıca Ayanis Kazılarında bulunan tunçtan yapılmış ayak kalıbı bu fikri destekler niteliktedir (Fotoğraf 10). Belki de ritonların *Van-Urmiye Boyaları* (Özfırat, 2002:35) içinde yer alışı sadece yapılacak olan modeli temsil etmesinden kaynaklanmaktadır (Fotoğraf 11). Ancak tüm bu yorumların aksine diğer birçok farklı bölgede rastlanan ayak giyimi biçimli kaplar Urartulara ait ritonların da sadece kap olarak tasarlandıkları ihtimalini desteklemektedir.

Urartu figürlerinde yer alan ikinci ayak giyimi çeşidi ise bir kemer bezemesinde bulunmaktadır (Fotoğraf 12). Ökçesiz, tabansız bu ayak giyimlerinin konçları bilekte bitecek şekilde tasarlanmıştır.

Üçüncü olarak Urartulardaki tanrı figürlerine⁷ ait farklı malzemelerden yapılmış materyaller üzerine işlenmiş birbirleri ile benzerlik göstermeyen ayak giyimleridir. Ekseriyetle aslanın üzerinde tasvir edilen *Tanrı Haldi*'nin (Yüce Tanrı), aslan ve boğa ayaklarının altında betimlenen *Tanrı Teişaba*'nın (Fırtına, gök gürültüsü ve rüzgar tanrısı) ayak giyimleri neredeyse yer aldıkları her sahnede farklıdır. Ancak her iki figüründe bilekte biten ayak giyimlerinin taban, mostra, fort gibi parçaları belirgin çizilmiş sayalı düz birer ayakkabı olduğunu söylemek mümkündür (Fotoğraf 13-14).

Adapazarı ve Kayseri arasında kalan oldukça geniş bölgeye Hititler'in yayıfladığı dönemde göç yoluyla Makedonya'dan gelen (Bülbül, 2009:80) Frigler'in süsleme için kullandığı figürler ağırlıklı olarak hayvanlardır. Afyonkarahisar'daki *Aslantaş* anıtı buna en güzel örneklerden biridir. Ancak Gordion Yassihüyük'te sergilenen Frig eserlerinden *Ana Tanrıça* gibi kabartmalarda ayak betimlemeleri bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra *Eski Çağlarda Deri Kullanımı ve Teknolojisi* (Yıldız, 1993) de yer alan bilgiye göre Friglerde çizme modelinin varlığından ancak "...Pazarlı'daki Phryg topraklevhalarında tasvir edilen savaşçıların çizimleri ..." ifadesinden yola çıkarak bahsetmek mümkündür.

Sonuç:

Anadolu'da yaşayan medeniyetlere ait günümüze ulaşmış eserlerde yer alan figürlerden anlaşıldığı üzere, tarih öncesi çağlardan Ortaçağa kadar geçen süre içerisinde ayak giyimi betimlemelerinde kültürlerin birbirlerinden etkilendiği açıkça görülmektedir. Ancak bu yaşam alışkanlıklarının aktarımına rağmen her medeniyetin kendi toplumuna ait sosyal statüye göre ayak giyimlerini tercih ederek figürleri betimlediği söylenebilir. Buna en güzel örneklerden biri de Hititler'in tanrılarına uzun konçlu çizme giydirirken Urartuların kısa konçlu ayakkabı giydirmesi arasındaki kültürel model farklılığıdır.

Hitit figürlerinde yer alan ayak giyimleri incelendiğinde tek tip modelle karşılaşılmaması, bu alandan kendilerini geliştirmediklerini düşündürürken sadece figür betimlemelerde ayak giyimini önemsemeyerek eserleri tasarladıkları yorumu da yapılabilir. Hititlerin Mısır ile olan ilişkileri göz

⁷ Urartularda din hakkında detaylı bilgi için bkz.: Baştürk, M.B. (2006). Din ve Dini Ayinlerin Urartu Krallığındaki Toplumsal ve Siyasal Rolü.

önünde tutularak, Mısırda daha erken dönemden itibaren kullanılan bu ucu kıvrık sandalet modelini Hititlerin geliştirdiği, coğrafi şartlara uygun hale getirerek kendi ayak giyim modellerini oluşturdukları söylenebilir.

Urartu figürlerindeki ayak giyimleri, savaşçı kimliği yansıtan botlardan oluşmaktadır. Aynı zamanda yaşanan bölge iklimi göz önünde bulundurularak soğuktan korunmak için de bu modelin tercih edildiği düşünülebilir. Ayrıca Urartu bezemelerindeki tören sahnelerinde elde tutulan kaplar incelendiğinde ayak giyim formu kapların bu sahnelerde hiç yer almadığı fark edilir. İçecek tüketimi için üretildiği düşünülen çizme biçimli ritonların özel sahnelerde elde tutulmayışı veya masalarda bulunmayışı bunların kap haricinde kullanılma ihtimalinin de yorumlanması gerektiğini desteklemektedir.

Sonuç olarak, Anadolu'da ilkçağlardan itibaren farklı materyaller üzerine çizilmiş veya kabartılarak yapılmış figürlerdeki ve ayrıca heykelciklerde bulunan ayaklar; kültür, iklim, medeniyetlerin birbirleriyle olan ilişkisi ve sosyal statü gibi durumlardan etkilenerek giydirilmiştir. Ayak giyimine rastlanmayan Tunç dönemin aksine, sonrasında her uygarlığın kendine ait ayak giyimi modelleriyle betimlemelerin tamamlandığı görülmektedir. Anadolu figürlerinde ayak giyiminin ucu kıvrık çizme modeliyle başlayarak, yuvarlak burunlu ökçesiz ve tabansız botlara yerini bıraktığını ve Urartu dönemine gelindiğinde ise betimlemelerde kısa konçlu ayakkabıların kullanılmaya başlanarak ayak giyiminin değiştiğini ve Anadolu'da modellerin bu dönemlerde çeşitlendiğini söylemek mümkündür.

Fotoğraflar



<https://www.academia.edu/37873942/G%C3%96BEKL%C4%B0TEPE.pdf>
(Erişim Tarihi: 28.01.2020)

Fotoğraf 1- Doğum Yapan Kadın Figürü (Göbeklitepe)
(V.YİĞİT)



<https://docplayer.biz.tr/60304651-Orta-olgun-bronz-cag-m-o.html>
(Erişim Tarihi: 28.01.2020)

Fotoğraf 3- Kadın Heykelciği



Fotoğraf 2- Çatal Höyük Duvar Resimleri
(Reproduksiyon Çizimler)



aidtopal60.blogspot.com
(Erişim Tarihi: 28.01.2020)

Fotoğraf 4- Emziren Kadın Heykelciği



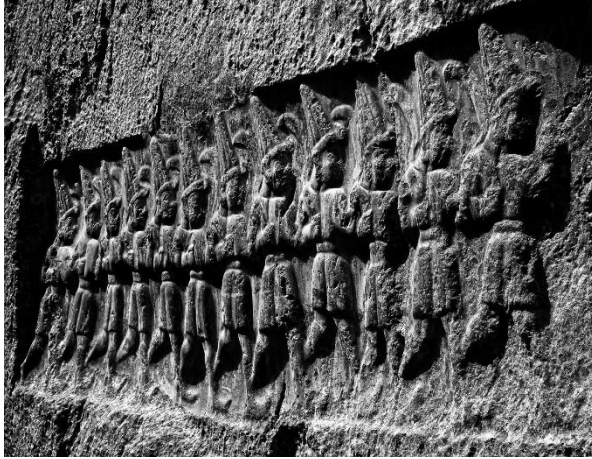
<https://www.kilsanblog.com/unesco-dunya-mirasi-mimari/hattusa-hitit-baskenti/>
(Erişim Tarihi: 29.01.2020)

Fotoğraf 5- Hattuşa Kral Kapısı



(İ.COŞKUN,2018:20)

Fotoğraf 7- Hattuşa Kralı Muvatalli



<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/corum/gezilecek yer/yazil-ikaya-acikhava-tapinagi>
(Erişim Tarihi: 29.01.2020)

Fotoğraf 6- Hattuşa Açık Hava Tapınağı
(Yazılı Kaya)



(Aktaran: A.ÇİLİNGİROĞLU, 1997:102)

Fotoğraf 8- Urartu Ölü Yemeği Sahnesi
(Tunç Kemer)



Fotoğraf 9- Urartu Riton Kaplar (Van Müzesi)



(Aktaran: B.GÖKCE,2016:443)

Fotoğraf 12- Urartu Kemer Üzeri Süsleme



(A.BATMAZ, 2014:142)

Fotoğraf 10- Ayanis Kazısında Bulunan Tunç Kalıp



(M.B.BAŞTÜRK,2006:221)

Fotoğraf 13- Tanrı Haldi



Fotoğraf 11- Urartu Riton Kaplar (Van Müzesi)



(M.B.BAŞTÜRK,2006:221)

Fotoğraf 14- Tanrı Teişaba

Kaynaklar

- Avrupa Konseyi 18. Avrupa Sanat Sergisi (22 Mayıs-30 Ekim 1983). *Anadolu Medeniyetleri*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Güzel Sanatlar Matbaası.
- Baştürk, M.B. (2006). *Din ve Dini Ayinlerin Urartu Krallığındaki Toplumsal ve Siyasal Rolü*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Batmaz, A. (2014). *Recent Archaeological Research At Ayanis Fortress (Van, Turkey)*. B.B. Piotrovsky and Archaeology: Collected Articles Dedicated to the Memory of the Outstanding Urartologist, Archaeologist and Orientologist B. Piotrovsky, Erivan:122-144.
- Bülbül, C. (2009). *Anadolu Tarihinde Frigler*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 27. 2009/2:79-94.
- Çavuşoğlu, R. (2016). *Urartu Krallığı: Kuruluşu ve Yükseliş*. Edebiyat Panelleri Bildiri Kitabı, Van, 11 Mart 2016:105-114.
- Çilingiroğlu, A. (1997). *Urartu Krallığı Tarihi ve Sanatı*. Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı. İzmir.
- Çoşkun, İ. (2018). *Hitit İmparatorluk Dönemi Krallık Asası*. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi.40:9-26.
- Etem, H. (2004). *Hattiler Ve Hititler Dönemi'nden Eski Türkler'e, Osmanlılar'a Ve Günümüz Anadolu'suna Kadar Uzanan Bazı Benzer Unsurlar – II*. Archivum Anatolicum (ArAn). 7/4. :49-63.
- Gökçe, B. (2016). *Urartu Giyim Kuşamına Sosyo-Kültürel Bir Bakış*, Tarih İncelemeleri Dergisi XXXI / 2:421-444.
- Gümüşoğlu, S. ve Soğukoluk, T. (2017). *İlkler İmparatorluğu'nun Başkenti Hattuşa*, Dumat Ofset, Ankara.

- Himmetoğlu, M.F. (2019). *İmamkulu Kaya Kabartması'nın Kültürel Ve İkonografik Tahlili*. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD). 6/3: 442-450.
- Işık, F. (2003). “*Karanlık Dönem*”in *Aydınlığı ve Frig Sanatının “Anadoluluğu” Üzerine*. Anadolu, 24:19-33.
- Klengel, H. (2002). *Hitit Tarihi*. Hititler ve Hitit İmparatorluğu.413-420.
- Kurt, O.A. (2017). *Anadolu’da İlk Tapınak: Göbeklitepe*. Cumhuriyet İlahiyat Dergisi:1107-1138.
- Koç, İ.; Atakuman, Ç.; Erdemir, T.T.; Erdem, D. (2006). *Hititler*. ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılığı. Ankara.
- Metin, H., Lamba, M. (2016). *Hititler’den Roma İmparatorluğu’na Kadar Anadolu Uygarlıklarında Yönetim Yapısı*. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,12,27:155-174.
- Özdöl, S. (2011). *Çanak Çömleksiz Neolitik Çağda Güneydoğu Anadolu’da Din ve Sosyal Yapı*. Tarih İncelemeleri Dergisi. XXVI/1:173-199.
- Özfırat, A. (2002). *Van Urmiye Kültürüne(M.Ö. II.BİNYIL) Ait Ayakkabı Biçimli Kaplar*. BELLETEN,LXVI/245:35-48.
- Özgüç, T. (2002). *Hititler’in Türkiye Kültür Mirası İçindeki Yeri*. Hititler ve Hitit İmparatorluğu. 386-388.
- Sipahi, T. İ. (2019). *Hititlerde Dans-Müzik ve Günümüze Yansımaları*. Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi. 1/1: 71-97.
- Türkoğlu, S. (2002). *Anadolu’da Giyim Kuşam*. Atılım Kâğıt Ürünleri ve Basım A.Ş.
- Uluçam, A. (2000). *Ortaçağ ve Sonrasında Van Gölü Çevresi Mimarlığı*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Yıldırım, T. (2001). *Hüseyindede Kabartmalı Vazosunda Betimlenen Dans Eden Bir Hititli*. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi 41: 1-7.
- Yıldız, N. (1993). *Eskiçağda Deri Kullanımı ve Teknolojisi*. Marmara Üniversitesi Yayınları.

**VI. International Congress on Social and
Education Sciences (INCSES-2020)**

Kaya Gazı Üretimi Ve Dünya Enerji Piyasalarına Etkisi (Betül Gümüş)

Kaya Gazı Üretimi Ve Dünya Enerji Piyasalarına Etkisi

Betül GÜMÜŞ¹

¹ Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, KONYA. E-mail: b.avci42@gmail.com

Özet: Dünyada yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı oldukça kısıtlıdır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının depolanmasının zor, maliyetlerinin yüksek olması gibi sorunlar yenilenemeyen enerji kaynaklarının yaygın biçimde kullanılmasına neden olmuştur. Yenilenemeyen enerji kaynakları temelde doğalgaz, kömür ve petrol gibi geleneksel (konvansiyonel) enerji kaynaklarıdır. Kaya gazı ise konvansiyonel olmayan gazların içerisinde yer almaktadır. Kaya gazı rezervlerinin dünya geneline yayıldığı tahmin edilmektedir. Ancak Kaya gazı çıkarılmasının ve üretilmesinin zor ve maliyetli olmasından dolayı dünyada üretimi kısıtlıdır. Varlığı uzun yıllardır bilinmesine rağmen dünyada ekonomik anlamda üretimi 2000'li yıllarda gerçekleştirilmiştir. Kaya gazı teknolojisi ABD'de geliştirilmiştir ve büyük ölçekli ilk kaya gazı üreten ülke ABD olmuştur. ABD'nin kaya gazı üretimi diğer ülkelerin dikkatini çekmiş ve bu konuda birçok ülke kaya gazına yönelik çalışmalara başlamıştır. Bu gazdan doğalgaz üreten diğer ülkeler, Çin Halk Cumhuriyeti, Kanada ve Arjantin'dir. Türkiye'de kaya gazı rezervlerinin bulunduğu tahmin edilmektedir. Bu bağlamda ülkemizde sondaj kuyuları açılmış ve arama çalışmalarına başlanmıştır. Kaya gazı enerji piyasalarında dengeleri değiştirecek bir araç olarak görülmektedir. Gelecekte kaya gazı üretiminin yaygınlaşması, enerji piyasalarına yeni aktörlerin girmesine ve enerji piyasalarındaki aktörlerin rollerinin değişmesine neden olacak türden bir gelişmedir. Dünyanın çeşitli ülke ve bölgesinde bulunduğu tahmin edilen kaya gazının ticari anlamda üretiminin gerçekleşmesi durumunda enerji piyasalarında doğalgaz ithal eden ülkeler ile ihraç eden ülkeleri değiştirmesi mümkündür. Bu çalışmada, dünyada kaya gazı üretimi incelenmekte ve kaya gazı üretiminin enerji piyasalarına etkileri değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kaya gazı, doğalgaz, konvansiyonel olmayan gaz, enerji piyasası

Abstract: The use of renewable energy sources is very limited in the world. Problems such as difficult to store renewable energy resources and high costs caused the non-renewable energy resources to be widely used. Non-renewable energy sources are basically traditional (conventional) energy sources such as natural gas, coal and oil. Shale gas is located in non-conventional gas. Although, its existence has been known for many years, its economic production in the world has been realized in 2000s. Shale gas technology has been developed in the US and the first large-scale shale gas producing country was the US. It is estimated that the shale gas resources spread around the world. However, shale gas production is restricted in the world because of shale gas production is difficult and costly. The shale gas production of the US has attracted the attention of other countries and many countries have started to work on shale gas. Other countries producing natural gas from this gas are the People's Republic of China, Canada and Argentina. It is estimated that there are the shale gas reserves in Turkey. In this context, drilling or bore a well in our country and exploration works were started. Shale gas is seen as a means to change the balances in energy markets. Widening of shale gas production in the future is the kind of development that will cause new actors to get into the energy markets and change the roles of the actors in the energy markets. It is possible to change the countries importing natural gas and exporting countries in the energy markets in case of commercial production of shale gas,

which is estimated to be located in various countries and regions in the world. In this study, shale gas production in the world is analysed and the effects of shale gas production on energy markets are evaluated.

Key words: Shale gas, natural gas, non-convansiyonel gas, energy market

GİRİŞ

Dünyada maliyetlerinin yüksek olması, depolanmalarının zor olması gibi nedenlerle yenilenebilir enerji kullanımı düşüktür. Teknolojideki ilerlemeler neticesinde görece yenilenemeyen enerji kaynaklarının ucuz olması enerjide bu kaynakların yaygın kullanımına neden olmuştur. Gelecek dönemde de önemlerinin azalmayacağı yaygın olarak kullanılmaya devam edileceği tahmin edilmektedir. Yenilenemeyen enerji kaynakları temel olarak petrol kömür, doğalgaz gibi fosil yakıtlardan oluşmaktadır. Petrol, kömür ve doğalgaz konvansiyonel (geleneksel) enerji kaynaklarıdır. Kaya gazı konvansiyonel olmayan enerji kaynağıdır. Kaya gazı, kil, kalsit, kuvars minerallerinin oluşturduğu, şeyl denilen kayaların içine sıkışmış gazdır (Şengüler, 2012: 44). 1821 yılında ABD'nin New York eyaletinde ilk kaya gazı üretimi yapılmıştır. Endüstriyel ölçekte üretim ise 1970 yılında gerçekleşmiştir. Ana kayanın geçirgen olmamasından dolayı kaya da sıkışan gazın çıkarılması için hidrolik çatlatma yöntemi kullanılmaktadır. Hidrolik çatlatma yöntemi ilk kez ABD'nin Ohaio eyaletinde 1950'lerde uygulandığı bilinmektedir. Günümüzde bu yöntem ilk kullanıldığı zamanlara kıyasla çok daha fazla gelişmiştir (Yıldız, 2013: 8).

18. ve 19. yy'da gerçekleşen sanayi devrimi dünyadaki ekonomi politik gelişmelerin önemli ölçüde enerji kaynaklarına göre oluşmasına neden olmuştur. Ülkelerin ekonomik, sosyal, teknolojik ilerlemeleri ve kalkınmaları enerji kaynaklarına bağımlı duruma gelmiştir. Kömür, doğalgaz, petrol gibi enerji kaynaklarının rezervlerinin sınırlı olması ve belirli bölgelerde olmaları, ülkelerin dış politikalarını belirlemelerinde önemli bir etkiye sahiptir (Ahışalı, 2013: 14). Önümüzdeki 30 yılda dünya enerji talebinin önemli bir kısmının (% 88) petrol, doğal gaz ve kömürle karşılanacağı öngörülmektedir. Bu nedenle dünya enerji politikalarının belirlenmesinde doğalgaz ve petrole ağırlık verilmektedir (Bayraç, 2009: 117). Dünyada kömür, petrol ve doğal gaz geniş alana yayılmamıştır. Bu kaynakların rezervleri bazı bölgelerde az iken bazı bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Kaya gazı rezervlerinin ise kömür, petrol, doğalgaza kıyasla daha fazla alana yayıldığı görülmektedir. Bu durumda özellikle enerjide dışa bağımlı ülkelerde kaya gazı alternatif enerji olabilecektir. 2005 yılından beri kaya gazı dünya enerji piyasalarında dengeyi değiştirebilecek nitelikte olduğu ifade edilmektedir (Sofuoğlu, 2014: 27).

ABD'nin kaya gazı üretimi enerji piyasalarında devrim niteliğinde görülmektedir. Kaya gazının enerji piyasalarında ve basında devrim olarak nitelendirilmesinin nedeni ABD'nin 2000'li yıllarda kaya gazı üretimini oldukça fazla artırması ve bunun sonucunda ABD'de ortaya çıkan gelişmelerdir. ABD'nin kaya gazı üretimi dünya enerji ticaretini etkileyen önemli bir teknolojidir. ABD için ise teknolojik olmasına ek ekonomik niteliğe de sahiptir. 2014 itibarıyla ABD net doğalgaz ithalatı yapan 8 inci ülkedir. ABD o yıl 33 milyar metreküp doğalgaz ithal etmiştir. ABD'nin gelecekte bu durumunu değiştireceği hatta net doğalgaz ihracatçı olacağı öngörülmektedir. Ancak doğalgazı Avrupa ülkelerine ihraç edebilecek kadar üretim gerçekleştirip gerçekleştirilemeyeceği, Avrasya enerjisine rakip olup olamayacağı konusu netlik kazanmamıştır (Özkara, 2016). ABD'nin enerji tüketiminin dünyadaki payı göz önüne alındığında ABD'nin enerjide dışa bağımlılığını oldukça azaltması ve azaltmaya devam etmesi dünya üzerinde oldukça önemli ekonomik ve politik etkiler oluşturacak bir gelişmedir. Günümüzde enerji dış politika ve ekonomiye yönelik tutumlarda kritik bir öneme sahiptir. Dünyada söz sahibi olmanın enerji kaynaklarından geçmesi bu gelişmenin, stratejik değişimler oluşturmaları, kıtalar arası ticareti değiştirmesi muhtemeldir (Kavak, 2013: 15).

Kaya gazı rezervlerinin bulunması ve üretiminin yaygınlaşması dünya enerji piyasasına yeni üretici ülkelerin dahil olmasına etken olacaktır. Enerji piyasalarında ihracat yapanlarla ithalat yapanlar arasındaki dengeyi tamamıyla değiştirebilecek niteliktedir. Uluslararası enerji piyasalarına önemli etkileri bulunmaktadır. Bu durumda özellikle gelirleri önemli ölçüde doğalgaz ve petrol ihracatına dayanan ülkelerin ekonomileri zayıflayacaktır. Bu çalışmanın amacı, kaya gazı üretimini değerlendirmek ve kaya gazının enerji piyasalarına etkisini açıklamaktır. Bu bağlamda çalışmanın başlarında dünyada kaya gazı gelişimi ve üretimi açıklanmıştır. Sonrasında ise başta ABD enerji piyasası olmak üzere uluslararası enerji piyasalarına etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. Kaya Gazı Nedir?

Petrol ve doğal gaz ve kömür yerin derinlerine gömülen organik yapıların, sıcakların artması ile ayrılması sonucu oluşan fosil kaynaklardır. Yerin derinlerinde meydana gelen fosil kaynaklar, geçirgen kaya formasyonları bulduğunda, yukarıya doğru hareket ederler. Bunun sonucunda petrol veya doğalgaz bir havzada toplanır. Bu kaynaklara konvansiyonel petrol ve doğalgaz denilmektedir. Konvansiyonel (geleneksel) petrol ve doğal gaz dikey sondajlarla yer altından çıkarılmaktadır (Kavak, 2013: 2). Petrol, kömür, doğal gazın ana bileşeni metan gazıdır. Petrol, kömür, doğal gaz konvansiyonel (geleneksel) enerji kaynaklarıdır. Kaya gazı konvansiyonel olmayan enerji kaynakları içinde yer almaktadır. Kaya gazı ile birlikte kömür kökenli gaz, sıkı kumtaşı gazı da geleneksel olmayan enerji kaynaklarına dahildirler (Şengüler, 2012: 44). Oluştukları ana kayadan ayrılarak başka kayalara yerleşen petrol ve doğal gazın bir kısmı ana kayada kalmaktadır. Ana kayacın gözeneklerinde kalan petrolden oluşan gaz, şeyl gazıdır (Yıldız, 2016: 8). Bütün şeyl kayaçlarında kaya gazı yer almaz. Bu kayaların içeriğinde organik madde bulunmalıdır. Ana kayanın geçirgen olmaması gazı sıkıştırmaktadır. Bu nedenle gaz üretebilmek için kayacın içinde hapseden gazın serbest kalması sağlanmalıdır (Şengüler, 2012: 44).

2. Kaya Gazı Üretim Tekniği Ve Maliyeti

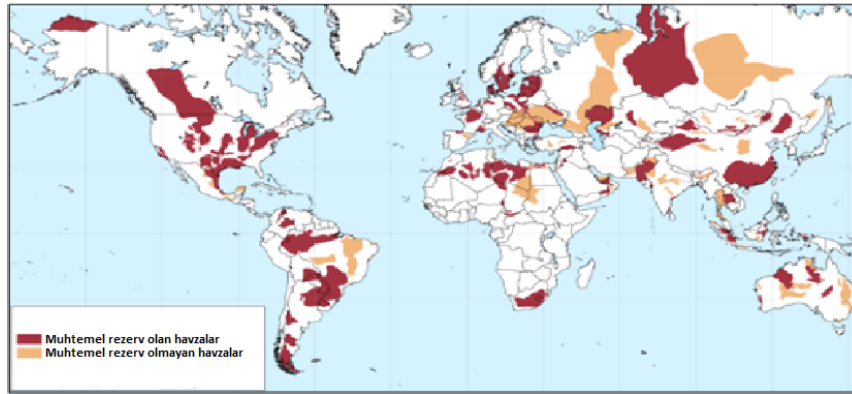
Hidrolik kırılma (hydraulic fracturing) fracking teknolojisi, kaya gazı çıkarmada kullanılan yöntemdir. Yerin derinlerindeki doğal gazın çıkarılmasını sağlayan uygulamadır. Fracking yönteminden yatay hidrolik kırılma (horizontal fracking) kaya gazı çıkarmada en sık kullanılan yöntemdir. (Ahışhalı, 2013: 17). Geçmiş neredeyse 350 milyon yıl kadar geriye uzanan şeyllerin bulunduğu kayaların hidrokarbon oranları yüksektir. Kaya gazı çıkarabilmek için hem yatay hem dikey sondaj kuyuları açılmaktadır. Açılan dikey kuyuların derinliği yaklaşık olarak 1500-5000 metre arasında değişmektedir. Yatay kuyuların derinliği ise 3000 metreye kadar ulaşmaktadır. Dikey kuyularla kaya gazının olduğu tabakalara inilmektedir. Bu işlemde sonra yatay sondajla tabakaların içine ulaşmakta ve çatlaklar (hidrolik basınçla) oluşturulmaktadır. Bu çatlaklardan kaya içinde sıkışmış doğal gaz sızıntı halinde sondajlardan geçerek yüzeye çıkartılmaktadır (Demirtaş, 2013: 10). Dikey kuyularla kaya gazı kaynakları belirlenmektedir. Yatay sondaj kuyuları ise gaz potansiyeli belirlenen yerlerde açılmaktadır. Yüksek basınçlı kum, su ve kimyasal karışımı ile çatlaklar oluşturulmaktadır. Bu şekilde doğal gaz ve petrol kuyuya akmakta ve yüzeye çıkarılmaktadır. Kaynağın olduğu alanlarda bir noktadan açılabilen yatay kuyu sayısı yaklaşık 20-30 arasında olmaktadır. Hidrolik çatlatma yöntemiyle, açılan her bir kuyudan 20-30 yıl gaz üretimi yapılabilmektedir (Şengüler, 2012: 46-48). Hidrolik çatlatmada kullanılan sıvı karışımı %1 kimyasal, %9 kum ve %90 sudan oluşmaktadır. Karışımda 1,5-2 bin ton kum, 10-20 bin metreküp su (deniz suyu) kullanılmaktadır (Charlez, 2015)

Kaya gazının çıkarılmasının geleneksel doğalgaz çıkarmaktan daha zor ve maliyetli olduğu bilinmektedir. Geleneksel doğalgaz ile geleneksel olmayan kaya gazı farklı yapılarındaki kayalarda bulunmaktadır. Kaya gazı ulaşılması zor geçirgenliği az olan yapıdaki kayalarda bulunurken, geleneksel doğal gaz geçirgenliği fazla olan kumtaşı ve kireçtaşı gibi yapılarla bulunmaktadır (Kavak, 2013: 3). Konvansiyonel gaz kuyularının rezerv miktarlarına kıyasla konvansiyonel olmayan gazların rezervleri daha azdır. Bu nedenle konvansiyonel olmayan gazların çıkarılması için daha fazla kuyu açılmalıdır. Kaya gazının çıkarılmasının maliyetinin yüksek olmasının temel

nedeni budur (Sevim, 2014). Kaya gazı üretmenin maliyetinin yüksek olmasının bir diğer nedeni, ileri teknoloji gerektiren yatay sondaj kuyularının açılması ve yaklaşık 20 bin metreküp sıvının yüksek basınçla verilmesi yoluyla çatlakların oluşturulmasıdır (Furuncu, 2018). Genel olarak kaya gazı üretimine ilişkin maliyetler sermaye, nakliye, işletme maliyetleridir. Sermaye maliyeti, kuyuların inşası ile arama geliştirme faaliyetlerinden oluşmaktadır. İşletme maliyeti, kaya gazı üretiminden kaynaklanan faaliyetlerdir. Nakliye maliyetleri, gazın satılacağı piyasaya uzaklığı ile alakalıdır (Demirtaş, 2013: 12).

3. Dünya’da Kaya Gazı Rezervi ve Üretimi

Dünyada kaya gazı rezervleri geniş alana yayıldığı tahmin edilmektedir. Kaya gazı arama faaliyeti ve üretimi ABD dışındaki ülkelerde yeni yeni başladığı için kaya gazı rezervleri bulunan bölgeler tahminlerden oluşmaktadır (Şengüler, 2012: 47).



Kaynak: EIA World Shale Resource Assessments, 2015

Şekil 1: Dünyada Kaya Gazı (Shale Gas) Potansiyeline Sahip Bölgeler

Şekil 1’de dünyada çıkarılabilir ve üretilebilir kaya gazı rezervleri olduğu tahmin edilen havzalar gösterilmektedir. Dünyada toplamda 46 ülkede kaya gazı rezervi olduğu düşünülmektedir. Bolivya, Şili, Paraguay, Uruguay, Kolombiya (Güney Amerika), Bulgaristan, Ukrayna, Romanya, Türkiye, Polonya, Litvanya (doğu Avrupa), Danimarka, Fransa, Almanya, Hollanda, İspanya, İsveç, Birleşik Krallık (Batı Avrupa), Mısır, Libya, Fas, Tunus, Batı Sahra (Kuzey Afrika), Çad, Güney Afrika (Sahra Altı Afrika), Hindistan, Endonezya, Moğolistan, Pakistan, Tayland (Asya), Kazakistan (Hazar Denizi), Ürdün, Umman, Birleşik Arap Emirlikleri’nde kaya gazı rezervi olduğu tahmin edilmektedir (EIA, 2015).

Önemli kaya gazı rezervi olduğu tahmin edilen ilk 10 ülke, Çin, Arjantin, Cezayir, ABD, Kanada, Meksika, Avustralya, güney Afrika, Rusya, Brezilyadır (EIA, 2013). Ayrıca orta doğuda Pakistan, Hindistan, Polonya, Fransa, Ukrayna, Venezüella, Türkiye gibi ülkelerde de kaya gazının önemli potansiyeli olduğu tahmin edilmektedir (EIA, 2015). Doğalgaz ithalatına bağımlı olan ve kaya gazı rezervi olduğu tahmin edilen ülkeler, Polonya, Türkiye, Fas, Fransa, Ukrayna, güney Afrika, Şili gibi ülkelerdir. Doğal gaz üreticisi olup önemli kaya gazı rezervi olduğu tahmin edilen ülkeler, ABD, Kanada, Çin, Meksika, Rusya, Avustralya, Brezilya, Arjantin, Cezayir, Libya gibi ülkelerdir (Newel, 2011: 29).

Ülkeler	Kaya Gazı Rezervi (Trilyon Cubic Feet)
Çin	1,115
Arjantin	802
Cezayir	707
ABD*	622

Kanada	573
Meksika	545
Avustralya	437
Güney Afrika	390
Rusya	285
Brezilya	245
Dünya toplamı	7,256

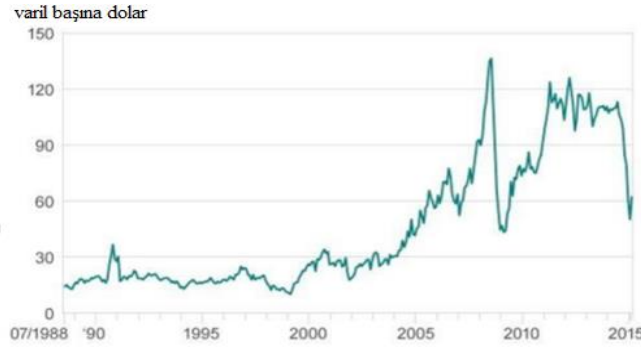
Kaynak: EIA, 2013* 2015 yılı tahminini vermektedir.

Tablo 1: Dünyada Kaya Gazı Rezervleri (İlk 10 Ülke)

Kaya gazı üretebilmek için gelişmiş teknolojiye ihtiyaç vardır. Bu teknolojiyi elde etmek de maliyetli ve zordur. Bu durum üretimi dünya genelinde zorlaştırmaktadır (Furuncu, 2018: 23). Kaya gazı geçirgenliğin az olduğu kayalarda bulunması, geleneksel doğal gazın geçirgenliğin fazla olduğu alanlarda bulunması görece kaya gazının daha maliyetli olmasına neden olması, kaya gazı üretimini geciktiren diğer bir nedendir. Ancak 2008 yılında 1 varil petrolün 100 doları aşması şeyl gazı ve petrolüne yönelik çalışmaları hızlandırmıştır. Ekonomik anlamda kaya gazı üretebilmek için ileri teknolojilerin gelişmesi ve doğal gaz fiyatlarının maliyetleri en az karşılayacak bir fiyat seyrini yakalaması beklenmiştir (Kavak, 2013: 3). Şekil 2’te Brent ham petrol fiyatının 1988 ile 2015 yılları arasındaki seyrini görülmektedir. 1988 yılında 2005 yılına kadar petrol fiyatlarında fazla değişim olmamakla birlikte 2005 yılından sonra petrol fiyatları artış seyri yakalamış 2008 yılında zirveye ulaşmıştır. Sonrasındaki yıllarda petrol fiyatlarında önemli dalgalanmalar olduğu gözlenmektedir.

Bu durumun petrol talebi ve arzındaki değişimlerden kaynaklandığı ifade edilebilir. OPEC’in yedek kapasitesindeki düşüş neticesinde petrol talebinin fazla olması 2008 yılında petrol fiyatlarını önemli ölçüde yükselmesine neden olmuştur. Küresel krizle birlikte tekrar düşmüş, krizden sonra tekrar yükselmiştir. 2015 yılında petrol fiyatlarındaki ani düşüşün sebepleri petrol talebindeki daralma ile petrol arzındaki genişlemedir. Talep yanını, Asya ve Avrupa’da azalan ekonomik büyüme ile açıklanmak mümkündür. Arz yanını ise Libya ve ABD’nin petrol üretimini artırması ve buna ek OPEC’ in de üretimini kısmaması ile açıklanabilir. Ayrıca Suudi Arabistan petrol fiyatını düşürmüştür. OPEC’ in petrol savaşlarının da petrol fiyatı üzerindeki etkisini atlamamak gerekmektedir (Ar, 2018).

Teknolojideki ilerlemeler ile üretim artması ile maliyetler düşürülmüş konvansiyonel olmayan üretim artmıştır. Kaya gazı üretimindeki bir başka engel çevreye olan olumsuz etkisidir. Çevreye olumsuz etkisi, hidrolik çatlatma yönteminin yer altı sularını kirlettiği yönündedir. Üretim sırasında gerekli önlemlerin alınması ile bu etki ortadan kalkacaktır. Kaya gazı üretiminin ABD ve Kanada dışındaki ülkelerde üretiminin kısıtlı olmasının nedeni çevreye olan olumsuz etkisi olduğu fikri ve üretim teknolojisine her ülkenin sahip olamamasıdır (Furuncu, 2018: 16). 2014 yılında ticari olarak kaya gazı üretimi ABD, Kanada, Arjantin, Çin’de yapılmıştır. 2015 yılında Polonya, Rusya, Meksika, Avustralya, Cezayir kaya gazı rezervlerini bulmuşlardır. Ancak ticari anlamda üretime başlamamışlardır (EIA, International Energy Outlook 2016a: 21).

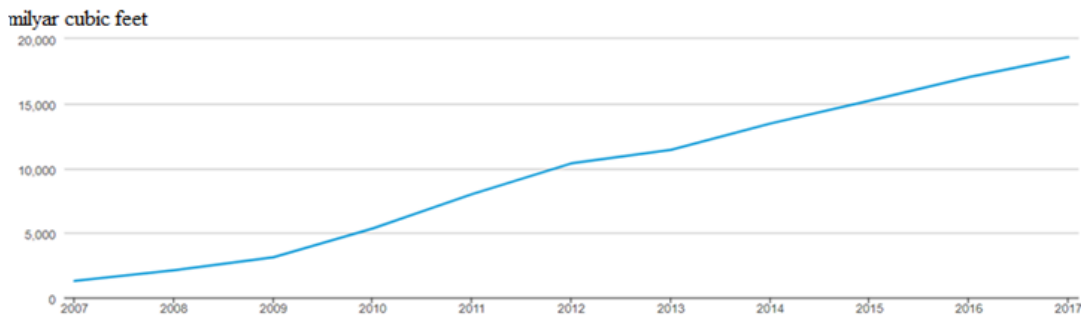


Kaynak: Bloomberg; Yıldız, 2018
Şekil 2: Brent Ham Petrol Fiyatı 1988-2015

3.1.ABD’de Kaya Gazı Üretimi

Kaya gazı üretebilmek için gerekli teknolojinin, ekonomik anlamda hidrokarbon elde edebilmek için kullanılması Teksaslı işadımı ve mühendis olan George Mitchell tarafından 1981 yılında yapılmıştır. Mitchell Energy and Development Corp. Şirketi Teksas eyaletinde olan forth worth havzasında ilk denemeyi yapmıştır. Ekonomik anlamda kaya gazından doğalgaz üretimi 1999’da gerçekleştirilmiştir. Üretim tekniklerinin optimizasyonunu sağlamak için yapılan AR-GE harcamalarının maliyeti yaklaşık 6 milyon Amerikan doları (USD) olmuştur (Demirtaş, 2013: 10). ABD jeolojik faktörler nedeniyle dünyanın en düşük maliyetle kaya gazı üretimini yapabilmektedir. Örneğin bazı bölgelerde ABD’nin 3 dolara sattığı kaya gazı, karlı olabilirken, Polonya’nın kar sağlayabilmesi için yaklaşık 9 dolara satış yapması gerekmektedir (Sevim, 2014: 56)

Şekil 3’ de ABD’nin kaya gazı üretimi gösterilmiştir. 2000 yılından 2017 yılına kadar kaya gazının üretim miktarının giderek arttığı görülmektedir. 2000 yılında ABD’nin doğalgaz üretiminde kaya gazının payı %5 bile değildir. Özellikle 2005 yılından itibaren ABD’nin kaya gazı üretimi önemli miktarda artmış ve o yıldan sonra giderek daha da artan bir ivme yakalamıştır.



Kaynak: EIA, 2018a
Şekil 3: ABD’nin Kaya Gazı Üretimi (2007-2017)

ABD’nin 2007 ile 2017 yılları arasındaki kaya gazından doğal gaz üretimi hızlı bir artış göstermiştir. 2007 yılında 1 milyar cubic feet olan kaya gazı üretimi her yıl giderek artarak 2017 yılında 19 milyar cubic feete ulaşmıştır (Tablo 2).

Genel olarak çıkarılacak sonuç, kaya gazının ABD’nin doğalgaz üretimini oldukça artırdığıdır. Gelecek tahminlerinde de kaya gazının ABD’nin doğalgaz üretimini önemli ölçüde artıracığı öngörülmektedir. 2050 yılına gelindiğinde ABD’nin doğalgaz üretiminin %50 den fazla artacağı

tahmin edilmektedir. Bu artışın da büyük bir kısmının kaya gazı üretiminden kaynaklanacağı düşünülmektedir.

Tablo 2: Yıllar İtibariyle ABD'nin Kaya Gazı Üretimi

Yıllar	Üretim miktarı (milyar cubic feet)
2007	1,990
2008	2,869
2009	3,958
2010	5,817
2011	8,500
2012	10,532
2013	11,932
2014	13,974
2015	15,819
2016	17,847
2017	19,018

Kaynak: EIA, 2018a

3.2. Çin Halk Cumhuriyeti'nde Kaya Gazı Üretimi

En önemli üretici olan ABD'den sonra Çin'in önemli miktarlarda kaya gazı üretimi yapabileceği tahmin edilmektedir (Demirtaş 2013: 16). Dünyada kaya gazı rezervi en fazla Çin'de olduğu tahmin edilmektedir. Çin'de yaklaşık 36 trilyon metreküp kaya gazı rezervi olduğu beklenmektedir (EIA, 2013). Çin'de kaya gazı üretim maliyetlerini artıran nedenlerin temelini coğrafi yapılar oluşturmaktadır. Çin'in dağlık yapısı, kıvrımlı ve faylı oluşu yatay sondaj kullanımını zorlaştırmakta ve maliyetini artırmaktadır. ABD'de gelişen teknoloji kullanımı Çin için aynı maliyette değildir. Ayrıca Çin'in kaya gazı konusunda ABD'nin gerisinde olmasının nedenleri arasında, ABD ile kıyaslandığında su kaynaklarının kullanımında zorluk, doğalgaz boru hatları yapılarındaki sıkıntılar gösterilebilir (Sevim, 2014: 56-57). Çin şirketleri kaya gazı üretimi yapabilmek için ABD'de yatırım yapmaktadırlar. Ancak Çin'in jeolojik olarak ABD'den farklı olması ve suyun az olduğu bölgelerde rezervlerin çok olması, ABD'nin kullandığı teknoloji ile Çin'de üretimin zor olacağı düşünülmektedir (Demirtaş, 2013: 17). Çin'in önemli miktarlarda kaya gazı rezervi potansiyelinin bulunması ile kaya gazı üreterek ülkenin kullandığı doğalgazdaki artış, karbon salınımını da düşürecektir. Bu durum göz önünde tutularak Çin ile ABD arasında anlaşma yapılmıştır. Buna göre ABD, Çin'e kaya gazı üretimi ile ilgili teknik yardımların yapılacağını vaat etmiştir (Şengüler 2012: 48). Çin 2015 itibariyle günlük 0.5 milyar cubic feet kaya gazından doğalgaz üretmiştir. 2040 yılına kadar doğalgaz üretiminin yaklaşık %40'ını kaya gazı üretiminin oluşturacağı beklenmektedir (EIA, 2016b).

3.3. Kanada'da Kaya Gazı Üretimi

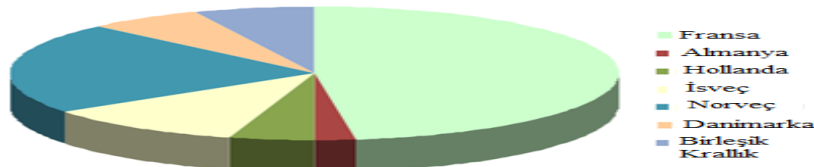
Kanada'da yıllık yaklaşık olarak 3 milyar metreküp kaya gazı üretilmektedir. Kanada 2016 yılında 174 milyar metreküp doğalgaz üretmiştir. Dünya doğalgaz üretiminin %4.82'sidir (IEA, 2017). Kanada kaya gazı üretimine 2008 yılında başlamıştır. 2015 itibariyle Kanada günlük 4.1 milyar cubic feet kaya gazı üretmiştir. Kanada'nın 2040 yılında kaya gazı üretimi doğalgaz üretiminin yaklaşık %30'unu oluşturacağı tahmin edilmektedir (EIA, 2016b).

3.4. Arjantin'de Kaya Gazı Üretimi

Arjantin'de 2015 itibariyle günlük 0.07 (2,47milyar metreküp) milyar cubic feet kaya gazı üretimi gerçekleştirilmiştir. Ülkede kaya gazı üretimi konusunda yatırımlar artarak devam etmektedir. 2040 yılında Arjantin'in doğalgaz üretiminin yüzde 75'ini kaya gazı oluşturacağı tahmin edilmektedir (EIA, 2016b).

4. Avrupa Ülkelerinde ve Türkiye’de Kaya Gazı

Kaya gazı üretimi için Avrupa’nın jeolojik yapısının, elverişli olmadığı tahmin edilmektedir. Kaya gazı aramak için Avrupa’da ilk kuyu 2008’de açılmıştır. İngiltere, İsveç, Polonya, Macaristan, Almanya, Avustralya’da rezerv arama çalışmaları sürdürülmektedir. Avrupa’da ekonomik olarak kaya gazı üretimi yoktur. Bundan dolayı üretim maliyetleri hakkında kesin bilgiler bulunmamaktadır. Maliyetler ve üretim hakkında kesin bir yorum yapmak mümkün olmamaktadır. Elde olunan bilgilere göre Amerika’ya kıyasla Avrupa ülkelerinde kaya gazı üretimi maliyetlerinin yüksek olduğu tahmin edilmektedir. Kaya gazı üretimine yönelik maliyetlerin aynı zamanda enerji maliyetlerini yükseltecek olması Avrupa ülkelerinin kaya gazı üretimine yönelmemelerinin temel nedenidir. Ancak Avrupa ülkeleri enerjide dışa bağımlıdırlar. Avrupa ülkelerinin doğalgaz bağımlılıklarını azaltabilmek için kaya gazı rezervlerine yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Aynı zamanda Avrupa ülkeleri için konvansiyonel yöntemle doğalgaz üretmek de yüksek maliyet gerektirmektedir. Avrupa ülkelerinin katlanılabilecekleri düşünülen maliyet, 1000 metreküp kaya gazı üretimi için 250\$ civarındadır. Avrupa kaya gazı üretebilmek için yeterli teknolojiye sahip değildir. Kaya gazı üretimi ile ilgili deneyim sahibi ABD’li firmalar, Avrupa’da yatırım yapmaktadırlar. Avrupa ülkelerinin 2020’den önce ekonomik olarak kaya gazı üretimi beklenilmemektedir. 2020’den sonra orta ölçekte üretim gerçekleştirebilecekleri tahmin edilmektedir (Sevim, 2014: 54-55).



Kaynak: (Newel 2011: 34).

Şekil 4: Batı Avrupa Ülkelerinin Kaya Gazı Rezervleri

Şekil 4’da Batı Avrupa’nın önemli kaya gazı rezervleri tahminleri görülmektedir. Buna göre en fazla rezerv olduğu tahmin edilen ülke Fransa’dır. Fransa’yı Norveç ve İsveç takip etmiştir. Fransa’da 5.10 trilyon metreküp, Norveç’te 2.35 trilyon metreküp, İsveç’te 1.16 trilyon metreküp, Danimarka’da 0.65 trilyon metreküp, Hollanda’da 0.48 trilyon metreküp, Almanya’da 0.23 trilyon metreküp kaya gazı rezervi olduğu tahmin edilmektedir. Polonya’nın rezerv miktarının az ancak jeolojik olarak çıkarılmasının en uygun kaynaklar olduğu tahmin edilmektedir (Newel 2011: 34). Avrupa’da kaya gazı üretilmesine yönelik çevresel hassasiyetler fazladır. Bulgaristan, Fransa, İsveç, Almanya, Kuzey İrlanda’da hidrolik çatlatma işlemi yasaklanmıştır. İspanya’da kaya gazı üretimi desteklenmektedir. Polonya’nın kaya gazı üretimine yönelik adımlarının ise öne çıktığı düşünülmektedir (Demirtaş 2013: 17).

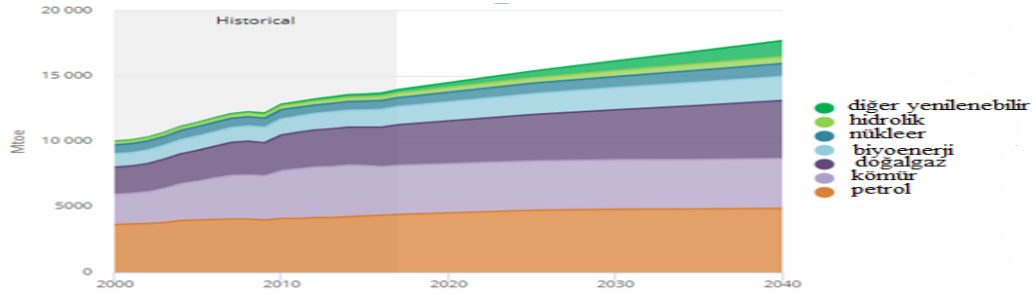
Türkiye’de yer alan kaya gazı kayaçlarının tabakalarının kalınlığı ve derinliğinin hidrolik çatlatmaya uygun olduğu belirtilmektedir. Kaya gazının ekonomik olarak üretiminin yapılabileceği bilinmektedir. (Demirtaş, 2013: 21). Ülkemizde yabancı ve yerli yatırımcı şirketler çok sayıda sondaj kuyusu açmıştır. Ülkemizde son yıllarda arama-sondaj çalışmaları devamlı artmaktadır. Ancak çıkarılan gaz miktarı fazla değişmemektedir. Bu durum ülkemizdeki rezervlerin tükenme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Yeni ve yenilenebilir kaynakların bulunması bu soruna çözüm olabilecektir. Bu bağlamda kaya gazına yatırım yapılması fırsat olabilecektir (Karşı, 2015: 26). 6326 sayılı petrol kanununda atık yönetimi ve hidrolik çatlatma hakkında genelgelerle Türkiye’de kaya gazına yönelik mevzuat düzenlenmiştir. Türkiye’de kaya gazı rezervlerine ve üretilmesine yönelik çalışmalar TPAO liderliğinde başlatılmıştır. Bu bağlamda arama ve üretime yönelik anlaşmalar 2010’da Transatlantic Petroleum şirketi ile 2011’de Shell ile yapılmıştır. Ayrıca Çalık Grubu ve Exxon Mobil anlaşma sağlanan diğer

şirketlerdir (Demirtaş, 2013: 21). Türkiye’de bulunduğu tahmin edilen kaya gazı rezervlerinin varlığını araştırmak amacıyla çalışmalara başlanmıştır. Ülkemizde kaya gazı sondajı ilk Diyarbakır ilinin Sarıbuğday bölgesinde yapılmıştır. Yapılan sondajın çalışmaları Shell Upstream Turkey B.V. ve TPAO işbirliğinde gerçekleşmiştir (Karşı, 2015: 30). Ülkemizde çalışmaların yoğunlaştığı bölgeler, güneydoğu Anadolu ve Trakya’dır. Trakya havzasına 2015’de bir ve 2016’da bir pilot sondaj kuyusu açılmıştır. 2017’de ise açılan kuyularda hidrolik çatlatma işlemi yapılmıştır. Bölgede kaya gazı arama işlemleri devam etmektedir (TPAO, 2018).

Türkiye’nin enerjide dış ülkelere olan yüksek bağımlılığı düşünüldüğünde kaya gazına yönelik faaliyetlerin ülkenin enerji güvenliği ve ekonomisi açısından önemi anlaşılmaktadır. Türkiye 2016 yılında kullandığı petrolün yüzde 92’sini, doğalgazın ise yüzde 99’unu ithal etmiştir. Ülkemizde kaya gazı üretilmesi enerji güvenliğini ve cari açığı olumlu etkileyecektir. Bu durum Türkiye’nin doğalgaz üretimini artırmasına ve doğalgaz ithalatının düşürmesine yol açacak dolayısıyla enerjide dışa bağımlılığını azaltacaktır. Bu durumda ayrıca ülkenin kendi doğalgazını üretebilmesi elektrik üretim maliyetini azaltacak, gelir ve istihdam artacaktır. Bu durumda ülke ekonomisinin güçleneceği açıktır (Furuncu, 2018: 13).

5. Dünya Enerji Görünümü

Dünyada yenilenebilir enerji kullanımı oldukça düşüktür. Bunun temel nedeni yenilenebilir enerjinin maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Bu kaynaklardan üretim devamlı değildir. Ayrıca yenilenebilir enerji üretiminin depolanması zordur. Bu kaynakların geniş altyapıları bulunmamaktadır. Teknolojideki ilerlemeler, çevresel bilinçlenmenin artması nedenleri ile gelecekte bu enerji kaynaklarının kullanımının artacağı öngörülmektedir (Bayraç, 2009: 117). Yenilenemeyen enerji kaynaklarının kullanımının sıklıkla çevreye, doğaya ve canlılara verdiği çeşitli zararlarından sıklıkla bahsedilmesine rağmen birincil enerji tüketiminde bu kaynaklarının kullanımının azalmayacağı, doğalgaz ve petrol kullanımında artış olacağı öngörülmektedir. Petrol doğalgaz ve kömür teknolojideki ilerlemeler ile görece daha ucuz kaynaklar olduğu bilinmektedir.



IEA, World Energy Outlook, 2018

Şekil 5: Dünya Enerji Tüketiminin Birincil Enerji Kaynaklarına Göre Dağılımı

Şekil 5’ de dünya genelinde 2000 yılından itibaren enerji tüketiminin birincil enerji kaynaklarına göre dağılımı ve bu kaynakların gelecekte tahmini kullanımı gösterilmektedir. Buna göre dünya enerji tüketiminde geçmişten günümüze en fazla tüketimi doğalgaz, kömür ve petrolden oluşan fosil kaynaklar (yenilenemeyen enerji) oluşturmaktadır. 2000 yılından günümüze dünya birincil enerji kullanımında bu kaynaklar kaynak kullanımının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır ve oluşturmaya da devam edeceği tahmin edilmektedir. 2040 yılında da en fazla bu fosil kaynaklarının kullanılacağı tahmin edilmektedir. Bu üç kaynak içerisinde gelecek perspektifte kömürün kullanımının görece azalacağı doğalgaz kullanımının artacağı öngörülmektedir. En az kullanılan kaynağı ise rüzgar, güneş ve jeotermalden oluşan yenilenebilir enerji kaynakları oluşturmaktadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının 2040 yılında artacağı nükleer ve hidrolik enerji kaynaklarından daha fazla kullanılacağı öngörülmektedir. Gelecek perspektifte

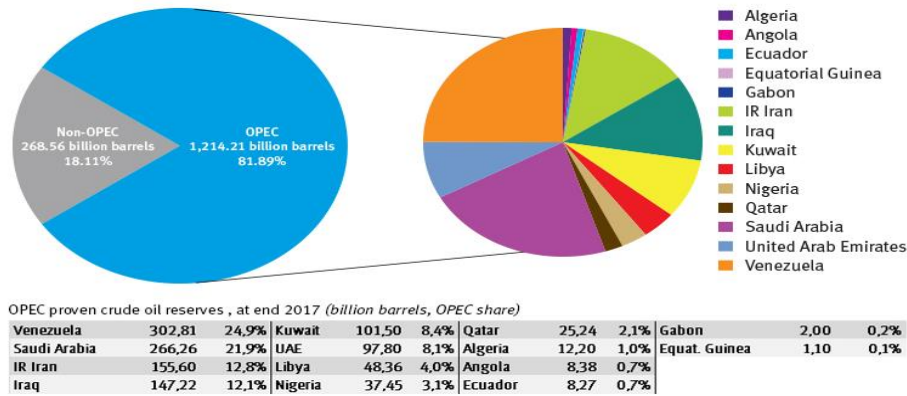
birincil enerji tüketiminde nükleer enerjinin payında büyük bir değişim olmayacağı beklenmektedir.

Tablo 3: Yıllar İtibariyle OPEC Petrol Üretimi Günlük Bin Varil (2009-2017)

Yıllar	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Üretim	34596	35665	36478	38034	37004	36945	38362	39601	39436
Dünya toplamı	81284	83325	84027	86229	86570	88721	91547	92023	92649

Kaynak: BP Statistical Review of World Energy, 2018

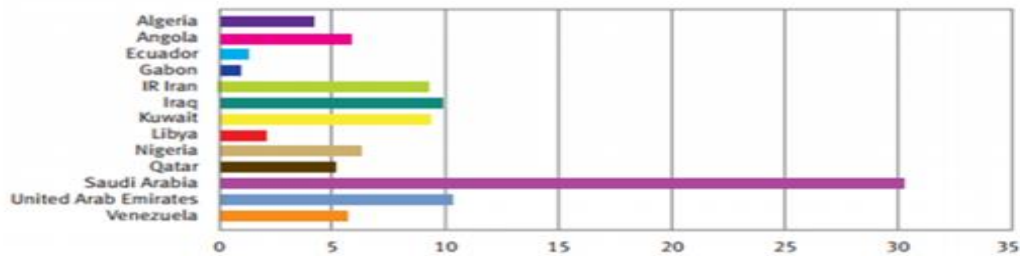
OPEC ülkelerinin petrol üretimini gösteren Tablo 3'e bakıldığında, 2009 yılından 2017 yılına kadar genellikle OPEC ülkelerinin petrol üretimini her yıl artışı görülmektedir. Bu durumu artan dünya petrol talebi ile açıklanmaktadır. OPEC üyesi ülkeler Suudi Arabistan, Venezüella, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Irak, İran İslam Cumhuriyeti, Katar*⁴⁶, Nijerya, Libya, Gabon, Ekvator Ginesi, Ekvator'dur (OPEC, 2018).



Kaynak: OPEC Annual Statistical Bulletin, 2018

Şekil 6: OPEC Ülkeleri Petrol Rezervi

Şekil 6' da verilen OPEC ülkelerinin petrol rezervlerine bakıldığında, 2017 itibariyle en fazla petrol rezervinin Venezüella ve Suudi Arabistan da olduğu görülmektedir. Bu iki ülkeyi sırasıyla Irak, İran İslam Cumhuriyeti, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt takip etmektedir. Dünya petrol rezervlerinin yaklaşık %82'si gibi büyük bir bölümü OPEC üyesi ülkelerde bulunmaktadır.



Kaynak: OPEC Annual Statistical Bulletin, 2017; Yıldız 2018: 6

Şekil 7: OPEC Üyesi Ülkelerin Petrol İhracat Gelirleri Oranları%

⁴⁶ Katar, Ocak 2019'da petrol ihraç eden ülkeler örgütü (OPEC) üyeliğinden çıkacağını duyurmuştur. OPEC petrol ihraç eden ülkeler örgütü üyeliğinden ayrılma nedeninin LNG üretimine yönelmek olduğunu ifade etmiştir.

2016 itibariyle Şekilde OPEC ülkelerinin petrol gelirleri verilmiştir. OPEC ülkeleri içerisinde Suudi Arabistan'ın petrol ihracat gelirleri payının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. OPEC ülkeleri içerisinde açık ara farkla en fazla gelir elde eden ülke Suudi Arabistan'dır. Suudi Arabistan'ın 2016 itibariyle petrol ihracatından sağladığı gelir OPEC üyesi diğer ülkelerin gelirlerinin yaklaşık %30'unu oluşturmaktadır.

Tablo 4: Dünya Petrol Ticareti ve Üretimi 2010

Üreticiler	Milyon ton	Dünya oranı	Net ihracatçılar	Milyon ton	Net ithalatçılar	Milyon ton
Rusya Federasyonu	502	12.6	Suudi Arabistan	313	ABD	510
Suudi Arabistan	457	11.9	Rusya Federasyonu	247	Çin halk Cumhuriyeti	199
ABD	322	8.5	İran İslam Cumhuriyeti	124	Japonya	179
İran İslam Cumhuriyeti	207	5.7	Nijerya	114	Hindistan	159
Çin Halk Cumhuriyeti	190	5.0	Birleşik Arap Emirlikleri	100	Kore	115
Venezüella	156	4.0	Irak	94	Almanya	98
Kanada	153	3.8	Angola	89	İtalya	80
Meksika	147	3.6	Norveç	87	Fransa	72
Birleşik Arap Emirlikleri	129	3.3	Venezüella	85	Hollanda	57
Kuveyt	121	3.2	Kuveyt	68	İspanya	56
Diğer ülkeler	1526	38.4	Diğer ülkeler	574	Diğer ülkeler	477
Dünya toplamı	3973	100.0	Dünya toplamı	1895	Dünya toplamı	2002

Kaynak: IEA, Key World Energy Statistics, 2011

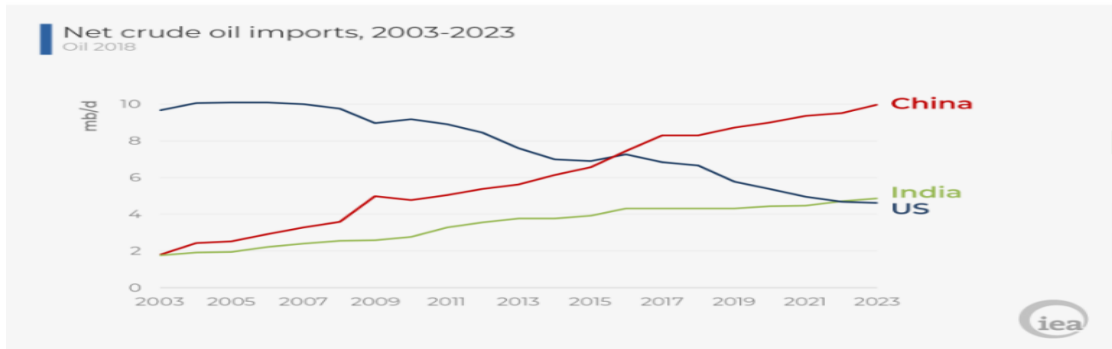
2017 yılında dünya petrol üretimi ve ticareti Tablo 5'de verilmektedir. Buna göre ABD dünyada en fazla petrol üreten ülkedir. ABD'yi sırasıyla Suudi Arabistan ve Rusya takip etmiştir. Dünya petrol üretiminin önemli bir kısmı bu üç ülkeye aittir. Tablo 4'e göre 2010 yılında ise en fazla petrol üreten ülke Rusya'dır. Suudi Arabistan ikinci en çok, ABD üçüncü en çok petrol üreten ülkedir. ABD 2010 yılında 302 milyon ton olan petrol üretimini 2017 yılında 563 milyon tona yükselterek dünyada en fazla petrol üreten ülke konumuna ulaşmıştır. ABD'nin petrol üretimi 2010 yılında toplam dünya petrol üretiminin % 8,5'ini oluştururken 2017 yılında % 12,9' unu oluşturmuştur. Bu durumu ABD'nin kaya gazı üretimi ile birlikte kaya petrolü üretimini arttırması ile açıklamak mümkündür. En çok petrol ihraç eden ülke Suudi Arabistan'dır. İkinci en çok petrol ihraç eden ise Rusya'dır. Petrol ihraç eden diğer ülkeler ise Irak, İran, Kanada Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Nijerya, Venezüella, Angola'dır. 2017 itibariyle petrol ithal eden ilk on ülke sırasıyla Çin, ABD, Hindistan, Japonya, Kore, Almanya, İtalya, İspanya, Hollanda, Fransa'dır. ABD petrol üretimini arttırmıştır ama en çok petrol ithal eden ikinci ülke konumundadır. Ancak, ABD'nin 2010 yılından 2017 yılına kadar ithal ettiği petrol miktarı önemli ölçüde azalmıştır. ABD'nin 2010 yılında 510 milyon ton petrol ithal etmiş, 2017 yılında ise 349 milyon ton petrol ithal etmiştir.

Tablo 5: Dünya Petrol Üretimi Ve Ticareti 2017

Üreticiler	Milyon ton	Dünya oranı	Net ihracatçılar	Milyon ton	Net ithalatçılar	Milyon ton
ABD	563	12.9	Suudi Arabistan	348	Çin Halk Cumhuriyeti	415
Suudi Arabistan	560	12.8	Rusya federasyonu	252	ABD	349
Rusya Federasyonu	548	12.6	Irak	187	Hindistan	220
Kanada	237	5.4	İran İslam cumhuriyeti	132	Japonya	158
İran İslam cumhuriyeti	229	5.2	Kanada	131	Kore	151
Irak	225	5.2	Birleşik Arap Emirlikleri	118	Almanya	91
Çin Halk Cumhuriyeti	181	3.9	Kuveyt	103	İtalya	69
Birleşik Arap Emirlikleri	178	4.1	Nijerya	89	İspanya	65
Kuveyt	149	3.4	Venezüella	82	Hollanda	59
Brezilya	137	3.1	Angola	75	Fransa	58
Diğer ülkeler	1347	30.9	Diğer ülkeler	563	Diğer ülkeler	527
Dünya toplamı	4365	100.0	Dünya toplamı	2080	Dünya toplamı	2162

Kaynak: IEA Key World Energy Statistics, 2018-2019

Şekil 8'e bakıldığında Çin, ABD ve Hindistan'ın 2003'den günümüze petrol ithalatı ve 2023'de petrol ithalat tahmini gelişimi görülmektedir. ABD'nin petrol ithalatının azalmaya devam edeceği, Çin ve Hindistan'ın ise petrol ithalatlarının giderek artacağı beklenmektedir.

**Kaynak:** IEA, (International Energy Agency) 2018**Şekil 8:** Net Ham Petrol İthalatı (2003-2023)

Tablo 6'da 2017 yılında en fazla doğal gaz üretimi yapan ülkeler görülmektedir. 2017 yılında en fazla doğal gaz üreten ülke ABD olmuştur. ABD'yi ise Rusya takip etmiştir. Dünya doğalgaz üretimi yapan ilk on ülke dünya doğalgaz üretiminin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Dünya doğalgaz üretiminin %20'sini ABD tek başına üretmektedir. Rusya'nın ise doğalgaz üretimi oranı %17'dir. Dünyada en çok doğalgaz üreten diğer ülkeler İran, Kanada, Katar, Çin, Norveç, Avustralya, Suudi Arabistan, Cezayir'dir.

Tablo 6: Dünya Doğalgaz Üretimi (2017)

Doğalgaz üreticileri	Üretim miktarı(milyar metre küp)	Dünya üretimindeki payı(oran)
ABD	734.5	%20
RUSYA	635.6	%17.3
İRAN	223.9	%6.1
KANADA	176.3	%4.8
KATAR	175.7	%4.7
ÇİN	149.2	%4.1
NORVEÇ	123.2	%3.3
AVUSTRALYA	113.5	%3.1
SUUDİ ARABİSTAN	111.4	%3
CEZAYİR	91.2	%2.5
DÜNYA Toplamı	3680.4	%100
OECD ülkeleri		
Avrupa birliği	1313.6	%35.7
	117.8	%3.2

Kaynak: BP, *Statistical Review Of World Energy*, 2018: 28

Tablo 7’de 2017 itibariyle dünyada en fazla doğalgaz tüketen ilk on ülke gösterilmektedir. Buna göre en fazla doğalgaz kullanan ülke ABD’dir. İkinci en çok doğalgaz kullanan ülke ise Rusya’dır.

Tablo 7: Doğalgaz Tüketimi Yapan Ülkeler (2017)

Doğalgaz kullanımı	Tüketim miktarı(milyar metre küp)	Dünya tüketimindeki payı(oran)
ABD	739.5	%20.1
RUSYA	424.8	%17.3
ÇİN	240.4	% 6.6
İran	240.4	%5.8
Japonya	117.1	%3.2
Kanada	115.7	%3.2
Suudi Arabistan	111.4	%3

Almanya	90.2	%2.5
Meksika	87.6	%2.4
Birleşik krallık	78.8	%2.1
DÜNYA Toplamı	3670.4	%100
OECD ülkeleri		
Avrupa birliği	1677.6	% 45.7
	466.8	%12.7

Kaynak: BP, Statistical Review Of World Energy, 2018: 29

Tablo 8’de 2016 itibariyle dünya doğalgaz üretim ve ticareti gösterilmektedir. Buna göre dünyada en fazla doğalgaz ihraç eden ülke 205 milyar metreküp ihracat ile Rusya’dır. Dünya doğalgaz ihracatının yaklaşık %23’ünü Rusya yapmaktadır. İkinci en çok doğalgaz ihracatçısı Katar, üçüncü en çok doğalgaz ihracatçısı ise Norveç olmuştur. Dünya doğalgaz ihracatının yaklaşık yüzde 50’si doğalgaz ihraç eden ilk üç ülke tarafından yapılmaktadır. Net doğalgaz ihracatçısı ilk on içerisindeki diğer ülkeler, Kanada, Cezayir, Türkmenistan, Avustralya, Endonezya, Malezya, Nijerya’dır. Net doğalgaz ithalatçısı ilk on ülke sırasıyla Japonya, Almanya, Çin, İtalya, Türkiye, Kore, Meksika, Fransa, Birleşik Krallık, İspanya’dır. Ülkemiz net doğalgaz ithalatçısı ilk beşinci ülkedir. Türkiye 2016 itibariyle 46 milyar metreküp doğalgaz ithal etmiştir. Türkiye’nin Rusya için önemli bir pazar olduğunu ifade etmek mümkündür. Ayrıca bu Tabloda net doğalgaz ihracatçısı olan Rusya için Avrupa’nın da önemini görmek mümkündür.

Tablo 8: Dünya Doğalgaz Ticareti (2016)

Üreticiler	Milyar metreküp	Dünya oranı	Net ihracatçılar	Milyar metreküp	Net ithalatçılar	Milyar metreküp
ABD	749	20.7	Rusya	205	Japonya	116
Rusya	644	17.8	Katar	117	Almanya	79
İran	190	5.3	Norveç	115	Çin	69
Kanada	174	4.8	Kanada	61	İtalya	65
Katar	165	4.6	Cezayir	54	Türkiye	46
Çin	137	3.8	Türkmenistan	53	Kore	44
Norveç	121	3.3	Avustralya	41	Meksika	43
Cezayir	92	2.5	Endonezya	34	Fransa	43
Suudi Arabistan	90	2.5	Malezya	24	Birleşik Krallık	38
Avustralya	88	2.4	Nijerya	23	İspanya	28
Diğer ülkeler	1163	32.3	Diğer ülkeler	142	Diğer ülkeler	286
Dünya toplamı	3613	100.0	Dünya toplamı	869	Dünya toplamı	857

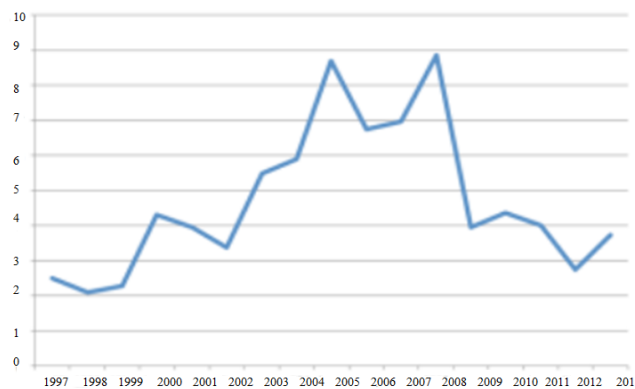
Kaynak: IEA, Key World Energy Statistics, 2017

6. Kaya Gazının Dünya Enerji Piyasalarına Etkisi

Kaya gazı rezervleri dünya enerji piyasasına yeni üretici ülkelerin dahil olmasına etken olacaktır. Teknoloji ve yatırım maliyetleri göz önüne alındığında önümüzdeki dönemlerde önemli bir aktör haline gelecek olan kaya gazı enerji denklemini yeniden şekillendirecektir. Kaya gazı üretimi bazı ülkelerde ekonomik olmasıyla birlikte küresel ölçekte hem gaz üretimi hem de rezerv durumunda artış meydana getirmiştir. 60-80 yıl arasında biteceği hesaplanan dünya gaz rezervlerinin kullanım süresi yatay sondaj ve hidrolik çatlatmayla çıkarılabilen kaya gazı sayesinde 100 yıldan daha uzun bir süreye yükselmiştir. Bundan dolayı doğal gazın uzun süre etkili bir enerji kaynağı olacağı ve ileri teknolojiye sahip ülkelerin kendi kaya (shale) gazı rezervlerini çıkararak enerji piyasasını etkileyebileceği tahmin edilmektedir. (Furuncu, 2018: 12).

ABD'nin kaya gazı çıkaracak hidrolik kırılma ve yatay sondaj tekniklerindeki gelişmelerle birlikte kaya gazı çıkarıp doğal gaz üretimini artırmasının ABD için iki önemli etkisinden söz etmek mümkündür. Bunlardan bir tanesi ABD'nin doğalgaz fiyatlarının düşmesidir. ABD'nin ürettiği doğalgazı yurt içinde kullanması sebebiyle, doğalgazı sıvılaştırma ve taşıma maliyetleri olmamaktadır. Bu durum ülke içinde doğalgaz fiyatlarının düşmesine neden olmuştur. İkinci etkisi ise petrol üretiminin artmasıdır. Bunun nedeni kaya petrolü üretimindeki artıştır (Coleman, 2014). Doğalgaz fiyatlarının düşmesi enerjiyi fazlaca kullanan sektörler başta sanayi sektörüne özellikle petrokimya sanayisine olumlu etkileri olmuştur. Doğal gaz kullanılan sanayi sektörlerinin gelirleri ve aynı zamanda rekabet edebilirlikleri artmaktadır (Sofuoğlu, 2014: 62).

Birçok faktördeki değişimler nedeniyle ABD'de bir kaya gazı kuyu açmanın maliyeti 4 ile 10 milyon Amerikan doları arasındadır. Bir kuyudan çıkarılabilen doğalgaz miktarı 8 ile 300 milyon metreküp civarında olmaktadır. Ortalama 30 milyon metreküp civarındadır. Ortalama olarak 30 milyon metreküp gaz elde etmek için 5 milyon dolar harcanıldığından yola çıkılırsa gazı çıkarmanın ekonomik olarak anlam kazanması için piyasa doğalgaz fiyatının 5 \$/MBtu'yu aşması lazımdır. ABD'nin artan doğalgaz üretimi sonucu doğalgaz fiyatlarının düştüğü Şekil 9'da görülmektedir. Doğalgaz fiyatları düşmüş ekonomik olarak gaz elde edilmesi önemini kaybetmiştir. Ancak ABD'de kaya gazı üretimi artmaktadır. Bu durumun nedenlerinden biri açılan kuyularda ilk yatırım maliyetlerine katlanılmakta sonrasında üretime bir süre devam edilmektedir. Diğer bir neden yapılan satış sözleşmeleri ile eski fiyatların geçerli olmasıdır. Başka bir neden ise NGL* içeren projelerinin fiyatlarının yüksek olmasıdır. Bir kuyudan %50 NGL ve %50 doğalgaz elde edilmesi durumunda doğalgaz fiyatı önemsiz olmaktadır. (Demirtaş 2013: 12).



Kaynak: Coleman, 2014

Şekil 9: Henry Hub Doğalgaz Fiyatları (MBtu/\$)

ABD'nin dış politikası için temel olan konu enerjidir. ABD'nin kullandığı doğalgaz ve petrolü kendisinin üretmesi, doğrudan Orta Doğu politikasını değiştirecek bir gelişmedir (Ahışhalı, 2013: 29). ABD, petrol ve ticaret yollarında bulunmak amacıyla orta asya-hazar ve orta doğuda askeri üsler bulundurmaktadır (Bayraç, 2009: 123). ABD'nin kaya gazı ve petrolü üreterek 2020 yılında enerjide petrol ve doğalgazda

dışa bağımlı olmaktan tamamıyla kurtulmayı hedeflemektedir (Yıldız, 2018: 1). ABD dünyada en fazla petrol üreten ülkeler içerisinde üçüncü sırada iken petrol arzında yer alabilmek için enerjide dışarıya bağımlı olmaktan kurtulması gerekiyordu. Bunun için kaya gazı çıkarabilecek, gazı ekonomik olarak üretim yapabilecek teknolojileri geliştirmek için önemli yatırımlar yapmıştır. Kısa zaman içinde ABD enerjide dış ülkelere bağımlılığını azalttı. 5 yıl içerisinde dünyada en büyük petrol üreten ülke durumuna geldi (Yıldız, 2016). ABD kaya gazı üretimi ile doğalgaz üretimini artırmış ve net ihracat yapan ülke durumuna gelmiştir. Avrupa ve Asya ülkelerine doğalgaz ihraç etmeye başlamıştır. Bu durumdan orta doğu ülkeleri ve Rusya'nın olumsuz etkilendiği açıktır (Furuncu, 2018: 23). ABD'nin petrol ve doğalgaz talebini kendi kaynakları ile karşılayabilmesi, artık enerji ihtiyacı için Orta Doğu'ya bağımlılığının kalmayacağı anlamına gelmektedir. Bu durumda ABD o bölgedeki askeri gücünü çekecektir. ABD'nin yönünü Asya-pasifik bölgesine ve Malakka boğazına⁴⁷ çevireceği tahmin edilmektedir (Sevim, 2014: 61).

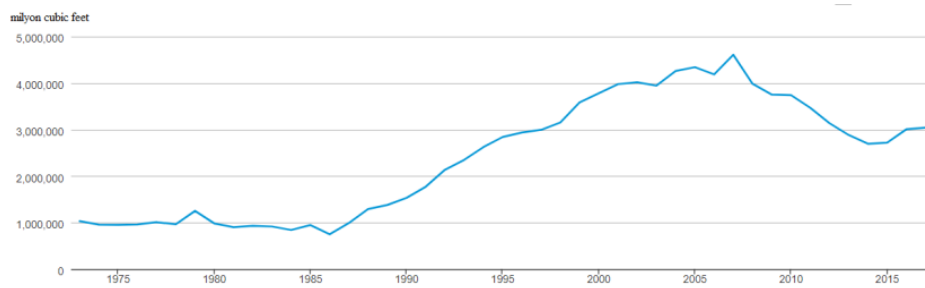
2008'den beri ABD'nin kaya petrolü üretimini ilerletmesi, ABD'nin OPEC'e olan bağımlılığını önemli ölçüde azaltan etkenlerden birisidir. ABD'nin kaya gazı üretimi, ülkenin elektrik santrallerini, sanayisini, ulaştırma sektörünü önemli ölçüde etkilemektedir. Buna ek olarak ABD kaya gazı üretimindeki gelişmeler ile ürettiği fazla gazı LNG (Liquefied Natural Gas) olarak ihraç etmektedir (Kavak, 2013: 11).

Avrupa ülkelerinin en önemli doğalgaz tedarikçisi olan Rusya 2014 yılında 644 milyar metreküp doğalgaz üretmiş ve 179 milyar metreküp doğalgazı ihraç etmiştir. ABD ise dünyada en çok doğalgaz üreten ülkedir. Ancak kendi üretimine ek doğalgaz ithalatı da yapmaktadır. Aynı yıl ABD'nin doğalgaz üretimi 730 milyar metreküp, doğalgaz ithalatı ise 33 milyar metreküp olmuştur. ABD'nin 2035 yılında hedefi toplam net doğalgaz ihracatçısı olmak ve doğalgaz üretimini 900 milyar metreküpe çıkarmaktır. Ancak ABD'nin gerçekleştirdiği üretim ile kendi doğalgaz talebini karşılamasının daha muhtemel olduğu gözükmemektedir. Tükettiğinden daha fazla gaz üretse bile doğalgaz ithal eden bölgelere uzak mesafededir (Özkara, 2016).

Tablo 9: 2010-2017 Yılları Arasında ABD'nin Doğalgaz İthalatı

Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Miktar (milyon kübik fet)	3,740,757	3,468,693	3,137,789	2,883,355	2,695,378	2,718,094	3,006,497	3,042,391

Kaynak: EIA, 2018b <https://www.eia.gov/dnav/ng/hist/n9100us2a.htm>



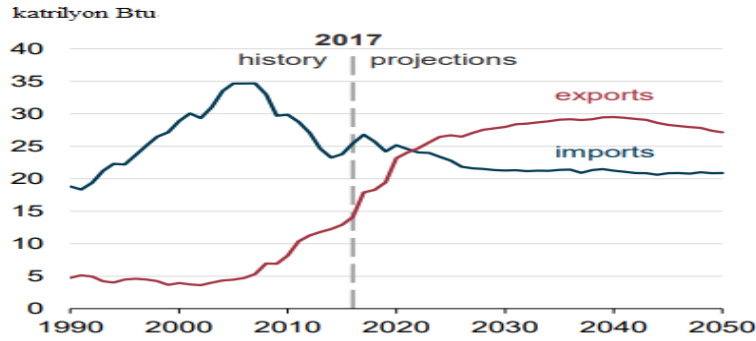
Kaynak: EIA, 2018b

Şekil 10: ABD'nin Doğalgaz İthalatı

⁴⁷ Malakka boğazı; Çin ve Japonya'ya gerçekleştirilen doğal gaz ve petrolün düğüm noktasını oluşturmaktadır. Ve ABD'nin 7. filosunun Malakka Boğazındaki etkinliği gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum bölgeyi çatışma potansiyeli yüksek bir yer haline getirmektedir (Sevim, 2014: 61)

Şekil 10 incelendiğinde 1990'ların başından 2000'li yılların başlarına kadar ABD'nin doğalgaz ithalatı devamlı arttığı kaya gazı üretimine ağırlık verdikten sonra doğalgaz ithalatının azaldığı görülmektedir.

Şekil 11'de ABD'nin enerji ticareti ve tahmini verilmektedir. Buna göre ABD'nin enerji ithalatı 1990'lardan 2000'lerin başlarına kadar giderek artarken ihracatının ise giderek düştüğü görülmektedir. 2008'den sonra ise bu durumun tersinin yaşanmaya başladığı görülmekte ve 2017'de aradaki farkın önemli ölçüde azaldığı anlaşılmaktadır. Gelecek dönemde de enerji ihracatındaki artış ile enerji ithalatındaki azalmanın devam edeceği 2020'de aradaki farkın kapanacağı ve sonrasında enerji ihracatının, ithalatından önemli ölçüde fazla olacağı öngörülmektedir.

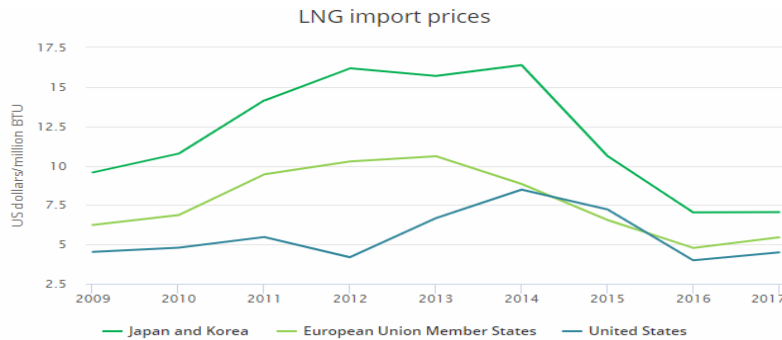


Kaynak: EIA, annual energy Outlook 2018a

Şekil 11: ABD'nin Enerji Ticareti

Genel olarak bakıldığında şeyl gazında ABD'nin yakaladığı başarı, doğalgaz fiyatlarını düşürmek ve yeni iş alanlarının açılması gibi ABD ekonomisine olumlu yansıyan bir gelişme olmuştur (Özkara, 2016). ABD'nin doğalgaz talebini kendi üretimi ile karşılaması, doğalgaz ithalatını önemli ölçüde azaltması, Ortadoğu'dan ithal ettiği LNG'nin farklı piyasalara yönelmesi ile LNG fiyatları düşmüştür (Sevim, 2014: 58). Fiyatı düşen bu gaz Avrupa piyasalarına yönelecektir. Avrupa'nın Rusya'nın doğalgazına olan bağımlılığın azalmasını sağlayacaktır. 2000'lerin başında Avrupa ülkeleri yaklaşık %50 oranında Rusya'nın doğalgazına bağımlı iken Cezayir ve Norveç'den gelen LNG bu oranın %33'e kadar düşmesini sağlamıştır (Bektaş, 2013: 10).

Şekil 12'de 2009-2017 yılları arasında Japonya, Kore, Avrupa birliği ülkeleri ve ABD'de LNG fiyatlarındaki değişim gösterilmektedir. Buna göre sıvılaştırılmış doğalgaz fiyatlarının yıllar itibarıyla dalgalanmalar gösterdiği görülmektedir. 2009 yılından 2011 yılına kadar fiyatlar yükselmiş, sonrasında 2012 yılında düşmüştür. 2012 yılından 2014'e kadar artmıştır. 2014 yılından sonra LNG fiyatları önemli ölçüde düşmüştür.



Kaynak: IEA, 2018

Şekil 12: Sıvılaştırılmış Doğalgaz İthalat Fiyatları

Rusya özellikle asya-pasifik ve AB ülkeleri enerji piyasalarında büyük bir yere sahiptir. AB ülkelerinin ise artan doğalgaz kullanımını karşılamak amacıyla ithalat yaptığı ülkelerin başında Rusya vardır. Rusya uluslararası enerji piyasasındaki bu konumunu dış ülkelere karşı önemli ölçüde tehdit unsuru olarak kullanmaktadır. AB Rusya'ya olan enerji bağımlılığını azaltmak için kaynak çeşitlendirmesi yapmayı düşünmektedir. Bu bağlamda çoklu boru hatları politikası uygulamayı planlamaktadır. Bu politikaya ek boru hatları dışında doğalgazı sıvı halde varillerle alabilmek için LNG tesisleri oluşturmaya başlamıştır (Bayraç, 2009: 126). Fransa, İngiltere, İspanya'da bulunan firmalar, Amerika ile LNG ithalatı için anlaşma yapmışlardır. Buna göre 2016 yılından başlayarak yıllık 6 milyar metreküp sıvılaştırılmış gaz ithal edilecektir. İtalya LNG altyapılarını ve kapasitelerini geliştirmeyi sürdürmektedir (Rzayeva, 2013). Polonya ile ABD arasında 2018 yılında 24 yıl süreli sıvılaştırılmış doğalgaz anlaşması imzalanmıştır. LNG sevkiyatının önümüzdeki sene başlayacağı ifade edilmektedir. Polonya'nın Rusya'dan ithal ettiği doğalgazdan %30 ucuz olduğu belirtilmektedir.

Avrupa'nın birçok yerinde gazlaştırma ve sıvılaştırma tesislerinin bulunması LNG ticaretini kolaylaştırmaktadır (Kavak, 2013:12). Ancak LNG gazlaştırma ve sıvılaştırma kapasiteleri sınırlıdır. Bu nedenle fiyatlar bölgesel olarak değişmektedir. Doğalgaz sözleşmeleri uzun süreli ve petrol fiyatlarına göre belirlenmektedir (Demirtaş 2013: 8). LNG ticaretindeki artış, orta dönemde Avrupa'ya boru hatları ile gelen doğalgazın fiyatlarını da muhtemelen etkileyecektir. Ancak boru hatları ile gelen gazların sözleşmeleri uzun dönemlidir. Bu durum fiyatların değişmesini kısıtlamaktadır. Ayrıca doğalgaz fiyatlarının belirlenmesinde petrol fiyatlarının dikkate alınması, petrol fiyatındaki artışın doğalgaz fiyatlarına da yansımaya neden olmuştur. Rusya ile Avrupa ülkelerinin doğalgaz sözleşmelerinin büyük bir kısmı 2020 yılında sonlanacaktır. Yapılacak yeni sözleşmelerde LNG piyasasındaki gelişmeler, Avrupa'nın elini güçlendirecek nitelikte olacaktır (Kavak, 2013: 12).

Bu değişimler Rusya'nın doğalgaz fiyatları konusundaki baskılarını azaltmasını sağlayacak türdendir. Ayrıca gazın sıvı halde taşınmasına olanak sağlayan LNG piyasasının gelişmesi Rusya için büyük tehdittir (Sevim, 2014: 58). Rusya'nın önemli enerji potansiyeli vardır. Ülke doğalgaz tedarikçisi olarak dünya enerji piyasalarında stratejik bir konumdadır. Rusya dünyanın en çok doğalgaz ihracatı yapan ve ikinci en çok petrol ihracatı yapan ülkesidir (IEA, 2017). Rusya için Avrupa büyük bir öneme sahip piyasadır. Rus doğalgaz şirketi Gazprom ihracat gelirlerinin üçte ikisi Avrupa ülkelerine yaptığı satışlardan oluşmaktadır. Rusya orta ve uzun dönemde AB ve ABD enerji piyasalarına yönelmeyi ve piyasadaki rolünü sürdürmeyi amaçlamaktadır (Bayraç, 2009: 127-128).

ABD'nin kaya gazı başarısının dünya enerji piyasasına bir başka etkisi kömür fiyatları üzerine olmuştur. Kömür yıllarca ABD'nin elektrik üretiminde yüksek paya sahip olmuştur. ABD'de kaya gazı üretimindeki artışın doğalgaz fiyatlarını düşürmesi elektrik üretiminde kömürün yerine doğalgazın kullanılmasını sağlamıştır. ABD'nin elektrik üretiminde kömürün payı azalmaktadır. Bu durum kömür arz fazlasının Avrupa'ya satılmasına neden olmuştur. Kömürün Avrupa piyasalarına gelmesi Avrupa'nın kömür fiyatlarını düşürmekte ve dolayısıyla Avrupa'nın kömür kullanımını artırmaktadır (Kavak, 2013: 12). Bu durumda kullanmadığı kömürü daha düşük bir fiyata Avrupa'ya ihraç edebilmektedir. ABD kömür sektörüne büyük bir ihracatçı olarak dahil olacaktır. Bu durum Rusya'nın kömür ihracatına da kötü etki yapacaktır. Avrupa'da kömür kullanımının artması karbon emisyonunu artırırken, ABD'nin kömür tüketimini azaltması ise ülkenin karbon emisyonunu düşürmüştür (Sevim, 2014: 58-62). Kaya gazı üretimi ile dünya enerji piyasalarına yeni oyuncuların dahil olması, piyasada rekabetin artması, dengelerin değişmesi, dünya enerji piyasalarında önemli güç olan Rusya için sevindirici gelişmeler değildir.

ABD'nin enerji güvenliği ve doğalgazı karşısında ise rekabet etmesinin kısa vadede güç olduğu görülmektedir. Rusya'nın gazına olan bağımlılıklarını azaltmak isteyen ülkeler başka ülkeleri alternatif görmek istemektedirler. Orta Asya ve Hazar bölgesi ve Orta doğu ülkeleri enerji

kaynakları bakımından zengindirler. Ancak Orta Asya ülkeleri Rusya ile uyumlu hareket etmektedirler. Orta doğu ülkeleri ise çatışmalar, iç savaş, siyasi karışıklık içinde gaz ihracatçısı olmaya yakın görünmemektedirler (Özkara, 2016). Kaya gazı rezervleri ile doğalgaz rezervleri artmış ve gelecekte yeni rezervler bulunması ile daha da artacağı tahmin edilmektedir. Kaya gazı rezervi olduğu düşünülen ülkelerin bu kaynağı ekonomik olarak üretebilir hale gelmeleri durumunda küresel enerji piyasasının bugün olduğundan çok daha farklı bir duruma gelmesi ve küresel olarak ekonomik ve politik değişimler olması beklenilmektedir (Furuncu, 2018). Önemli kaya gazı rezervi olduğu tahmin edilen büyük ölçüde enerji ithal eden Çin'in büyük ölçekli kaya gazı üretimi gerçekleştirmesi halinde enerji piyasalarında önemli değişimler olacağı açıktır.

Kaya gazı rezervleri olan veya üretim yapan diğer ülkelerin enerji piyasalarına etki ABD'de de olduğu gibi gerçekleşmemiştir. En fazla kaya gazı rezervine sahip olduğu tahmin edilen Çin'de üretim maliyetleri yüksektir. Benzer şekilde Polonya'da maliyetler ABD'nin 3 katıdır. Çin ve Polonya için beklenen etkiler gerçekleşmemiş. İngiltere'de sondaj faaliyetleri sırasında depremler meydana gelmiştir. Fransa'da ise kaya gazı üretimi yasaklanmıştır (Sevim, 2014: 59). ABD'nin kaya gazı üretimi ile yaptığı atılımın dünya piyasalarına kısa süreli etkisi ekonomik anlamdan ziyade teknolojik anlamdadır. Uzun vadede ise diğer ülkeler kaya gazına yönelik çalışmalar yaparak, ABD'nin kaya gazı sıçrayışını takip edebileceklerdir (Özkara, 2016). Kaya gazı üretimindeki gelişmeler ve küresel enerji piyasasında ciddi değişimlerin olmasının orta vadede gerçekleşmesinin zor olduğu unutulmamalıdır. Küresel doğalgaz piyasasında böylesi değişimlerin olabilmesi için, yapılan doğalgaz sözleşmelerinin vadeleri kısalmalı, büyük bir LNG piyasası oluşması gerekmektedir. Bu piyasanın oluşabilmesi için ihracat yapacak olan ülkelerin sıvılaştırma, ithalat yapacak olanların ise gazlaştırma LNG tesisleri oluşturması zorunludur. Bunu yapmak ise önemli miktarda maliyeti yüksek yatırımlar yapılması anlamına gelmektedir (Demirtaş 2013: 20). Doğalgaz piyasasında yakın gelecekte ortaya çıkması beklenen gelişmeler, Meksika, Çin gibi ülkelerin kaya gazı üretimini geliştirmeleri, gazın LNG olarak taşınmasında ilerlemeler, ABD'nin önemli LNG ihracatçısı olmasıdır (Furuncu, 2018: 23).

SONUÇ

Kaya gazı dünya genelinde devrim ve enerji piyasalarında oyun değiştirici aktör olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası enerji piyasaları için kaya gazı üretiminin oldukça önemli olduğunu ifade etmek mümkündür. ABD'nin kaya gazı üretiminin enerji piyasalarında doğalgaz ve petrol fiyatlarının düşmesine neden olan iki temel etkisinden söz etmek mümkündür. ABD'nin ekonomik olarak kaya gazı üretimi ile doğalgaz arzındaki artış sonucu doğalgaz fiyatları düşmüştür. Çünkü ABD tükettiği doğalgazı yurtiçinde ürettiği için gazı sıvılaştırma, ulaştırma maliyeti olmamaktadır. Kaya gazı ile birlikte kaya petrolü üretimi ile petrol arzındaki artış sonucu petrol fiyatları düşmüştür. ABD'nin doğalgaz üretimi kaya gazı üretimi ile birlikte önemli ölçüde artmıştır. ABD 2010 yılında dünyada en fazla petrol üreten üçüncü ülke konumundan 2017 yılında en fazla petrol üreten ülke konumuna gelmiştir. ABD petrol ve doğalgaz ithalatını önemli ölçüde düşürmüştür. Ayrıca ABD LNG (*Liquefied Natural Gas*) sıvılaştırılmış doğalgaz yoluyla doğalgaz ihraç etmeye başlamıştır.

Doğalgaz ve petrol fiyatlarındaki düşüş enerji piyasalarının tamamında yaşanmamıştır. Genellikle boru hatlarıyla ticareti yapılan doğalgazın uzun süreli anlaşmalarla fiyatının belirleniyor olması fiyatlardaki değişmeyi kısıtlamaktadır. Fiyat değişimleri LNG fiyatlarının düşmesi ile LNG ticaretinde etkili olmaktadır. Ancak dünya genelinde LNG tesislerinin kapasiteleri sınırlıdır. LNG tesisleri önemli büyük yatırımlar gerektirmektedir. Bu durum LNG fiyatlarının farklılaşmasına neden olmaktadır. Ayrıca Petrol fiyatları ise kısa süreli düşmüş ancak sonra yeniden yükselmiştir. Çünkü petrol fiyatını petrol talebi OPEC'in petrol üretimi ve fiyat belirlemeleri gibi diğer faktörler de önemli ölçüde etkilemektedir. ABD gelecekte petrol ve doğalgaz ithalatını tamamıyla bitirip, net doğalgaz ve petrol ihracatçısı olmayı hedeflemektedir. Bu durumda ABD, doğalgaz ve petrol ihracatından önemli gelirler sağlayan başta Rusya ve orta

doğu ülkeleri olmak üzere diğer ihracatçı ülkelerin ekonomilerini olumsuz etkileyecektir. Zengin petrol doğalgaz kaynağı bulunan ülkelerin, enerji ithal eden ülkeler üzerine uyguladıkları dayatmaların azalacağı da muhtemel etkiler arasındadır. ABD'nin Rusya için önemli bir piyasa olan Avrupa ülkelerine doğalgaz ihraç etmesi, Rusya ile olan rekabetin artması ve Rusya'nın böyle bir durumdan oldukça kötü etkilenmesi anlamına geleceği ifade edilebilir. Avrupa ülkelerinin doğalgazı LNG yoluyla farklı ülkelere ithal etmesi, Rusya'ya olan enerji bağımlılıklarını azaltacaktır. Ancak ABD'nin büyük ölçüde doğalgaz ihraç edebilmesi, Avrupa piyasalarında önemli tedarikçi olabilmesi için LNG kapasitelerinde büyük ölçüde genişlemeler olması gerekmektedir. ABD'nin petrol ve doğalgaz için dış ülkelere olan bağımlılığından tamamen kurtulması orta doğu politikasını değiştirecek niteliktedir. Orta doğudaki askeri gücünü çekmesi muhtemeldir.

Kaya gazı rezervlerinin dünya geneline yayıldığı tahmin edilmektedir. Büyük ölçekli üretimi ABD'de başlayan, kaya gazı teknolojisinin gelecek perspektifte önemli rezervleri olan Çin başta olmak üzere diğer ülkelerde büyük ölçekli üretimi yapılması, küresel enerji piyasalarına yeni aktörlerin dahil olması ve rollerinin önemli ölçüde değişmesi anlamına gelmektedir. Bu durum enerji piyasalarını büyük ölçüde değiştirebilecek bir niteliktedir. Ancak günümüzde ABD dışında ekonomik anlamda üretiminin olmaması nedeniyle kaya gazı rezervleri ve gelecekteki üretim beklentileri sadece tahminlerden ibarettir.

KAYNAKLAR

Ahışhalı, M. A. (2013). Kaya Gazı: Dünya Enerji Düzenine Etkileri ve Türkiye Potansiyeli. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 12-34.

Ar, B., 2018. *Petrol fiyatlarındaki dalgalanmalar, güncel, ODTÜ işletme topluluğu*, 19.07.2018 <https://glokalweb.com/yazi-oku.php?yazi=petrol-fiyatlarindaki-dalgalanmalar> (Erişim Tarihi: 2.1.2019)

Bayraç, H. N. (2009). Küresel Enerji Politikaları ve Türkiye: Petrol ve Doğal Gaz Kaynakları Açısından Bir Karşılaştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1).

Bektaş, Soykan. 2013. Avrupa'da Doğal Gaz Dengeleri Değişirken, Soykan Hazar World, Sayı: 6, Mayıs 2013, s.10

BP, 2018a, Statistical Review Of World Energy <https://www.bp.com/content/dam/bp/en/corporate/pdf/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2018-full-report.pdf> (Erişim Tarihi: 13.12.2018)

Charlez, P. 2015, An introduction to shale oil & gas <http://www.iogp.org/wp-content/uploads/2016/10/An-introduction-to-shale-oil-and-gas-Jul2015-1.pdf> (Erişim Tarihi: 23.11.2018)

Coleman, J. 2014, The Shale 'Revolution' Is About Gas Prices & Oil Production <https://www.energycentral.com/c/ec/shale-revolution-about-gas-prices-oil-production> (Erişim Tarihi: 20.11.2018)

Demirtaş, Ö. (2013). Enerji Piyasasındaki Son Gelişmeler ve Kaya (Şeyl) Gazı. *İş Bankası İktisadi Araştırmalar Dergisi*.

EIA, 2013. Technically Recoverable Shale Oil and Shale Gas Resources: An Assessment of 137 Shale Formations in 41 Countries Outside the United States June 2013. https://www.eia.gov/analysis/studies/worldshalegas/archive/2013/pdf/fullreport_2013.pdf (Erişim Tarihi: 10.12.2018)

EIA, 2015. <https://www.eia.gov/analysis/studies/worldshalegas/> (Erişim Tarihi: 10.12.2018)

EIA, 2016a International Energy Outlook ss 21 [https://www.eia.gov/outlooks/ieo/pdf/0484\(2016\).pdf](https://www.eia.gov/outlooks/ieo/pdf/0484(2016).pdf) (Erişim Tarihi: 10.12.2018)

EIA, 2016b “Shale Gas Production Drives World Natural Gas Production Growth” <https://www.eia.gov/todayinenergy/detail.php?id=27512> (Erişim Tarihi: 10.12.2018)

EIA, 2018a <https://www.eia.gov/dnav/ng/hist/res.epg0.r5302.nus.bcfa.htm> (Erişim Tarihi: 10.12.2018)

EIA, 2018b <https://www.eia.gov/dnav/ng/hist/n9100us2a.htm> (Erişim Tarihi: 10.12.2018)

Furuncu, Y., 2018. Küresel Enerji Piyasalarında Konvansiyonel Olmayan retim Yükselişi Ve Etkileri SETA Yayınları. I. Baskı: 2018 İstanbul

IEA, 2011 http://enfo.agt.bme.hu/drupal/sites/default/files/key_world_energy_stats.pdf (Erişim Tarihi: 15.12.2018)

IEA, 2017. <https://www.iea.org/publications/freepublications/publication/KeyWorld2017.pdf> (Erişim Tarihi: 15.12.2018)

IEA Key World Energy Statistics, 2018. <https://enerji.mmo.org.tr/wp-content/uploads/2018/11/Key-World-energy-statistics-2018.pdf> (Erişim Tarihi: 02.03.2020)

IEA Key World Energy Statistics, 2019. <https://www.Connaissan.cedesenergies.org/sites/default/files/pdf-actualites/Key-World-Energy-Statistics-2019.pdf> (Erişim Tarihi: 02.03.2020)

Karlı, S. 2015. Son Gelişmeler Işışında Türkiye’de Kaya Gazı. *Işdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(3), 25-31

Kavak, K. (2013). Dünyadaki Enerji Oyununu Değiştiren Yeni Faktör: Konvansiyonel Olmayan Petrol Ve Doğal Gaz *Enerji Araştırmalar Merkezi Makale No. 1* // Kasım 2013

NEWEL, R., 2011 Shale Gas and the Outlook for U.S. Natural Gas Markets and Global Gas Resources Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) Richard Newell, Administrator June 21, 2011 | Paris, France <https://www.eia.gov/pressroom/presentations/newell06212011.pdf> (Erişim Tarihi: 18.11.2018)

OPEC, 2017 https://www.opec.org/opec_web/static_files_project/media/downloads/publications/ASB2017_13062017.pdf (Erişim Tarihi: 2.12.2018)

OPEC, 2018. OPEC Launches Annual Statistical Bulletin https://www.opec.org/opec_web/en/press_room/5027.htm (Erişim Tarihi: 2.12.2018)

zkara, Y. (2016). Dünyaya ve Türkiye’ye Etkileri Açışından şeyl (Kaya) Gazı. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (Verimlilik Genel Müdürlüğü) sayı 333.

şengüler, İ. (2012). Hatıldağ and Himmetoğlu (Göynük/Bolu) Civarının Stratiğrafisi ve Bitümlü şeyl Oluşumları. *TPJD Bülteni*, 24, 7-21pp.

Sevim, C. (2014). Kaya (şeyl) Gazının Uluslararası Enerji Politikalarına Etkileri. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 49-64.

Sofuoğlu, E. (2014). *Kaya gazı devrimi ve olası ekonomik etkileri* (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Rzayeva, G. (2013). Azerbaycan Ve Avrupa Enerji Güvenliği: Ulusal ncelikler Ve Uluslararası Sorumluluklar. *Hazar Strateji Enstitüsü Hazar Raporu Dergisi*, (3).

TPAO, (2018). <http://www.tpao.gov.tr/?mod=projeler&contID=50> <https://www.trthaber.com/haber/dunya/polonya-ve-abd-arasinda-sivilastirilmis-dogal-gaz-anlasmasi-393095.html> Erişim Tarihi: (24.12.2018)

Yıldız, D., (2016). Petrol Üzerinden Jeopolitik Bilek Güreşi <http://www.hidropolitikakademi.org/petrol-uzerinden-jeopolitik-bilek-guresi.html> (Erişim Tarihi: 10.12.2018)

Yıldız, D., 2018. ABD Net petrol ihracatçısı olduktan sonra petrol fiyatlarındaki artış tesadüf mü? <http://www.hidropolitikakademi.org/wp-content/uploads/2018/10/ABD-Petrol-%C4%B0hracat%C3%A7%C4%B1s%C4%B1-olduktan-sonra-D%C3%BCnya-Petrol-Fiyatlar%C4%B1-1.pdf> (Erişim Tarihi: 10.12.2018)

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Tasarladıkları Vee
Diyagramlarına Detaylı Bir Bakış (Bülent Aydoğdu)

Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Tasarladıkları Vee Diyagramlarına Detaylı Bir Bakış*

Bülent Aydoğdu¹

¹Afyon Kocatepe Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Bölümü, E-mail: baydogdu@aku.edu.tr

Özet: Fen laboratuvarları, fen eğitiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Fen laboratuvarlarında deney yapan öğrenciler, arkadaşlarıyla daha çok iletişim kurarak sorumluluk alırlar. Fen laboratuvarlarında farklı deney teknikleri uygulanabilmektedir. Bu bağlamda, fen laboratuvarlarında kullanılan deney teknikleri son derece önemlidir. Özellikle öğrencilerin daha aktif rol aldıkları açık uçlu ve araştırmaya dayalı deney tekniklerinin öğrencilerin gelişime önemli bir katkı sağladığı bilinmektedir. Fen laboratuvar uygulamalarının daha etkin olmasında ise Vee diyagramlarının önemli bir araç olduğu bilinen bir gerçektir. Fen laboratuvarlarında kullanılan Vee diyagramları, öğrencilerin bilişsel, duyuşsal ve devinişsel alanlarda öğrencilere katkılar sağlamaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, dördüncü sınıf fen bilgisi öğretmen adaylarının araştırmaya dayalı fen laboratuvarlarında oluşturdukları Vee diyagramı örneklerini Novak ve Gowin (1984) tarafından geliştirilen değerlendirme ölçeğine göre analiz etmektir. Araştırmada öntest-sontest kontrol gruplu yarı deneysel desen kullanılmıştır. Bu bağlamda dördüncü sınıf fen bilgisi öğretmen adaylarından biri deney grubu (n=32), diğeri kontrol grubu (n=32) olmak üzere iki şube seçilmiştir. Deney grubundaki öğrenciler, araştırmaya dayalı laboratuvarlarda kullanılan hipotez test etme deneylerini yaparken kontrol grubundaki öğrenciler kapalı uçlu deneyleri yapmışlardır. Deney grubundaki öğrenciler deney raporlarını Vee diyagramına göre hazırlarken kontrol grubundaki öğrenciler geleneksel laboratuvar raporuna göre hazırlamışlardır. Araştırma sonuçları, deney grubundaki öğretmen adaylarının uygulama boyunca tasarladıkları Vee diyagramlarında, başlangıçta bazı hataların/eksiklerin olduğu ancak zamanla hataların/eksikliklerin bir bölümünü giderdikleri tespit edilmiştir.

*Bu çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen “18. KARİYER.95” nolu projenin bir bölümüdür.

Anahtar Kelimeler: fen bilgisi öğretmen adayları, araştırmaya dayalı fen laboratuvarı, vee diyagramı.

**VI. International Congress on Social and
Education Sciences (INCSES-2020)**

Lojistik Faaliyetlerde İnsan Kaynakları Yönetiminin Firma
Performansına Etkisi (Ahmet Alper Sayın)

Lojistik Faaliyetlerde İnsan Kaynakları Yönetiminin Firma Performansına Etkisi

Ahmet Alper Sayın¹

¹Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü,
E-mail:ahmetalpersayin@kmu.edu.tr

Özet: Lojistik operasyonlarının başarısını sağlamak için firmaların insan kaynakları yönetimi boyutunu desteklemeye ve kendilerini adamaları gerekmektedir. Birçok firma dikkatlerini teknolojiye, altyapıyı iyileştirmeye ve yatırım yapmaya odaklanmaktadır. Ancak aynı dikkati lojistiği yöneten ve işleten kişilere adamaları gerektiğini göz ardı etmemelidir. Bu nedenle, lojistik faaliyetlerde çalışanların verimini artırmak ve işletmeye entegrasyonunu teşvik etmek için firmaların insan kaynakları uygulamalarının lojistik operasyonlar ile uyumlu olması gerekmektedir. Bu makale, Karaman ili üretim sektöründe faaliyet gösteren firmaların lojistik operasyonlarında, insan kaynakları uygulamalarının firma performansına etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Daha önce çeşitli alanlarda ve sektörlerde, insan kaynakları yönetiminin firma verimliliğine etkisi üzerine çalışmalar yapılmış olup anlamlı bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Lojistik faaliyetlerde insan kaynakları yönetimi etkisi daha önceki çalışmalarda incelenmemesi nedeniyle, çalışma önemli yere sahiptir. Veri toplamak için önceden yapılmış araştırmaların anket ölçeklerinden yararlanılmıştır. Katılımcılar arasında toplam 267 anketin, %85'lik oranla 246 adeti kullanılabilir kabul edilmiş ve analizi yapılmıştır. Veriler doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, insan kaynakları yönetiminin firma performansı üzerinde önemli doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da, başarılı bir insan kaynakları yönetiminin firma performansını doğrudan iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda lojistik faaliyetlerde verimliliğin dolaylı olarak arttırdığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: lojistik faaliyetler, insan kaynakları yönetimi, firma performansı

The Effect of Human Resources Management on Firm Performance in Logistics Activities

Abstract: To ensure the success of logistics operations, companies need to support and dedicate to the human resources management dimension. Many companies focus their attention on technology, infrastructure improvement and investment. However, it should not ignore that they should dedicate the same attention to those who run and operate logistics. For this reason, in order to increase the efficiency of employees in logistics activities and to encourage their integration into the business, human resources practices should be compatible with logistics operations. This article aims to examine the impact of human resources practices on firm performance in logistics operations of companies operating in the production sector in Karaman. Previously, studies on the impact of human resources management on firm productivity in various fields and sectors have been identified and found to be in a meaningful relationship. The study has an important place since the effect of human resources management in logistics activities has not been examined in previous studies. The questionnaire scales of previously conducted studies were used to collect data. Among the participants, 246 of the 267 questionnaires, with 85%, were considered usable and analyzed. The data were analyzed using confirmatory factor analysis and structural equation methods. The findings reveal that human

resource management has a significant direct impact on firm performance. This shows that successful human resources management not only improves firm performance, but also indirectly increases efficiency in logistics activities.

Keywords: *logistics activities, human resources management, firm performance*

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Kişisel Verilerin Hukuka Aykırı İşlenmesinden Kaynaklanan
Tazminat Davaları (Mehmet Akçaal)

Kişisel Verilerin Hukuka Aykırı İşlenmesinden Kaynaklanan Tazminat Davaları

Mehmet Akçaal¹

¹ Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Medenî Hukuk Anabilim Dalı Dr. Öğr. Üyesi, E-mail: mehmetakcaal@hotmail.com

Özet: Özet, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu 2016 yılında kabul edilip yürürlüğe girmiştir. Söz konusu kanunun temelinde anayasal bir hak olan kişisel verilerin korunmasını talep etme hakkı yer almaktadır. Burada kişisel veriden maksat, kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgidir. Demek ki, kişisel veri kavramı üç unsurdan oluşmaktadır. Bunlardan ilki bilgidir. Kişinin maddî, manevî veya iktisadî bütünlüğüne ilişkin bilgiler kişisel veri kapsamındadır. Kişinin parmak izi, yüz yapısı ve ıslak imzası buna misaldir. İkinci unsur, kimliği belirli veya belirlenebilir kişinin varlığıdır. Herhangi bir verinin kişiyi en azından belirlenebilir kılıp kılmadığı hususunda mevcut durumdan hareketle gerçek kişinin tespit edilip edilemediğine bakılmalıdır. Son unsur bilginin kişiye ilişkin olmasıdır. Bu bakımdan, kişiyi belirlenebilir kılmak kaydıyla, özne ile ilgili bilgiler gibi, nesne ile ilgili bilgiler de kişisel veri niteliğindedir. Kişisel veriler hukukî niteliği itibarıyla kişilik hakkına dahildir. Dolayısıyla, kişisel verilerin TMK. m. 23 vd. kapsamında korunması mümkündür. Zira, kişisel verilerin korunma yolları Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'ndaki imkanlara özgü kılınmamıştır. Bu sonuç, KVKK. m. 13/III'ten de açıkça anlaşılmaktadır. Bu itibarla, kişinin rızası olmaksızın kişisel verilerinin işlenmesi sebebiyle kişilik hakkı ihlâl edilmişse, o TMK. m. 25 hükmünde öngörülen davalar sayesinde kişisel verilerinin korunmasını sağlayabilir. Ayrıca, bu durumda kişilik hakkını ihlâl eden davranış haksız fiil oluşturur; dolayısıyla TBK. m. 58 hükmü de göz önünde bulundurulur. Bu kapsamda tanınan imkanlardan ikisi maddî ve manevî tazminat davasıdır. Gerçekten de, hukuka aykırı fiille kişinin malvarlığında meydana gelen zararlar için maddî tazminat davası, şahısvarlığında oluşan zararlar bakımından ise manevî tazminat davası açılabilir. Ancak söz konusu korumadan yararlanmak için bazı şartların varlığı aranır. Bunlardan ilki hukuka aykırı bir fiilin (işlemin) varlığıdır. Başka bir deyişle, kişisel verilerin hukuka aykırı işlenmiş olması gerekir. Nitekim, kural olarak kişisel verilerin işlenmesi hukuka aykırı niteliktedir. İkinci olarak kişilik hakkının ihlâl edilmiş olması şarttır. Üçüncü şart, ihlâl fiilinden maddî veya manevî bir zarar doğmasıdır. Keza, zarar ile fiil arasında illiyet bağının bulunması da gerekmektedir. Son şart olan kusurun varlığının kişisel verilerin işlenmesinden doğan sorumluluk kapsamında aranıp aranmayacağı hususu ise tartışmalıdır. Kişisel verilerin hukuka aykırı işlenmesinden kaynaklanan tazminat davasında davacı kural olarak kişisel verilerin işlenmesinden dolayı zarar gören kimsedir. Davalı ise, esas olarak kişisel verileri hukuka aykırı biçimde işleyen veri sorumlusudur. Tazminat istemleri bakımından zamanaşımı süresi ise kural olarak iki ve on yıldır.

Anahtar Kelimeler: kişisel veri, işleme, maddî tazminat, manevî tazminat, veri sorumlusu.

**VI. International Congress on Social and
Education Sciences (INCSES-2020)**

Sanat ve Piktogramlar

Reyhan Uludağ Eraslan¹

¹İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve tasarım Fakültesi, E-mail:r.uludag@iku.edu.tr

Özet: İlk çağlarda mağara duvar resmi olarak ortaya çıkan piktogramlar, insanların konuşma dili ve yazısı görevini görmektedir. Kişiler duygularını ve hissettiklerini mağara duvarlarına yapmış oldukları sade ve yalın çizimlerle anlatmaya çalışmışlardır. İlk çağlarda önemli bir yere sahip olan piktogramlar günümüzde de vazgeçilmez durumdadırlar. Nüfus artışının fazlalığı, çok uluslu devletlerin bir arada yaşaması ve hızlı iletişim kurmanın önemli olduğu günümüzde piktogramlar ile birçok kavram anlatılabilmektedir. Birçok duygu ve düşünceyi sembolleştirerek ifade edebildiğimiz piktogramlar ile din, dil ve ırk ayrımı ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır.

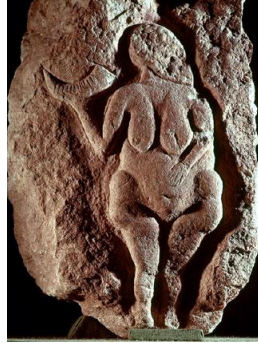
Semboller örüntüsü olan piktogramlar ile sanat tarihinde ki resimler etkileşim içindedirler. Bu bağlamda sanat tarihinden konu ile ilgili örnek sanatçı taraması yapılmıştır. Bulunan örnek sanatçılardan; Edvard Munch, Jean Arp, Piet Mondrian, Poul Klee, Joan Miro, Pablo Picasso, Pierre Alechinsky, Bruce Nauman, Kara Walker ve Keith Haring'in eserleri ile piktogram görselleri örneklendirilerek aralarında ki etkileşim ve benzerlikler netleştirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Piktogramlar, Sanat Tarihi, Sanatçılar, Etkileşim, Mağara Resimleri.

Giriş

İlk çağlarda ki insanlar duygu ve düşüncelerini mağara duvarlarına yapmış oldukları sade ve basit çizimlerle anlatmaya çalışmışlardır. İlk çağlarda bulunun bu duvar çizimleri; hem bir resim hem de bir yazı olarak kabul edilmektedir. Bu çizimlere ise piktogram denilmektedir. Ambrose ve Harris tarafından “bir hareketi ya da durumu bir dizi görsel referans ya da ipucu yoluyla betimleyen grafik unsur” olarak tanımlanan piktogram, Stiebner’e göre ise, Latince “pictus” ve “gram” sözcüklerinden üretilmiş olup, “yazısız resim” anlamına gelmektedir (Ambrose-Harris, 2010: 192). Piktogramlar, verilmek istenen mesajı, yazıyla desteklenmeyi gerektirmeyecek berraklıkta verebilme niteliğine sahiptir (Bolek-Cowgill, 2003: 10).

Mağara duvar resimlerine baktığımızda; İspanya Alta Mira ve Fransa Lascaux Mağaralarında bulunan resimler çoğunlukla büyü amaçlı resmedilmiştir. İlk çağ insanları yapmış olduğu resimlerde genellikle avladıkları hayvanlara ve ya av sahnelerine yer verirlerdi. Bunun nedeni yapmış oldukları resimler sayesinde av hayvanlarına daha kolay sahip olabileceklerine inanmaktaydılar. Resmedilen ve ya yontu haline getirilen kadın figürleri de genellikle büyük göğüslü ve büyük kalçalı şekilde çizilirdi bunun nedeni de bereket ve anaçlığı simgelediğine inanılmaktaydı. (Görsel 1)



Görsel 1: M.Ö. 15.000 “Laussel Venüsü”

(<https://isstanbul.wordpress.com/2013/07/03/ilk-heykel-venusten-saddama-heykeller-uzerinden-savasin-tahribati/>, 2019)

Kayalara, taş üzerine bir hayvanın resmini yapmak zor olduğu gibi, insan düşünce ve fikirlerini olduğu gibi kazımak çok daha zordur. Bu yüzden tarihsel süreç içerisinde sembolik resimler gelişmiştir ki bu resimlerin bilimsel adı piktogramdır. Zamanımızdan 15.000 yıl önce sembol-şekiller geliştirilmiştir. Bunlara da bilimsel adıyla Petroglif denilmiştir. Kaya üstü resimleri M.Ö. 30 000'lere aittir. Piktogramlar (sembolik resimler) M.Ö. 20.000'e, petroglifler (yazı elemanları içeren resimler) ise en erken olarak M.Ö.15 000 tarihini taşır. İlk insanlar bu resimleri algılayabilmekte ve resmedebilmekteydiler. Resimlerde yer alan av sahneleri ve el resimlerinin, imgelerin insan üzerindeki etkilerinden yola çıkılarak çizilmiş ilk görsel iletişim örnekleri oldukları kabul edilmektedir. Bu resimlerin sanatın ilk örnekleri oldukları tartışılrsa da bunların görsel iletişimin ilk örnekleri olduğu kesindir. (Ersoy, 1990, 52)

Piktogramları anlamlı hale getiren durum da insanların piktogramlar aracılığı ile 17.000 yıl önce resimle, sembollerle ve çizimleri ile birlikte birbirlerini anlamaya ve iletişim kurmaya başlamalarıdır. Bu da bize piktogramların kolay algılanabilme özelliğini göstermektedir. Yazı olmadan, konuşmadan sadece görsel iletişim ile çizimlerle ilk iletişim başlamıştır denebilmektedir.

Yazının ilk icadıyla birlikte piktogramlar yazının içinde de yer almaya başlamıştır. Örneğin, Hitit ve Urartu yazı sistemleri piktografiktir. Yerleşik hayata geçen, belli bir bölgede güven içerisinde yaşayan insanoğlu gıda ve mal biriktirmeye başlamış, daha sonra bu malları değiştirmek için ticaret oluşmuştur. İnsanlar mallarına karşılık ne istediklerini anlatabilmek için resimli yazıyı icat etmişlerdir. Mısır, Maya, Luvi yazısında da görülen resimler yazısı dönemi de piktogram olarak adlandırılmaktadır. (Görsel 2)



Görsel 2: Luvi Yazısı Örneği

(http://tr.wikipedia-on-ipfs.org/wiki/Luvi_dili.html, 2019)

Piktogramlar, geçmişte çok kullanıldığı gibi günümüzde de kullanılmaktadır. Anlatılmak istenilen kavram ve ya kişilerin yönlendirilmesi gereken durumlarda örneğin; hava alanları, alışveriş merkezleri, oteller, tarihi ve turistik alanlarda ve trafik, coğrafya, meteoroloji işaretlerinde kullanılmaktadır. Piktogramların günümüzde tercih edilmesinin nedenlerinden en önemlileri; akılda kalıcı olması kolay ve çabuk algılanabilir olması, hızlı öğrenilebilmesi ve evrensel olması durumudur diyebiliriz. Piktogramları anlamlandırmak için aynı dili konuşmaya gerek de bulunmamaktadır. Özellikle çok kültürlü alanlarda yazıya göre daha başarılı iletişim kurabildiği için piktogramların gerekliliği tartışılmazdır (Cooper, 2010: 94). (Görsel 3)



Görsel 3: Piktogram örnekleri.

(<https://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photos-general-icon-every-place-image31736738>, 2019)

Piktogramların ortaya çıkışı gereklilik sonucu olmuştur. Nüfus artışının fazla olması, çok uluslu devletlerin bir arada yaşamaları. Özellikle metropollerde yaşayan kişilerin zamanı doğru kullanma gereksinimleri ve hızlı iletişim kurmanın önemli olması gibi birçok nedene bağlı olarak piktogramlar günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Piktogramların günümüzde yaygın kullanılır olma nedenlerinden biri de okuma yazma bilmeyen ya da aynı dili konuşamayan kişilerin bile anlayabileceği evrensel bir dil haline gelmiş olmasıdır. Piktogramlar; insanları dili, dini ve ırkı ne olursa olsun hayatlarına yön verme özelliği olan semboller bütünüdür de diyebilmekteyiz.

Gelişmiş toplumlarda hayata yön verme özelliği olan semboller olarak kullanılır. “Piktogramın bir özelliği de kişilerin dili, dini, ırkı ne olursa olsun anlam bakımından herkeste aynı çağrışımı uyandırmasıdır.

Sembollerin kullanıldığı piktogramlar ile resim sanatı arasında bağ kurmamız mümkündür. Sanat tarihinde de birçok sanatçı piktografik öğelerden bilinçli ya da bilinçsiz etkilenmişlerdir. Resimlerinde piktogramları direkt kullanan sanatçılar olduğu gibi piktogramlara benzer öğeleri kullanan sanatçıları da sanat tarihinde ki örneklerde görmemiz mümkündür. Bu sanatçılara örnek olarak; Raoul Dufy, (1877- 1953), Edvard Munch (1863-1944), Wassily Kandinsky (1866 – 1944), Jean Arp (1886-1966), Piet Mondrian (1872 – 1944), Kasimir Malevich (1878 – 1935), Poul Klee (1879 – 1940), Joan Miro (1893 – 1983), Pablo Picasso (1881 – 1973), Giorgio De Chirico (1888 – 1978), Pierre Alechinsky (1927 -), Alexander Calder (1898 – 1976) , David Hockney, (1937 -), Bruce Nauman (1941 -) Kara Walker (1966 -) ve Keith Haring (1958–1990) sayılabilir.

Sanat tarihinde ki sanatçılar ile piktogram arasında ki etkileşimi ve benzerlikleri inceleyeceğimiz sanatçılar; Edvard Munch, Jean Arp, Piet Mondrian, Poul Klee, Joan Miro, Pablo Picasso, Pierre Alechinsky, Bruce Nauman, Kara Walker, Keith Haring’dir.

Sembolist ressam olarak da kabul edilen Edvard Munch'un resimlerinde sembollere direkt yer verilmiştir. Kullanılan bu sembolde piktogramları çağrıştırmaktadır. Çılgılık isimli çalışmasında kullanılmış olan figür piktogramlarla direkt benzerlik göstermektedir. Munch'ın yapmış olduğu resimde çılgılık atan bir figür sembolü görülmektedir. Dışavurumcu sanatın öncülerinden de olan Munch resminde savaş sonrası yaşanan buhranı ve korkuyu çılgılık atan figür sembolü ile dışavurumcu bir şekilde anlatmıştır diyebiliriz. Günümüzde de Edvard Munch'un çılgılık isimli resmi korku piktogramı olarak kullanılmaktadır. Bu örnekleme sanat tarihinden direkt etkilenen bir piktogram tasarımı görmekteyiz. (Görsel 4) (Görsel 5)



Görsel 4: Edvard Munch, Çılgılık, 1893.
(<https://www.pivada.com/edvard-munch-ciglik>, 2019)



Görsel 5: Korku İfade Eden Piktogram
(<https://sp.depositphotos.com/167945342/stock-illustration-icon-of-white-horror-mask.html>, 2019)

Jean Arp'ın resimlerine de piktogramları direkt ve ya benzer kullanım şekillerini görmekteyiz. Dada ve sürrealizmin öncülerinden olan Jan Arp'ın resimlerin de simgelere, biçim bozmalara ve grafiksel öğelere yer verilmiştir. Gündelik hayatta ki nesneleri resmine grafiksel olarak yansıtan Arp'ın Bıyık Şapkası isimli çalışması piktogram tasarımları ile örtüşmektedir. Günümüzde kullanılan hayalet piktogramları ile Jan Arp'ın Bıyık Şapkası resmi etkileşim göstermektedir. Hayalet piktogramları, genellikle cadılar bayramı simgelemek için kullanılmaktadır. Hayalet piktogramları; Lunapark gibi yerlerde ki korku tünellerinde ve ya çok küçük çocukların korkabileceğini ifade edebilmek için de hayalet piktogramları tercih edilebilmektedir. (Görsel 6) (Görse 7)

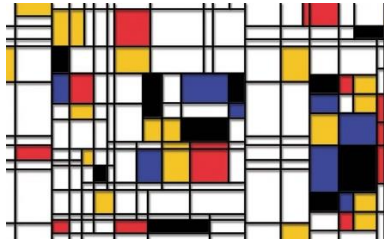


Görsel 6: Jean Arp'ın, Bıyık Şapkası, (*Schnurrhut*), 1923.
(<https://www.moma.org/collection/works/71400>, 2019)



Görsel 7: Cadılar Bayramı İçin Kullanılan Piktogram
(<https://www.istockphoto.com/tr/vekt%C3%B6r/hayalet-simgesi-cad%C4%B1lar-bayram%C4%B1-sembol%C3%BC-gm1046869070-280062831>, 2019)

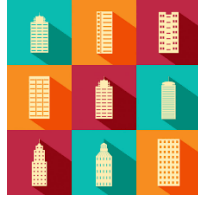
Piktogramlarla benzerlik gösteren resimler üreten diğer sanatçı ise Piet Mondrian'dır denebilmektedir. De Stijl sanat hareketinin temsilcilerinden olan Mondrian'ın çalışmalarında net grafiksel bir yapı hâkimdir. Çizgilerin ve geometrik biçimlerin kullanıldığı resimlerinde mimari etkilerde hissedilebilmektedir. Resimlerinde yalın bir şekilde ana renkleri kullanması grafiksel etkiyi arttırmaktadır. Geometrik Soyutlama adlı seri çalışmalarında mimari bir şehir görüntüsü ve ya pencerelerden oluşan bir bina görüntüsünü simgelemektedir. Bu çalışmaları ile birçok Mimara da ilham veren Piet Mondrian, günümüzde kullanılan mimari piktogramlar için de referans olmuştur denebilmektedir. Hastane, okul, bina, şehir gibi sembolleri içeren piktogramlar ile Mondrian'ın resimleri örtüşmektedir. (Görsel 7) (Görse 8) (Görsel 9)



Görsel 7: Piet Mondrian, Geometrik Soyutlama, 1940
(<https://www.bilgeyik.com/unlu-ressamlarin-onemli-eserleri-ve-teknikleri-227>, 2019)



Görsel 8: Hastane ve Kütüphane Piktogramları
(<https://www.istockphoto.com/tr/vekt%C3%B6r/%C5%9Fehir-sokak-ince-%C3%A7izgi-simgeler-piktogram-sembol-k%C3%BCmesi-binalar-mimari-gm888003064-246376410>, 2019)



Görsel 9: Bina Piktogramları

(<https://tr.depositphotos.com/vector-images/g%C3%B6kdelen.html>, 2019)

Modern resmin öncülerinden de olan Poul Klee'nin birçok resmi ile piktogramların örtüştüğü söylenebilmektedir. Çok sayıda eser üreten Poul Kle eserlerinde; sürrealizm ve ekspresyonizm etkiler hissedilmektedir. Klee'nin resimlerinde semboller çok ağırlıklı bir şekilde kullanılmaktadır. Somut anlatım yerine soyut bir anlatım tercih eden sanatçı resimsel etkilere daha önem vermektedir. Yalın bir anlatımı ön plana aldığı eserlerinde piktogramlar ile benzerliği net bir şekilde anlaşılmaktadır. Eserlerinde yer verdiği çizgisel figürler ve net fonlar ile de piktogram ile örtüşen eserleri bulunmaktadır. KPA 002, Fener Balığı resimlerinde kullanılan çizgisel figürler ve semboller ile figür ve spor piktogramları arasında benzerlikler görülmektedir. (Görsel 10), (Görsel 11), (Görsel 12)

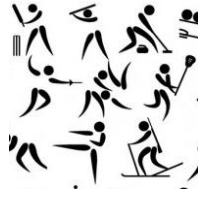


Görsel 10: Poul Klee, KPA 002, 1985

(<https://deyim.com.tr/en/products/digital-prints-on-canvas-1/classic-art/kpa-002-paul-klee-in-memoriom#lg=1&slide=0>, 2019)



Görsel 11: Paul Klee; The Angler (Der Angler)1921
(<https://www.moma.org/collection/works/33587>, 2019)



Görsel 12: Figür ve Spor Piktogramları
(<https://tr.depositphotos.com/vector-images/yelken-piktogram.html>, 2019)

Joan Miro; Sürrealist ve Dadaist akıma dahi olarak sayabileceğimiz sanatçılardandır. Grafiksel ve çizgisel resimlerinde minimal ve animasyon etkileri de hissedilmektedir. Simgeci sanatçılardan olan Miro resimlerinde anlattığı kavramları soyutlaştırarak ve yalınlaştırarak izleyiciye sunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultu da Güzel Şapkalı Kadın çalışmasında da çizgisel, yalınlaştırılmış bir kadın simgesi görmektediriz. Günümüzde en çok tuvalet sembollerinde piktogramlarla karşılaşıyoruz. Miro'nun eseri ile kadınlar tuvaleti simgesi olan piktogramlar benzerlik göstermektedir. (Görsel 13) (Görsel 14)



Görsel 13: Joan Miro, Güzel şapkalı kadın, yıldız, 1978
(<https://www.fmirobcn.org/en/colection/catalog-works/10329/p-woman-with-a-beautiful-hat-star-p>, 2019)



Görsel 14: Kadınlar Tuvaleti Piktogramı
(<https://tr.depositphotos.com/vector-images/tuvalet-sembol-retro.html?qview=12732748>, 2019)

Figürlerin ve portrelerin ön planda olduğu Joan Miro resimleri de yüz piktogramları ile benzerlikler göstermektedir. Farklı mimik anlatımları için de kullanılan yüz simgesi piktogramları ile Miro'nun eserlerin de ki yüz mimiklerinin ve ifadelerinin simgeleştirmesi ile etkileşim görülmektedir. Çocuk resimlerinin sadeliğine sahip olan Joan Miron'un resimleri piktogramların sade anlatımıyla da aynı dile sahiptir denilebilir. (Görsel 15) (Görsel 16)



Görsel 15: Joan Miro, 1975, 1977.

(<https://www.arthipo.com/joan-miro-figures-and-dog-in-front-of-the-sun.html>, 2019)



Görsel 16: Farklı mimikleri anlatan yüz piktogramları.

(https://www.flaticon.com/free-icon/embarrassed_264929, 2019)

Kübizm öncülerinden olan Pablo Picasso'nun eserlerinde piktogram etkileşimi konuyla ilgili diğer örnek sanatçılardan farklılık göstermektedir. Picasso'nun eserleri günümüz piktogramlarından ziyade ilk piktogram örnekleri olan mağara resimleri ile etkileşim içindedir. Picasso'nun Boğa isimli eseri ile İspanya Alta Mira Mağarasında ki piktogram belirgin şekilde benzeşim göstermektedir. (Görsel 17) (Görsel 18)



Görsel 17: Pablo Picasso, Boğa, 1950

(Görsel Rehberler, Sanat, İnkilap Yayınevi, 398, 2008)



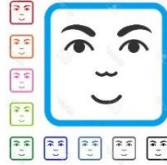
Görsel 18: Piktogram olarak da nitelendirilen Kaya resimlerinden bir Örnek, İspanya Alta Mira Mağarası, M.Ö. 15 000

(<https://docplayer.biz.tr/69460879-T-c-dogus-universitesi.html>, 2019)

Pierre Alechinsky'in çalışmalarında da piktogram etkileşimi görülmektedir. Cobra grubu üyesi olan Pierre Alechinsky'in eserlerinde Soyut Dışavurumcu etkiler görülmektedir. Resimlerinde biçimsel soyutlamayı kullanan resimlerinde uzak doğu sembollerinin de etkisini hissettirmektedir. Bu doğrultuda eserleri ile piktogramlar arasında benzerlik gözlenebilmektedir. Lino Litho Planche I isimli eserinde lekesel ve çizgisel uygulama birlikte verilmiştir. Çizilmiş dört gözlü soyut portre çalışması simgeselliği ile yüz ve göz piktogramları ile benzerlik göstermektedir. (Görsel 17) (Görsel 18)



Görsel 19: Pierre Alechinsky, Lino Litho Planche I, 1970
(<https://www.ebay.com/itm/Pierre-Alechinsky-Lino-Litho-Planche-I-1970-Art-Print-Linocut-Lithograph-/192128189128>, 2019)



Görsel 20: Yüz ve Göz Piktogramı
(https://www.123rf.com/photo_94672570_stock-vector-glad-face-vector-icon-person-face-has-smiling-emotion-black-grey-green-blue-red-pink-color-variants-.html)

Pierre Alechinsky'in soyutlanmış simgesel figür çalışmaları ile jimnastik piktogram çalışmaları da benzerlik göstermektedir. Alechinsky'in figür resimlerinde genellikle yalın ve tek renk kullanımı da piktogramlar ile örtüşmektedir.

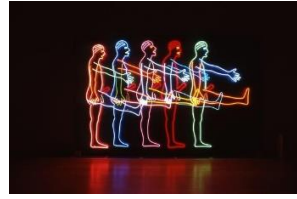


Görsel 21: Pierre Alechinsky 3 / 220 Gymnastique matinale (1949)
(<https://www.wikiart.org/en/pierre-alechinsky/all-works#!#filterName=all-paintings-chronologically,resultType=masonry>)



Görsel 22: Jimnastik Piktogramları
(<https://www.fotosearch.com.br/CSP686/k6861132/>, 2020)

Çağdaş sanatın önemli isimlerinden sayabileceğimiz sanatçı; Bruce Nauman'ın çalışmalarında hologramlar ve neon duvar rölyefleri ile yapmış olduğu çalışmalarında piktogramlarla benzerlik görülmektedir. Grafiksel etkinin fazla olduğu çalışmalarında estetik kaygıdan ziyade anlam daha ön planda tutulmaktadır. Varoluş ve yabancılaşma kavramlarını içeren Beş Adam çalışması ile şehir yaşamını, günlük koşuşturmayı anlatan pikromlar ve çalışan kişiler piktogramları ile benzerlik göstermektedir. (Görsel 23) (Görsel 24)



Görsel 23: Bruce Nauman, Beş Adam, 1985
(<https://www.wikiart.org/en/bruce-nauman>, 2020)



Görsel 24: Çalışan Kişiler Piktogramı
(<https://pixabay.com/tr/vectors/adam-ki%C5%9Fi-sembol-piktogram-y%C3%BCr%C3%BCy%C3%BCC%C5%9F-304880/>, 2020)

Günümüz sanatçılarından Kara Walker'ın çalışmalarında; ırkçılık, cinsiyet ve şiddet konuları ön plandadır. Siyah kağıtları keserek oluşturduğu figürlerden bazen bir oda giydirmesi enstelasyonlar üretirken bazen de bu figürle bir resim gibi eserlerini sunabilmektedir. Ortaya çıkarmış olduğu eserler siyah ve beyaz zıtlığı ile de birlikte küçülünce piktogram algısı yaratmaktadır. Örnek üzerinde de görüldüğünde piktogram ve Kara Walker'ın çalışması net bir şekilde benzerlik göstermektedir. (Görsel 25) (Görsel 26)



Görsel 25: Kara Walker, Afrika, 1996
(<https://www.theguardian.com/artanddesign/2013/oct/11/kara-walker-slavery-puppets-camden-arts-centre-review>, 2020)



Görsel 26: Savaş ve Kavga Piktogramı.

(<https://www.dreamstime.com/stock-illustration-fight-fighter-muay-thai-boxing-kick-punch-grab-throw-people-icon-sign-symbol-pictogram-muay-thai-boran-martial-art-vector-illustration-image43728025>, 2020)

Çağdaş sanatın diğer öncülerinden Keith Haring'in çalışmalarında grafiti etkileri birlikte piktogramlarla etkileşim görülmektedir. Haring'in resimlerinde bulunan küçük renkli figürler ile hareketli insan piktogramları benzerlik göstermektedir. Keith Haring'in resimlerinde ki sade anlatım ve yalın renk kullanımı ile fon olarak net beyaz rengin tercih edilmesi piktogramlarla benzerliğini daha da arttırmaktadır. (Görsel 27) (Görsel 28)



Görsel 27: Keith Haring, 1975

(<http://www.journal-du-design.fr/urban-life/keith-haring-documentaire-16936/>, 2020)



Görsel 28: Hareketli İnsan Piktogramları:

(<https://de.dreamstime.com/haften-sie-zahl-gl%C3%BCck-freiheit-bewegungssatz-vektorillustration-der-feier-wirft-piktogramm-auf-image107463844>, 2020)

Sonuç:

İnsanlar ilk çağlarda duygu ve düşüncelerini mağara duvarlarına sade ve yalın çizimler yaparak anlatmaktaydılar. Mağara duvarında ki bu resimlere de piktogram denilmektedir. Çoğu zaman büyü amaçlı kullanılan bu resimleri insanlar anlayabilmekte ve resmedebilmekteydiler. Piktogramları bu kadar önemli kılan ise 17.000 yıl önce insanların piktogramlar aracılığı ile iletişim kurmaya başlamalarıdır.

İnsanlar piktogramları yazının icadıyla birlikte de kullanmışlardır. Yazının içinde ki yer alan semboller piktogramlardan oluşmaktaydılar. Hitit ve Urartu yazı sistemleri piktografiktir.

Yerleşik hayata gecen insanlar mallarının değış tokuşu için piktogramlardan oluşan yazıyı kullanmışlardır. Mısır, Maya ve Luwi yazısında da görülen resimler yazısı dönemi de piktogram olarak adlandırılmaktadır.

İlk çağlarda çok kullanılan piktogramlar günümüzde de çok kullanılmaktadır. Bunun nedeni de gerekliliklerden doğmaktadır. Akılda kalıcılığı, sade ve yalın anlatımı, dil, din ve ırkı ne olursa olsun herkesi aynı anlamda buluşturma özellikleri nedeniyle; alışveriş merkezlerinde, havaalanlarında, meteorolojide, haritalarda, turistik ve tarihi alanlarda çok fazla kullanılmaktadır. Piktogramlar özellikle çok uluslu devletlerde, metropollerde ve gelişmiş toplumlarda hayata yön vermek için kullanılan sembollerdir.

Resim sanatı da sembollerden oluşmaktadır ve bu bağlamda piktogramlarla olan etkileşimini ve benzerliklerini incelememiz mümkündür. Resim sanatından birçok sanatçının eserlerinde piktogramlar ile benzerlik görülmektedir. Bu sanatçılara örnek olarak; Raoul Dufy, Edvard Munch, Wassily Kandinsky, Jean Arp, Piet Mondrian, Kasimir Malevich, Poul Klee, Joan Miro, Pablo Picasso, Giorgio De Chirico, Pierre Alechinsky, Alexander Calder, David Hockney, Bruce Nauman, Kara Walker ve Keith Haring sayılabilir.

Makale kapsamında; Sanat tarihinde ki sanatçılar ile piktogram arasında ki etkileşimi ve benzerlikleri incelediğimiz sanatçılar; Edvard Munch, Jean Arp, Piet Mondrian, Poul Klee, Joan Miro, Pablo Picasso, Pierre Alechinsky, Bruce Nauman, Kara Walker, Keith Haring'dir. Sanatçıların eserleri ve piktogramlar arasında yapılan görsel tarama sonucunda; sanatçıların resimleri ve resimlerinin benzerlik ya da etkileşim gösterdiği piktogramlar tespit edilerek incelenmektedir. Bu inceleme ve araştırma sonucunda Sanat tarihinde ki resimler ile piktogramların benzerlik ve etkileşim içinde olduğu tespit edilmektedir.

Kaynakça:

- Ambrose G., Harris P., *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*, İstanbul. Literatür Yayınları, 2010.
- Cowgill J., Bolek J., "Symbol Usage In Health Care Settings for People with Limited English Proficiency", Yyy. SEG Press, 2003.
- Cooper, R.; *Wayfinding For Healthcare*, Yyy. AHA Press, 2010.
- Görsel Rehberler, Sanat, İnkilap Yayınevi, 398, 2008
- ERSOY Necmettin, *Semboller ve Yorumlarla Görünenden Görünmeyene*, İstanbul. 1990.
- (<https://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photos-general-icon-every-place-image> 31 73 6738, 2019)
- (http://tr.wikipedia-on-ipfs.org/wiki/Luvi_dili.html, 2019)
- (<https://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photos-general-icon-every-place-image> 31736738, 2019)
- (<https://www.pivada.com/edvard-munch-ciglik>, 2019)
- (https://sp.deposit_photos.com/167945342/stock-illustration-icon-of-white-horror-mask.html, 2019)

(<https://www.moma.org/collection/works/71400>, 2019)

(<https://www.istockphoto.com/tr/vekt%C3%B6r/hayalet-simgesi-cad%C4%B1lar-bayram%C4%B1-sembol%C3%BC-gm1046869070-280062831>, 2019)

(<https://www.bilgeyik.com/unlu-ressamlarin-onemli-eserleri-ve-teknikleri-227>, 2019)

(<https://www.istockphoto.com/tr/vekt%C3%B6r/%C5%9Fehir-sokak-ince-%C3%A7izgi-simgeler-piktogram-sembol-k%C3%BCmesi-binalar-mimari-gm888003064-246376410>, 2019)

(<https://tr.depositphotos.com/vector-images/g%C3%B6kdelen.html>, 2019)

<https://deyim.com.tr/en/products/digital-prints-on-canvas-1/classic-art/kpa-002-paul-klee-in-memoria#lg=1&slide=0>, 2019

<https://www.moma.org/collection/works/33587>, 2019

<https://tr.depositphotos.com/vector-images/yelken-piktogram.html>; 2019

<https://www.fmirobcn.org/en/colection/catalog-works/10329/p-woman-with-a-beautiful-hat-star-p>, 2019)

<https://tr.depositphotos.com/vector-images/tuvalet-sembol-retro.html?qview=12732748>, 2019

<https://www.arthipo.com/joan-miro-figures-and-dog-in-front-of-the-sun.html>, 2019

https://www.flaticon.com/free-icon/embarrassed_264929, 2019

<https://docplayer.biz.tr/69460879-T-c-dogus-universitesi.html>, 2019

<https://www.ebay.com/itm/Pierre-Alechinsky-Lino-Litho-Planche-I-1970-Art-Print-Linocut-Lithograph-/192128189128>, 2019

https://www.123rf.com/photo_94672570_stock-vector-glad-face-vector-icon-person-face-has-smiling-emotion-black-grey-green-blue-red-pink-color-variants-.html; 2019

<https://www.wikiart.org/en/pierre-alechinsky/all-works#!#filterName:all-paintings-chronologically,resultType:masonry>, 2019

<https://www.fotosearch.com.br/CSP686/k6861132/>, 2020

<https://www.wikiart.org/en/bruce-nauman>, 2020

<https://www.theguardian.com/artanddesign/2013/oct/11/kara-walker-slavery-puppets-camden-arts-centre-review>, 2020

<https://www.dreamstime.com/stock-illustration-fight-fighter-muay-thai-boxing-kick-punch-grab-throw-people-icon-sign-symbol-pictogram-muay-thai-boran-martial-art-vector-illustration-image43728025>, 2020

<http://www.journal-du-design.fr/urban-life/keith-haring-documentaire-16936/>, 2020

<https://de.dreamstime.com/haften-sie-zahl-gl%C3%BCck-freiheit-bewegungssatz-vektorillustration-der-feier-wirft-piktogramm-auf-image107463844>, 2020

<https://pixabay.com/tr/vectors/adam-ki%C5%9Fi-sembol-piktogram-y%C3%BCr%C3%BCy%C3%BC%C5%9F-304880/>, 2020

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Questioning the “Analogical Approach” in the Architectural
Design with Examples (Emine Yıldız Kuyrukçu)

Questioning the “Analogical Approach” in the Architectural Design with Examples

Emine Yıldız Kuyrukçu¹,

¹Konya Technical University Faculty of Architecture and Design Department of Architecture, E-mail: eykuyrukcu@ktun.edu.tr

Abstract: *Today’s architecture appears to have been produced in the context of different mass searches, thought systems or concepts, especially in the past decade. So theorists, researchers, practitioner architects or educators architects state that these developments in architectural discipline should be accepted as a new era. Non-architectural factors such as computer technology, scientific developments and advances in access to information are effective in the formation of this environment. However, the most important point is the most striking feature of the new period whose existence is accepted. It is the production or evaluation of architecture through visual images, forms and similarities.*

The aim of this study is to examine the analogical approach of the recent architectural design practice in the architectural design studio. For this purpose, within the scope of architectural design-identity lesson, the literature on the use of analogy in philosophy and architecture from past to present has been researched, the sample analogical structures from the world have been analyzed and classified and “Why does the architect make analogy inspired by nature?” The answer to the question was sought.

As a result, it was determined in the analysis made with the students that the inspiration from nature in architectural design, the analogical approach has a structure that develops with a natural choice or impulse. However, architectural design is not just an intellectual discipline that requires designing prestigious, iconic structures. It is also a design process that has social and social responsibility and must combine them with parameters such as function, architectural program, local values and formal anxiety. Based on this, it should be accepted that formal, conceptual and creative images are equally important when using analogy in architecture. It has been concluded that when the architect produces correct messages with correct references in the design, successful structures are formed, but when he uses them as simple analogies in the form of postmodern images, which we sometimes call imitation and do not add comments in his design, failures occur and reactions arise.

Keywords: *Inspiration from nature, sources of inspiration, analogical design, architectural form, architectural design education, creativity*

1. Introduction

In order for the architecture to fulfill its purpose of communication; based on the visual traces that a structure leaves in visual memory, it is necessary to analyze and make sense of the perceptions of images in human memory. Meaning in architecture is a phenomenon that is open to various perspectives, varies from person to person, and can be discussed in separate planes. In order to solve this phenomenon, the fields of semiotics, interpretation, communication, philosophy are focused on. In architectural designs, they have relationships that described-depicting, displayed-indicative, meaningful and the meaning. These relationships also form a bridge between the designer, the person who uses the building and the people who follow the building. In this context, the thoughts of the architect are reflected in visual images while designing. These images create various fictions in people’s minds. The formation of this reflection and fiction is provided in various ways. It is the concept used by architects to reflect their feelings, aspirations, hatreds and truths to their structures, to make analogy inspired by nature and to

express sensory facts and actions. Undoubtedly, the interest of architecture in natural sciences is not new. Since Vitruvius, architecture has dealt with different images in nature in different ways, and has analogical relationships. This analogical relationship related to the science of natural science has continued until today with different focuses in various periods of architectural history. The use of analogy in architecture can be defined briefly as an attempt to imitate what is observed in nature by establishing a functional / formal similarity with nature.

Since ancient times, people have expressed their desire to tell with their designs, by adding meanings to a number of objects, inspired by some objects that exist in nature (living or inanimate), or by influencing architecture approaches from previous periods. These designs either conceptually adapt to the sources they are inspired by or are completely similar to them. In this kind of design process realized by architects, “analogies” parallel to “emulation”, which is an important step, takes an important place.

In this study, the concepts of “analogical design” and “metaphoric design” inspired by nature were analyzed within the scope of the identity lesson of architectural design. In addition, the classification of analogical design in architecture was made in the studio. Samples from the world were analyzed. Students were asked to prepare powerpoint presentations and posters describing the analogical classification. This study aims to question the emergence of architectural designs obtained by using the analogical approach as a design strategy and the designs obtained. As a result, the diversity and distinction of a different design approach in the studio was questioned. It aimed to make students think critically and experience a process that nourishes creativity.

2. Metaphor and Analogy Concepts

Analogy, though essentially different, is the basis for things that show similar characteristics.

In Greek, the main logo: “according to a ratio” is the similarity in proportional relationships. This similarity may be between two forms of different scales (example: two triangles) or between two separate quantities. Another form of analogy used by the Greeks is the way to deduce the function similarity, known as “concluding with relationship”. Aristotle gives the formulas of these two types of analogy: “As A is to B, so C is to D”; and “As A is in B, so C is in D”.

Broadbent (1973) says “In architecture, analogical design is the most effective source of creative ideas”. Architectural history is filled with examples of forms taken from historical and local structures, with natural and artificial objects (Figure 1).

Analogy is suitability with proportion. However, Metaphor is transfer. It is a way of explaining a definition by transferring it to a different object. Analogy is a concept used mostly in logic and grammar, while Metaphor is the concept used in rhetoric (Broadbent, 1973).

According to Mc Ginty, metaphors also indicate relationships between objects such as Analogies. These relationships are very abstract without being one to one. Metaphors describe the pattern of parallel relationships possible, and analogies describe one-to-one relationships (İnceoğlu and İnceoğlu, 2004).

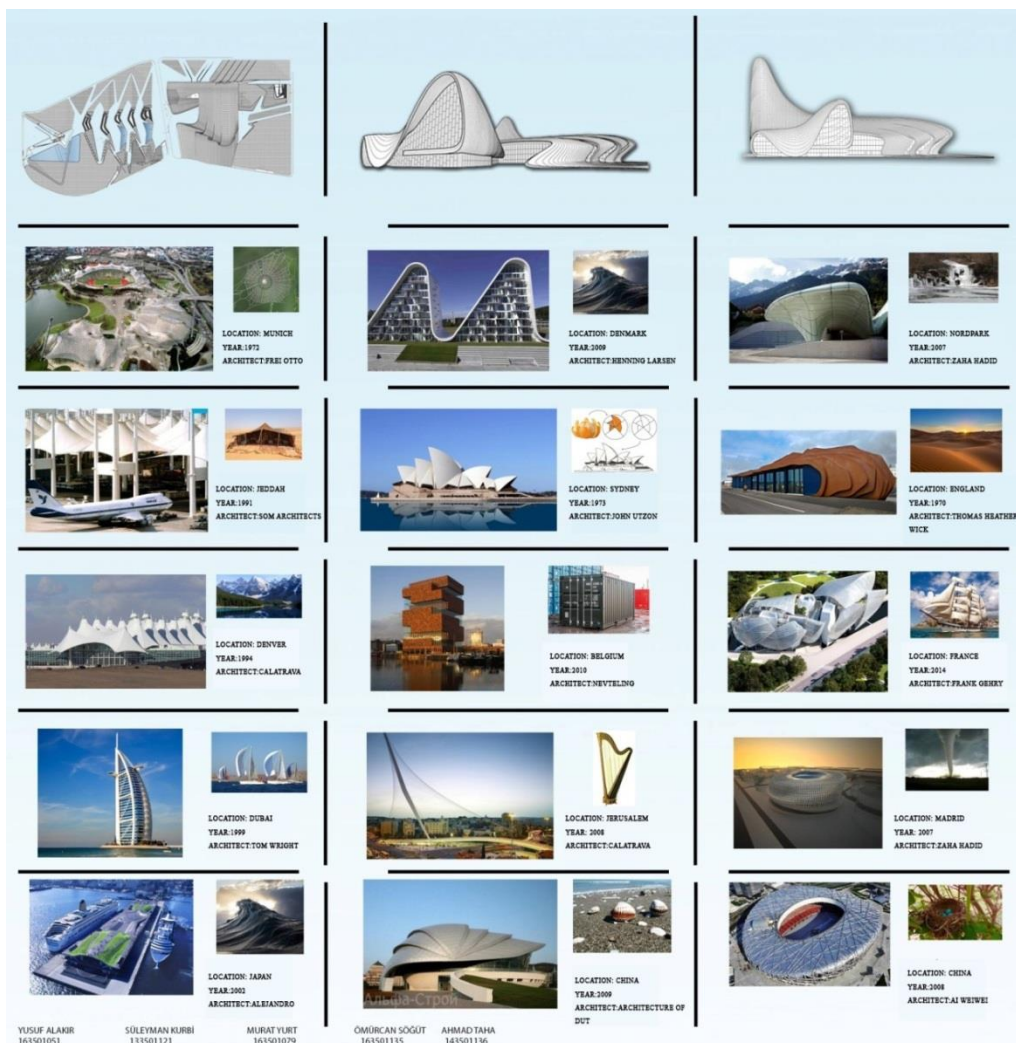


Figure 1: Analogical Design Examples from the World

Antoniades (1992) metaphor in architecture:

- Attempt to transfer relations from one concept or object to another;
- Behavior of seeing a concept or object as something else, something different;
- It defines the focus of our research, which focuses in one area, to another area or from one review to another in order to better understand the subject we are considering.

Difference between Metaphor and Analogies; both imply one-to-one relationships between objects. Metaphors describe the pattern of parallel relationships possible, while analogies describe one-to-one relationships. Analogy is proportionate. Metaphors are in line with analogies. However, Metaphor is an analogical analogy loaded with semanticity. Unlike analogy, the use of metaphor in architecture is a method used for reaching creativity or creating meaning. The architect interprets the metaphor he chooses as a starting point for the design process. The project evolves and results on this interpretation. The architect transfers an image to the building with metaphor. The resulting product reflects this metaphor. Metaphor adds figurativeness to the structure. It is much easier to say what is metaphor than to say what it is. Metaphor is never a direct relationship. Metaphor is always an indirect form of relationship. In fact, talking about something is talking about something else. In this case, metaphor never tells us what something is. Metaphor consists of making two things related in a structure (Akder, 2009).

3. Classification of Analogies in Architectural Design

In the historical process of architectural design, many architects make their designs using some inspiration. These sources of inspiration are some objects that were found alive or lifeless in nature, currents and architecture approaches that occurred in earlier periods. In architectural structures that use analogies in their designs, analogies such as Venturi's duck structure in Vegas, as well as direct, concrete, one-to-one, and indirectly used examples by loading abstract meanings are frequently seen. This led to the necessity to examine the new classification under two headings, either direct or indirect analogies (Özbudak Akca, 2012) (Table 1).

Direct analogy: when dealing with formally or mechanically,

Indirect analogy: there are symbolic, cultural and linguistic analogies.

Table 1: Classification of Analogical Design (Özbudak Akca, 2012)

1.	Direct Analogy Formal Mechanical / Non-Mechanical	Indirect Analogy Symbolic Linguistics Cultural
2.	According to the Reference Object Vivid Nature Biological Anthropomorphic	Inanimate Nature

While direct analogy is considered formal or mechanical, indirect analogy has symbolic, cultural and linguistic analogies. In the classification, in the analogies used while creating the structures, based on the idea of emulation to nature, evaluation was made as a living and inanimate nature. It can be designed in harmony without harming nature, as well as being in control of nature, opposing the laws of nature or inspiring from them by using certain objects existing in nature. Another form of analogy used as structures are designed by inspiring from the basic structures such as living things (human, animal, plant) or their skeletal system, cell structures and DNA. It is possible to examine them under the title of biological analogies. Since the beginning of the 20th century, due to the development of digital technologies, technological developments, developments in computer use systems, the use of internal and external structure features of organic assets has come to the agenda in architecture. Since this new movement, called zoomorphic architecture, introduced its topological logic to architecture, it has become easier to make organic views that evoke forms in nature (Aldersey-Williams, 2003).

4. Student Studies

In the 2019-2020 fall semester, discourses and classifications related to the concepts of analogy and metaphor within the scope of architectural design identity lesson were examined by searching the literature from the internet, related books and periodicals. Samples from the world were analyzed.

As a result of the research, it was determined that Özbudak Akca (2012) made the most comprehensive classification in this regard. Analogical classification of Akca (2012) was taken as basis. At the end of the semester, students were divided into 4 groups and asked to analyze an analogy class from each group and prepare a powerpoint presentation and poster. Each poster contains examples from the world specific to the analogy class, sources of inspiration and the identity of the projects (Figure 2-3-4-5).



Figure 2. Direct Analogy - Living Nature

MİMARİDE ANALOJİ

ANALOJİ; BİLİNMEYEN, YABANCILIK ÇEKİLEN BİR OLGUNUN, BİLİLEN, BENZER OLGULARLA AÇIKLANMASI OLARAK TANIMLANMAKTADIR. MİMARLIK VE DOĞADAN ÖĞRENME DENİLDİĞİNDE LİTERATÜRDEKİ EN YAYGIN PARADİGMA DOĞADAKİ FORM VE STRÜKTÜRLERİN BİR ANALOJİ İLE YAPILI AKTARILMASI OLMUŞTUR.



SYDNEY OPERA BİNASI
 HENRI JORN UTÖN
 KAPAK YILI: 1989-1978-SYDNEY
 "HER KASUK BENZER OLDUĞUNDAN BİR KÜRE DÜZLEMİ BİR SABİT TEK BİR FORDHAN GÖRÜLEBİLİR"



WARRNAMBOOL KAMPÜSÜ
MİNARE LİONS
TARİH YILI 2010



TAICHUNG KONGRE MERKEZI



MODERN SANAT MUZESİ
HİNARİ UNSTUDIO
YAPIM YILI: 2004



TEKNOKENT
MIMARI: CYBERTEXTURE ARCHITECTURAL



FLAME CENTER
MINAMI HOE UGULBARABASI, PIERRE BAILLARGEON
www.flamecenter.com



CAPITAL GATE
MIMARI: RHJM ARCHITECTURE
YAPIM YILI: 2011-DUBAİ



KLOZET EV
MIMARI KOKI-WOONG
YARIM YILI 2007-KORE



DALIAN SHEL MÜZESİ
MINARİ:THE DESIGN INSTITUTE
YAPIM YILI:2008



PEKİN OLİMPİYAT STADYUMU
MİMAR: JACQUES HERIOD VE KIERRE DE NEUION
YAPIM YILI: 2008-PEKİN
YER: BAŞKENTİN BAĞIÇLARINDA



KÜLTÜR SANAT MERKEZİ
NİHARI: JACQUES SIMON
YAPIM YILI: 2011



NORDBARK CABLE RAILWAY
HIMARU-TAKA-HAOD



CODES INCLUDE:
MIMARI: CREATIVE ARCHITECTURAL
YASUMI YUJI: ADO



MOON TOWER
MİMAR: TRANSPARENC HOUSE ARCHITECTURE
YAPIM YILI: - DUBAİ



AURA RESIDENCE
HINARI: MODUL DESIGN GROUP
14PM JULY 1962-1986



CONCH SHELL HOUSE
MIMARI: OCTAVIA ADONRA
YAPIM YILI: 2010 MEXİKA



BİSHAN ULUSAL KUTÜPHANESİ



LONDON OLYMPIC AQUATIC CENTRE
WINDY JAZZ HADZ WINDLASS
TAPIN YU 2011-LONDON



SWISS RE



MIHARI EDIFICE ARCHITECTURAL



ÇİN SANAT MERKEZİ
MİMARİ: PAUL ANDREW
YAPIM YILI: 2017 BEKİN



Figure 3. Direct Analogy-Inanimate Nature

KONYA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ MİMARLIK FAKÜLTESİ MİMARLIK BÖLÜMÜ

AMAAR MORDAA	153501124
ZEHRA AZIZI	163501105
MAYAS ZEIZA	153501076

MİMARİ TASARIM YER KİMLİK İLİŞKİSİ - DR Emine YILDIZ KUYRUKÇU

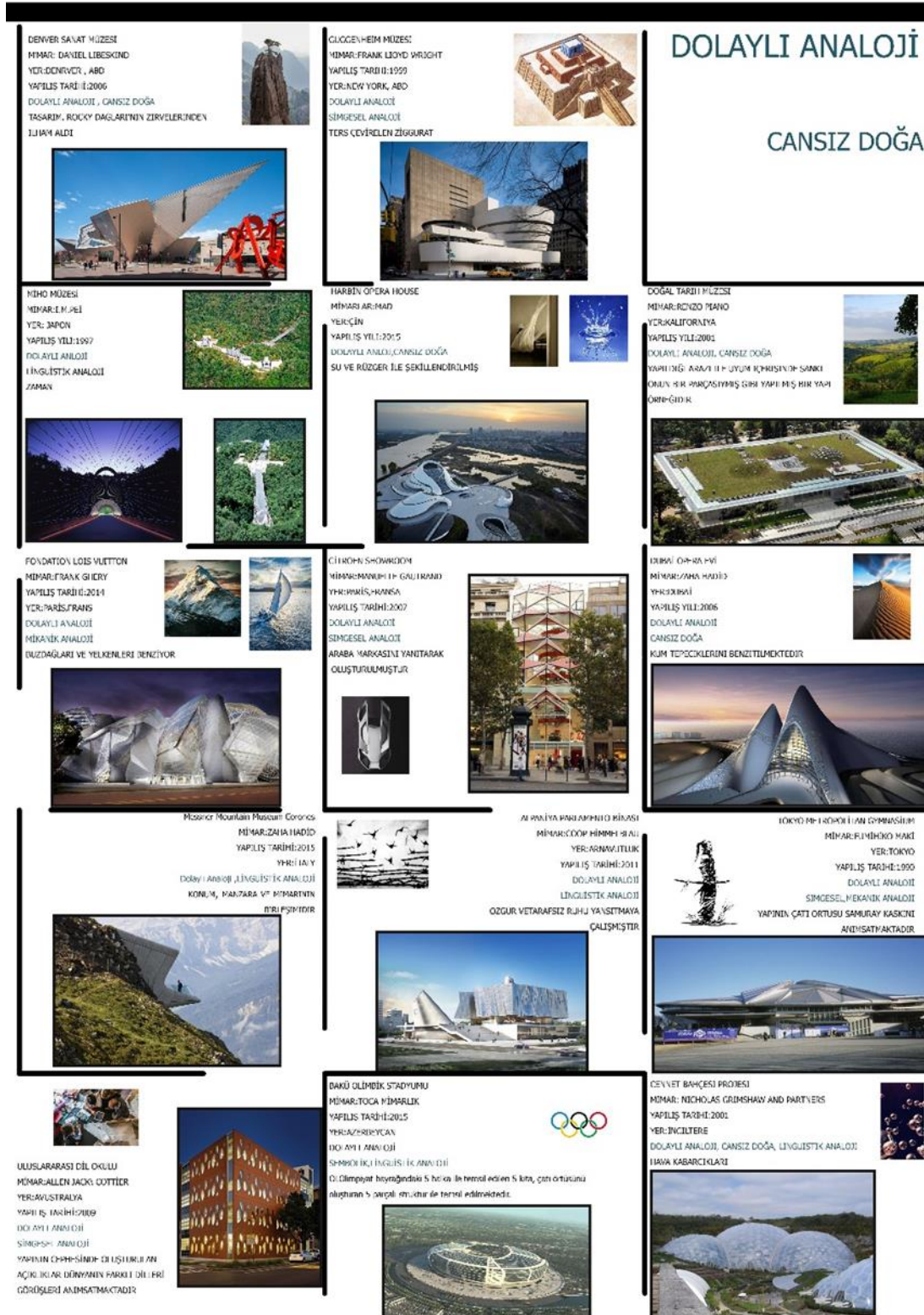


Figure 4. Indirect analogy-Inanimate Nature



KONYA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ MİMARLIK FAKÜLTESİ
MİMARLIK BÖLÜMÜ STÜDYO IV
MİMARİ TASARIM YER KİMLİK İLİŞKİSİ

EMİNE YILDIZ KUYRUKÇU

AYŞE ÖBÜL 163501083
BÜBRA ARSLAN 163501128
İLKUR KARACA 163501077
MARWA JAMAL 153501096

KONU: DOLAYLI ANALOJİ - CANLI DOĞA

Analoji, bilinmeyen, yabancılaşma çekilen bir olgunun, bilinen, benzer olgularla açıklanması olarak tanımlanmaktadır. İlk analoji örneğinin milattan önce 2800 yılında Memphis yakınında Sakka' da Kral Djoser anıt mezarıdır. Mimar İmhotep, Nili vadisinde kurutulan kerpiçlerin piramit şeklinde dizilmiş katmanlarından esinlenerek bina tümel formunu oluşturmuştur.



NAKAGIN KAPSÜL KULESİ
MİMAR : KISHO KUROKAWA
YAPIM YILI : 1972
YERİ : Tokyo / JAPONYA
ANALOJİ: DNA Sarmalı
BİYOLOJİK ANALOJİ

KİŞİ:
"Çok yeniydiler, şehirleri, 'hareketli' ve dinamik olarak görüldüler, bu konsept gerçek. Mercedes'in eliti enjenerleri ile y buluştu yapmış örneği. Kışın odalarını, tasarımları ve endüstriyel tasarımlarıyla doğru ettiler. Kültürlerarası işbirlikleri istedikler. Dinamik şehir ve kültürlerarası yaklaşım açısından bakıldığında bu devrany hale dönüşüne uygun."



PALAZZO ITALIA
MİMAR : NEMESI GRUP
YAPIM YILI : 2015
YERİ : Milano / İTALYA
ANALOJİ: AĞAÇ
CANLI DOĞA ANALOJİSİ

Michele Molè :
"Ozmotik bir organizma yapmak istedik, karbondioksidi içine çekip, oksijeni dışarı vererek bir ağaç gibi."



Kral Djoser anıt mezarı



TAİPE
MİMAR : C. P. WONG
YAPIM YILI : 2004
YERİ : TAYVAN
ANALOJİ: BAMBU
CANLI DOĞA ANALOJİSİ

Mimar bu yapıda bambudan esinlenmiştir



MERCEDES BENZ MÜZESİ
MİMAR : UN Studio Ben van Berkel
YAPIM YILI : 2006
YERİ : ALMANYA STUTTGART
ANALOJİ: YONCA
DOĞA ANALOJİSİ

Yapının tasarımında yonca yapraklarından esinlenilmiştir



VANKE PAVİLİYON
MİMAR : DANIEL LIBESKIND
YAPIM YILI : 2015
YERİ : İTALYA
ANALOJİ: EJDERHA DERİSİ
BİYOLOJİK ANALOJİ

DANIEL LIBESKIND
"Çin kültürünün üç ana fikrini ele almıştır:
- Geleneksel yonca salonu
- Yajamın temel unsuru mangıra
- Çiftlik ve beslenmeyle ilgili olan ejderha"



CALATRAVA'S TOWER
MİMAR : SANTIAGO CALATRAVA
YERİ : BARCELONA, İSPANYA
ANALOJİ: İNSAN
ANTROPOLOJİK ANALOJİ

Mimar olimpiyat şelasini taşıyan insandan esinlenmiştir.



ARTSCIENCE MUSEUM
MİMAR : MOSHE SAFDIE
YAPIM YILI : 2011
YERİ : Singapur /
ANALOJİ: ÇİÇEK
DOĞA ANALOJİSİ

MOSHE SAFDIE
Halkın misafirperv perver eli on parmakla simgelemiştir



BOA STADYUM
MİMAR : MEINHARD VON GERKAN MARG
YAPIM YILI : 2011
YERİ : ÇİN
ANALOJİ: BAMBU AĞACI
CANLI DOĞA ANALOJİSİ

Mimar bu tasarımında bambudan esinlenmiştir.



PATHE FOUNDATION
MİMAR : RENZO PIANO
YAPIM YILI : 2015
YERİ : PARIS, FRANSA
ANALOJİ: UZAYLI YUMURTAŞI
BİYOLOJİK ANALOJİ

RENZO PIANO
"İki tarihi blok arasında sıkışmış bir balon görünümünde olan bu bina organik yaratık" şeklinde tasarlanmıştır.



MILWAUKEE SANAT MÜZESİ
MİMAR EERO SAARINEN, DAVID KAHLER
YAPIM YILI : 2011
YERİ : AMERİKA
ANALOJİ: KANAT
BİYOLOJİK ANALOJİ

Yapının tasarımında kuş kanadından esinlenilmiştir



KAZAKISTAN MERKEZ KONSER SALONU
MİMAR : MANFREDI NICOLETTI
YAPIM YILI : 2009
YERİ : KAZAKISTAN
ANALOJİ: ÇÖL ÇİÇEĞİ
CANLI DOĞA ANALOJİSİ

NICOLETTI
"Çöl çiçeği" isminin verdiğini belirterek, "Eskiden burası çöldü fazla bir yakutu" dedi.



ESPLANADE TİYATROSU
MİMAR : MICHAEL WILFORD, RUSSELL JOHNSON
YAPIM YILI : 2002
YERİ : SINGAPUR
ANALOJİ: DURIAN MEYYESİ
CANLI DOĞA ANALOJİSİ

Mimar yapının tasarımında durian meyvesinden esinlenmiştir

Figure 5. Indirect analogy-Living Nature

5. Conclusion

In architecture, the relationship of nature, which affects many disciplines, goes back to ancient times. It is thought that human beings are simultaneous with observing natural formations and structures, and trying to learn, feeling the need for shelter. Mankind, who learned to live in communities, observed the formations in nature with the need for shelter, not only used the materials obtained from nature, but also started to develop the first building techniques by observing or imitating conscious or unconscious nature constructions (Selçuk and Sorguç, 2007). When looking at the art of architecture under the title of “emulating nature”. Vitruvius (90-20 BC), one of the leading theorists of architectural art. It is seen that he describes architecture as an imitation of nature. The works of A. C. Quatremere de Quincy (1755-1849), one of the early art critics of the 1800s, are also the first documents that accept nature as a guide (Karagöz, 2007).

The aim of this study is to question the analogical approach in recent architectural design practice. The literature on the use of analogy in philosophy and architecture from past to present has been researched; examples from the world have been analyzed. As a result of studio studies, students what is the analogical approach in architectural design? and “why does the architect design analogically?” They sought answers to their questions. In architecture, it has been determined that the analogical approach has a natural selection or a structure that develops with impulse. Architects from past to present, while making analogical design; They have used postmodern images called imitation, sometimes inspired by what exists, sometimes unfortunately not adding comments. Only imitation understanding causes artificial images, it remains a symbolic communication devoid of depth. A thoughtless imitation, untested, exaggerated, inefficient and shallow, based solely on attention sometimes it can lead to funny designs (Aldersey-Williams, 2003). The continuous evolution of architecture can only succeed with an attitude towards abstraction and predicting the future. Creativity will be ensured by known ideas coming together in an unknown way, creating different, surprising but at the same time functional results. At this point, Eugene Tsui said, “I do not see nature as an inspiration to imitate, as other architects do. I am concerned with the depth of mind of nature, by understanding how nature and the universe are designed, through mind and heart, and how nature and the universe are designed (Tsui, 1999)”. The point of view is to grasp the essence of nature.

In order for the analogical approach designs to be permanent for many years. The architect should interpret the source of inspiration he inspired, reflect it on the architectural work and solve the building in terms of facade function and aesthetics. One-to-one imitation analogical approaches are designs that can be consumed quickly.

As a result, it was determined in the analysis made with the students that the inspiration from nature in architectural design, the analogical approach has a structure that develops with a natural choice or impulse. However, architectural design is not just an intellectual discipline that requires designing prestigious, iconic structures. It is also a design process that has social and social responsibility and must combine them with parameters such as function, architectural program, local values and formal anxiety. Based on this, it should be accepted that formal, conceptual and creative images are equally important when using analogy in architecture. It has been concluded that when the architect produces correct messages with correct references in the design, successful structures are formed, but when he uses them as simple analogies in the form of postmodern images, which we sometimes call imitation and do not add comments in his design, failures occur and reactions arise.

References

- Akca Özbudak, Y. B. (2012). *General esthetic evaluation and connotative meaning in architecture: The use of analogy as a tool*. (Ph. D. Thesis), Gazi University the Graduate School of Natural and Applied Sciences, Ankara
- Akder, M. (2009). *Form - concept relation; space, metaphor, aesthetics*. (Master Thesis), İstanbul Technical University the Graduate School of Natural and Applied Sciences, İstanbul.
- Aldersey-Williams, H. (2003). *Zoomorphic: new animal architecture*. London: Laurence King.
- Antoniades, A. C. (1992). *Poetics of architecture: theory of design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Broadbent, G. (1973). *Design in Architecture: Architecture and the Human Sciences*. New York: John Wiley & Sons.
- Karagöz, G. (2007). *Mimesis to nature; Art Nouveau architecture*. (Master Thesis), Gazi University the Graduate School of Natural and Applied Sciences, Ankara.
- İnceoğlu, M. and İnceoğlu, N. (2004). Mimarlıkta söylem, kuram ve uygulama. *Tasarım yayın grubu*, İstanbul.
- Selçuk, S. A. and Sorguç, A. G. (2007). Mimarlık Tasarımı Paradigmasında Biomimesis'in Etkisi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 22(2), 451-459.
- Tsui, E. (1999). *Evolutionary architecture: Nature as a basis for design*. John Wiley & Sons.

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Kırgızistan Ekonomisinde Dış Ticaretin Ekonomik Büyümeye Etkisi

(Galip Afşın Ravanoğlu)

Kırgızistan Ekonomisinde Dış Ticaretin Ekonomik Büyümeye Etkisi

Galip Afşın Ravanoğlu¹

¹Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, afsinravanoglu@gmail.com

Özet: Sovyetler Birliğinin dağılması ile birlikte 1991 yılında Kırgızistan Cumhuriyeti bağımsızlığına kavuşmuştur. Kırgızistan'ın sosyalist bir ekonomiden liberal ekonomik düzene geçişi oldukça sancılı olmuştur. Ülke 1995 yılına kadar hiper enflasyonla, yüksek işsizlik oranlarıyla mücadele etmek durumunda kalmıştır. 1991-1995 yılları arasında ülke ekonomisinde üretim Sovyetler Birliği dönemine göre yarı yarıya azalmıştır. 1995 yılından sonra ekonomide kısmen de olsa istikrar sağlanmıştır. Ancak ülkede ki istikrarı bir tanesi 2005 yılında, diğeri 2010 yılında gerçekleşen iki devrim bozmuştur. Bu devrimler ekonomide bozulmalara neden olmuştur. Kırgızistan Dünya Ticaret Örgütü, Şangay İşbirliği Örgütü, Bağımsız Devletler Topluluğu, Türk Keneşi ve Avrasya Ekonomik Birliği gibi pek çok uluslararası örgütün üyesidir.

Kırgızistan'ın Sovyetler Birliğinden kalan sanayisi ve altyapısı, ülkedeki ekonomik darboğazdan dolayı yenilenememiş ve eskimiştir. Dolayısıyla üretim kapasitesi sınırlı kalmış, ülke içi talep ithalat yoluyla karşılanmıştır. Ülkede ki yüksek işsizlik ve düşük maaş düzeyinden dolayı, ülke nüfusunun önemli bir kısmı yurtdışına göçmüştür. Resmi rakamlara göre yurtdışında 500000 Kırgız vatandaşa çalışmaktadır. Yurtdışından gönderilen işçi dövizleri tüketime harcanarak ithalatı karşılamaktadır.

Kırgızistan'da ihracatın ithalatı karşılama oranı özellikle 2009 yılından sonra hızlı bir düşüş yaşamıştır. İhracatın ithalatı karşılama oranı maalesef yüzde 50'nin altındadır. Bu durum ekonominin sürekli olarak dış açık vermesine neden olmakta ve ülkeyi dış finansman bulmaya itmektedir. Ülkenin şu anda en çok Çin'e borcu bulunmaktadır. Yüksek borç ülkenin ekonomisini darboğaza soktuğu gibi aynı zamanda siyasi bir riskte oluşturmaktadır.

Bu çalışmada Kırgızistan Cumhuriyetinde ticari dışa açıklığın ekonomik büyümeye etkisi 1991-2018 yılları verileri kullanılarak, ARDL modeli yardımıyla araştırılmıştır. Veriler Dünya Bankası veri merkezinden derlenmiştir. Dışa açıklık değişkeni olarak, dış ticaret hacminin GSYİH'ya oranı kullanılmıştır. ARDL analizi sonuçlarına göre, Kırgızistan ekonomisinde ticari dışa açıklık ile ekonomik büyüme arasında istatistiki olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Kırgızistan, dış ticaret, ekonomik büyüme, ARDL

The Effects of Foreign Trade on Economic Growth in the Kyrgyz Economy

Galip Afşın RAVANOĞLU¹

¹Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, afsinravanoglu@gmail.com

Abstract: *With the dissolution of the Soviet Union, the Republic of Kyrgyzstan gained its independence in 1991. The transition of Kyrgyzstan from a socialist economy to a liberal economic order has been quite painful. Until 1995, the country had to struggle with hyper inflation and high unemployment rates. Between 1991-1995, production in the country's economy decreased by half compared to the period of the Soviet Union. After 1995, the economy was partially stabilized. However, the stability in the country broke by two revolutions, one in 2005 and the other in 2010. These revolutions caused distortions in the economy. Kyrgyzstan is a member of many international organizations such as the World Trade Organization, the Shanghai Cooperation Organization, the Commonwealth of Independent States, the Turkic Council and the Eurasian Economic Union.*

The industry and infrastructure of Kyrgyzstan from the Soviet Union have not been renewed and worn out due to the economic bottleneck in the country. Therefore, the production capacity was limited, domestic demand was met through imports. Due to the high unemployment and low salaries in the country, a significant part of the country's population has migrated abroad. According to official figures, 500000 Kyrgyz citizens are working abroad. Employee remittances sent from abroad meet imports by spending on consumption.

The ratio of exports to imports in Kyrgyzstan has decreased rapidly especially after 2009. Unfortunately, the import coverage ratio is below 50 percent. This situation causes the economy to give foreign deficits continuously and pushes the country to find foreign financing. The country currently owes most to China. High debt not only puts the country's economy into a bottleneck, but also poses a political risk.

In this study, the effect of commercial openness on economic growth in Kyrgyzstan Republic was analysed with the help of ARDL model using the data between 1991-2018. The data were compiled from the World Bank data center. As the openness variable, the ratio of foreign trade volume to GDP was used. According to the results of ARDL analysis, there was no statistically significant relationship found between commercial openness and economic growth in the Kyrgyz economy.

Keywords: *Kyrgyzstan, foreign trade, economic growth, ARDL.*

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Çankaya
Belediyesi Ve Keçiören Belediyesi Kurumsal Twitter Hesapları
Üzerine Bir İnceleme (Gökçe Gür)

Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Çankaya Belediyesi Ve Keçiören Belediyesi Kurumsal Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme

Gökçe Gür

Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Konya, TÜRKİYE, gurgokce04@gmail.com

ÖZET

Gelişen iletişim teknolojisi ile birlikte iletişim kavramı ve boyutu da değişmiştir. Kazanç sağlayan işletmelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerini etkilediği gibi kamuoyu ile yakın ilişkilere sahip olmak durumundaki belediyelerdeki halkla ilişkiler faaliyetleri de bu durumdan etkilenmiştir. Belediyeler, vatandaşlara hizmet sunarken aynı zamanda bu hizmetleri duyurmanın da yapılan hizmetler kadar önemli olduğunu bilmektedir. Bilgilendirmeyi en doğru kanal aracılığı ile yaparak hedef kitleye ulaşmaya çalışan belediyeler geleneksel araçlarını ile birlikte gelişen teknoloji ile birlikte yeni medya araçlarını da kullanmaya başlamıştır. Günümüzde yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya anında geri bildirim alınmasına olanak sunmaktadır. Bu araştırmada Ankara Merkez İlçe Belediyeleri'nden Çankaya ve Keçiören Belediyelerinin, kurumsal Twitter hesapları 12 Şubat- 11 Ocak 2020 tarihleri aralığında yapılan paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın amacı, vatandaşa en yakın yönetim birimi olan belediyelerin sosyal medya araçlarından Twitter kullanımlarını incelemek, elde edilen veriler ile Twitter kanalının daha etkin kullanılmasına ışık tutmaktır. Bu çalışmada kurumsal Twitter hesapları incelenen Çankaya ve Keçiören Belediyeleri' nin kurumsal Twitter hesaplarını daha çok yapmış oldukları hizmetlerini vatandaşlara aktarmak amacı ile kullandığı görülmektedir. Her iki belediyede kurumsal Twitter hesaplarını aktif olarak kullanmakla beraber bilgilendirme amacı taşıdıkları için tek yön söz konusudur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Belediye, Twitter, Halkla İlişkiler

Social Media as a Public Relations Tool in Municipalities: A Review on Twitter Accounts of Çankaya Municipality and Keçiören Municipality

ABSTRACT

The concept and dimension of communication has changed with the developing communication technology. Public relations activities in municipalities that have close relations with the public have also been affected by this situation as it has affected public relations activities in profitable enterprises. Municipalities know that it is just as important to publicize these services as it is to provide services to citizens. Municipalities trying to reach the target audience by making the information through the most accurate channel have started to use New Media tools along with the technology that has developed along with their traditional tools. Social media, now called new media, allows instant feedback. In February January 12, 2020, corporate Twitter accounts of

the municipalities of Çankaya and Keçiören in the Central District of Ankara were analyzed using content analysis method. The aim of the study is to examine the use of Twitter through social media tools of municipalities that are closest to the citizens and to shed light on the more effective use of the Twitter channel with the data obtained. In this study, it is seen that the municipalities of Çankaya and Keçiören, whose corporate Twitter accounts were examined, use their corporate Twitter accounts to transfer their services to the citizens. Both municipalities actively use corporate Twitter accounts, but one direction is concerned because they carry information purposes.

Keywords: Social Media, Municipal, Twitter, Public Relations

1.Belediyelerde Halkla İlişkiler

Belediyelerde halkla ilişkiler sürecinin yürütülmesinde temel olarak üç ilke vardır. Bunlardan birincisi halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı, yerel yönetim örgütü için olumlu bir toplumsal iklim oluşturmak ve sürdürmektir. Halkla ilişkiler yönetiminin sorumluluğu bu olumlu toplumsal iklimi ve elverişli bir hizmet çevresi oluşturacak biçimde, yerel yönetimin kararlarını yönlendirmektir. İkincisi yerel yönetim yalnızca halkın isteği ve seçimiyle vardır ve topluma sunmuş olduğu katkıları ile değerlendirilmektedir. Bu nedenle karar, politika ve eylemleri yeniden seçilmeyi sağlamaya değil, toplumun yararlarını ve çıkarlarını gözetmeye yönelik olmalıdır. Halkla ilişkilerde yerel yönetimin bu yönde çalışmasına katkıda bulunmalıdır. Üçüncüsü iyi halkla ilişkiler uygulamaları, halka dönük hizmetler olarak düzenlenir. Halkla ilişkiler yöneticisi, örgütsel başarının halkın ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olmasını sağlamak için tüm örgütsel işlevlerin başarısını incelemelidir (Sezgin, 2011: 94).

1.1. Belediyecilik Kavramı

Yürürlükte olan 5393 sayılı Belediye Kanunu' na göre belediye; belde sakinlerinin mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisini temsil etmektedir (E-Mevzuat, 2020).

1.2. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler kavramı, günümüzde kurum ve kuruluşlar için önem arz etmektedir. Kurumlar arası rekabette farkındalık oluşturmak, kurum imajını oluşturmak ve sürdürmek, kurumun öncelikli amaçları arasında yer almaktadır. Halkla ilişkiler kavramının literatürde birden fazla tanımı yapılmaktadır. Bu tanımların fazlalığı halkla ilişkiler kavramına farklı açılardan bakılmasından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler; kişi, kurum ve kuruluşlarının, birbirinden farklı özelliklere sahip ve önem sırası zaman zaman değişen hedef kitleleriyle gerçekleştirdiği stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Boztepe, 2014: 5).

1.3. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Önemi

Belediyelerde halkla ilişkiler; seçilmiş organları, tüm çalışanları ile bir tüzel kişilik olan belediyenin, ilişkide bulunduğu toplumun güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı, kamuoyunda belediyenin, belediyede halkın istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece belediye ile halk arasında uyum ve dengenin sağlanmasına yönelik sistem ve sürekli çabalarıdır (Torlak, 1999:160). Bu amaç ile belediyelerin gelişen teknoloji takip etmesi ve uygulaması gerekmektedir. Belediyenin verdiği hizmetler halkın gözü önünde ve günlük yaşantısında karşılaştığı sorunlarla ilgilidir. Bu durumda belediyelerin, halkla ilişkiler hizmetlerine önem vererek, çalışmaları ve hedefleri konusunda bilgi vermek zorundadır. Bu zorunluluk kuşkusuz, yönetimin karmaşıklaşmasının olumsuz etkilerini gidermeye ve yönetimi geliştirmeye yönelik çabaları içermektedir (Acar, 1993: 80). Bülbul'e (1998: 124) göre belediyelerde halkla ilişkiler çalışmalarının neden önemli olduğu sorusunu, üç madde halinde yanıtlamak mümkündür;

- Belediyelerin hizmetlerinin birçoğu günlük yaşamla ilgili olup bu hizmetler çoğunlukla halkın gözü önünde gerçekleşmektedir. Belediyenin halka yakın olması kurumda halkın denetimini sürekli açık kılmaktadır. Belediyeler bu nedenle halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermeli, hizmetleri ve amaçları hakkında vatandaşları doğru şekilde bilgilendirmelidir. Bu açıdan belediye yönetimleri halkla ilişkiler çalışmalarıyla halkın gözünde olumlu bir imaj yansıtmaya fırsatı da yakalayabilecektir.
- Belediyelerin genel karar organlarının seçimle iş başına gelip yine seçimle değişmesi, halkın istek, dilek ve şikâyetlerine karşı daha duyarlı ve yakın davranmalarını gerektirmektedir. Bu duyarlılığın sürekli ve anlamlı bir yapıda olması kesintisiz, planlı ve yeterli düzeyde halkla ilişkiler çalışmalarına bağlanmaktadır.
- Belediyeler, demokratik katılımı halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde ele almak durumundadırlar. Belediyenin hizmetleriyle ilgili alacağı kararlarda halkın katılımının sağlanması daha başarılı sonuçları da beraberinde getirecektir. Bu açıdan halkın katılımını daha çok gerçekleştirmek, ancak başarılı bir halkla ilişkiler çalışması ile mümkün olabilecektir.

1.4. Belediyenin Halkı Tanıma Yöntemleri

Halkın belediye hakkındaki görüşlerini belirlemede, halkın belediyeden istek, beklenti ve şikâyetlerini, belediyeye desteklerini veya eleştirdikleri konuları belirleyerek, bu doğrultuda yönetsel tavır almaya ve uygun halkla ilişkiler programları yapmaya imkân sağlamak amacıyla yararlanılabilecek birçok yol ve yöntemin varlığından söz edebilir (Yalçındağ, 1991: 125). Belediyeler açısından belde veya kent halkının doğru tanınması, yapılacak çalışmalara ve alınacak kararlara ışık tutacaktır (Bülbul, 1998: 129). Belediyeler, halkla ilişkilerin tanıma faaliyetlerini kullanarak halkın görüşlerini öğrenebilir ve bu doğrultuda belediyenin politika ve hizmetlerine yön verebilir. Bu tanıma faaliyetleri şu şekildedir:

- Kamuoyu Araştırmaları- Anketler
- Vatandaşların Bireysel Başvuruları
- Medyayı Takip
- E-Belediyecilik Uygulamaları

1.5. Belediye Çalışmalarının Halka Tanıtım Yöntemleri

Belediyelerin almış olduğu kararlar ve gerçekleştirdiği çalışmalar hakkında bilgi vermeye dönük tanıtma çalışmaları için kullandıkları yöntemler vardır. Bunlar şu başlıklar altındadır:

- Basın İlişkileri
- Tanıtım Broşürleri (Kuruluş Yayınları)
- Yıllık Faaliyet Raporları, Gazete ve Dergiler
- Festival, Fuar ve Sergiler
- Sosyal Sorumluluk Projeleri
- Online Uygulamalar
- Mobil Telefon Teknolojileri (SMS)

1.6. Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya

Tüm yasakların bile rahatça sergilendiği, yerine göre bizi bilinçlendiren, yerine göre de doğruya en hızlı şekilde ulaştıran sistem olması açısından “durdurulamayan güç” olarak ifade edilen sosyal medya halkla ilişkiler yöneticisinin kullanabileceği hem etkin ve verimli bir alan hem de kontrol edilemeyen bilginin hızla yayıldığı bir ortamdır. Sosyal medyada doğru olmayan bir habere anında tepki gösterilebilir ve bu tepki doğru olmayan haberden daha hızlı yayılabilir. Yani bilgi bu alanda halkla ilişkiler uzmanının kontrolünden çıkabilir. Bu açıdan halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan bu araçlar ve ortamlar düzenli ve sistematik takibini yapacak uzmanlar tarafından yönetilmesi gerekmektedir ((İşler, Çiftçi, & Yarangümelioğlu, 2013:180). Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşıma olanak tanınması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. Bu açıdan mevcut halkla ilişkiler stratejileri sosyal medya araçlarının etkinliği doğrultusunda yeniden gözden geçirilmiştir ve yeni stratejiler ortaya konulmuştur. Bu stratejiler şu şekildedir:

- İtibar Yönetimi Stratejileri
- Risk Yönetimi Stratejileri
- Kriz Yönetimi Stratejileri

1.7. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Genel bir ifadeyle kişilerin internette birbirleriyle yaptığı diyalog ya da paylaşımlar sosyal medyayı oluşturan temel unsurlardır. Sosyal medya, en fazla paylaşımların yapıldığı, online medyanın yeni bir versiyonu olarak fırsatlarla dolu bir alandır (Sağlam, 2016: 41). Sosyal medyanın; düşük maliyetli olması, bilginin hızlı yayılması ve güncel olması, samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma imkanı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracısız direk iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması onu güçlü kılan unsurlardır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 136). Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir(Mayfield ‘ den akt. Vural ve Bat, 2010: 3352):

Katılımcılar

- Açıklık
- Konuşma
- Toplum
- Bağlantılılık
- Erişim
- Erişilebilirlik
- Kullanılabilirlik
- Yenilik
- Kalıcılık

1.8. Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Açısından Önemi

Sosyal medyanın katılım, açıklık, konuşma gibi kullanıcılara sağladığı yer ve zaman kısıtı olmayan olanakları kuruluşlarla hedef grupları arasındaki iletişimi, çift yönlü dengeli etkinin elde edildiği iki yönlü simetrik iletişim ortamı haline getirmiştir. İnternette zaman ve mekan gözetmeksizin kendiliğinden oluşan ağlar, halkla ilişkilerin kamuoyu oluşturma, güven, onay, rıza ve saygınlık elde etme yöntemlerinin etkin, verimli ve ölçülebilir olarak uygulanabildiği iletişim kanalları haline gelmiştir (Aydın, 2018: 54). Sosyal medya, yapılan halkla ilişkiler etkinlikleri bağlamında olumlu yönde etkilenmektedir. Bunlar; verilen mesajların hedef kitleye doğru yayılması, geri bildirim ve önleyici tedbirler, itibar, güven vb. Halkla İlişkiler, sosyal medyadan etkilenmelidir. Çünkü; sosyal medya halkla ilişkiler uzmanları için bilgiyi kolay dağıtılabilecekleri aracısız bir kitle iletişim aracıdır (Tezcan, 2017: 49).

2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmada Keçiören ve Çankaya Belediyelerinin kurumsal Twitter hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Belediyelerin Twitter kullanımları incelenerek, yeni iletişim teknolojilerinden halkla ilişkiler çerçevesinde hangi ölçüde yararlandığı belirlenmeye çalışılmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, vatandaşa en yakın yönetim birimi olan belediyelerin sosyal medya araçlarından Twitter kullanımlarını incelemek, elde edilen veriler ile Twitter kanalının daha etkin kullanılmasına ışık tutmaktır.

2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Çankaya ve Keçiören Belediyelerinin kurumsal Twitter hesaplarından 12.02.2020 -11.01.2020 tarihleri arasında paylaşılan mesajların incelenmesinden oluşmaktadır.

2.3. Araştırmanın Bulguları ve Analizleri

2.3.1. Belediye Hesaplarının Genel Görünümü

Belediye Adı	Twitter Hesap Adı	Hesap Onayı	Başkan Bilgisi	İletişim Numarası	Web Adres Bilgisi	Kurumsal Logo
Çankaya Belediyesi	@cankayabelediye	Var	Var	Var	Var	Var
Keçiören Belediyesi	@keciorenbeltr	Var	Var	Var	Var	Var

İlgili belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarının genel görünümüne bakıldığında, her iki belediyeninde hesap onayları, başkan bilgileri, iletişim numarası, web adres bilgisi ve kurumsal logo bilgisi bulunmaktadır.

2.3.2. Belediye Hesaplarının Takipçi ve Takip Edilen Sayılarına Göre Dağılımı

Belediye Adı	Toplam Tweet Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen
Çankaya Belediyesi	64.4 B	73.4 B	116
Keçiören Belediyesi	20.2 B	37.4 B	54

İlgili belediyelerin takip edilen ve takipçi sayısına bakıldığında, Çankaya Belediyesi' nin takipçisi sayısının Keçiören Belediyesi' nden daha fazla olduğu görülmektedir. Çankaya Belediyesi' nin twitterda daha aktif olduğu görülmektedir.

2.3.3. Belediye Hesaplarının Mesai Saatlerinde ve Mesai Saatleri Dışında Paylaşımlarına Göre Dağılımı

Belediye Adı	Mesai saatlerinde paylaşım	Mesai saatleri dışında paylaşım
Çankaya Belediyesi	100	60
Keçiören Belediyesi	65	47

İlgili belediyelerin mesai saatlerinde ve mesai saatleri dışında yaptıkları paylaşımlara bakıldığında, Çankaya Belediyesi' nin mesai saatlerinde 100 paylaşımda bulunduğu Keçiören Belediyesi' nin ise 65, Çankaya Belediyesi'nin mesai saatleri dışında 60, Keçiören Belediyesi' nin ise 47 paylaşım yaptığı görülmektedir.

2.3.4. Belediye Hesaplarının Paylaşımların İçeriklerine Göre Dağılımı

Belediye Adı	Retweet	Hizmet	Gündem	Basın	Hashtag
Çankaya Belediyesi	60	170	10	35	100
Keçiören Belediyesi	19	112	6	15	7

Çankaya Belediyesi’ nin kurumsal Twitter hesabından “ retweet” olarak 60 paylaşım yaptığı görülmektedir. Keçiören Belediyesi ise 19 paylaşım yapmıştır. Çankaya Belediyesi “ hizmet” konusunda 170 paylaşım yaparken Keçiören Belediyesi 112 paylaşım yapmıştır. Çankaya Belediyesi “gündem” konusunda 10 paylaşım yaparken Keçiören Belediyesi 6 paylaşım yapmıştır. Çankaya Belediyesi “basın” paylaşımı 35 iken Keçiören Belediyesi 15 dir. Çankaya Belediyesi “hashtag” olarak 100 paylaşımında bulunurken Keçiören Belediyesi 7 paylaşımında bulunmuştur.

SONUÇ

Halkla ilişkiler uygulamalarında geleneksel araçlarının yanında teknolojinin gelişmesi ile yeni medya araçları da kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde en etkili iletişim aracı olarak, zaman ve mekan sınırı olmadan çeşitli uygulamalarla iki yönlü iletişimi anlık hale getiren internettir. İnternet, halkla ilişkiler uygulamalarında birebir iletişim kurulması ve anlık olarak geri bildirim alınmasına olanak sağlamaktadır. Vatandaşlara sundukları hizmetler hakkında bilgi vermek amacıyla belediyelerde sosyal medya araçlarından yararlanmaya çalışmaktadır. Belediyeler sosyal medya hesaplarında kurumsal kimliklerini ön planda tutarak paylaşımlar yapmaktadır. İnternet günümüz koşullarına uygun olarak kullanılmalıdır. İnternetin yaygınlaşması ile halkla ilişkilerin fonksiyonları da değişime uğramıştır. Gelişen teknoloji ile bireysel internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte belediyelerde sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte belediye hizmetlerinde de değişimler meydana gelmiştir. Belediyeler, vatandaşlara sunmuş oldukları hizmetleri daha verimli, hızlı vee aynı anda daha fazla kişiye ulaştırmak için çalışır.

Bu araştırmanın evreninde bulunan belediyelerin sosyal medya araçlarından biri olan Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlar incelendiğinde genel olarak tek yönlü bir mesaj akışı olduğu görülmektedir. Belirlenen tarih aralığında en fazla tweeti olan belediye Çankaya Belediyesi’ dir. En fazla paylaşımı olan belediyenin de bu belediye olduğu görülmektedir. Hesapların genel görünümüne bakıldığında; İncelenen Çankaya ve Keçiören belediyelerinin Twitter hesapları “onaylanmış hesap” durumundadır. Her iki belediye de Twitter profilinde belediye başkanlarının isimlerine, iletişim numaralarına, web sitesi adreslerini profillerinde paylaşmıştır. Bu bilgilerin, takipçilerin işlerini kolaylaştırırken vatandaşa hizmet açısından da kolaylık sağlayacağı söylenebilir.

Bunların yanında incelenen hesapların profil görüntülerinde kurumsal logolara yer verildiği görülmektedir. Bu sayede, belediyeler Twitter hesaplarında da kurumsal bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Konulara göre dağılım analizine bakıldığında; belediyelerin en fazla hizmet kategorisinde paylaşımlar yaptığı görülmektedir. En fazla paylaşım yapılan konuların ikinci sırasında, Çankaya Belediyesi'nde hashtag kategorisi yer almaktadır. Keçiören Belediyesi'nde ise retweet paylaşımları gelmektedir. Üçüncü sırada ise Çankaya Belediyesi'nin retweet paylaşımları yer almaktadır. Keçiören Belediyesi'nde ise basın paylaşımları yer almaktadır. Belediyelerin, sosyal medyanın getirisi olan zaman ve mekandan bağımsızlık olgusuna uyum sağladıkları görülmektedir. Twitter'dan yapılan paylaşımların mesai saatleri içerisinde ve mesai saatleri dışında da paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu sonuca göre, her iki belediyenin de mesai saatlerinden bağımsız olarak çalışmalarını vatandaşlarıyla paylaştıkları söylenebilir.

Bu çalışmada elde edilen veriler ışığında her iki belediye de yapmış oldukları hizmetleri vatandaşlara ulaştırmak için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar.

KAYNAKÇA

- Acar, Muhittin (1993). **Belediyelerde Halkla İlişkiler**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı
- Aydın, Mübeyyen Pirci (2018). **Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Boztepe, Hatun (2014). **Kamusal Halkla İlişkiler**, İstanbul: Derin Yayınları
- Bülbül, Rıdvan (1998). **Halkla İlişkiler**, Konya: Paragraf Dizgi ve Tasarım.
- Eröz, Sibel ve Doğdubay, Murat (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 27/1, 133-157
- E-Mevzuat, 06.02.2020 tarihinde erişilmiştir.
- <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393.pdf>
- İşler, Didar Büyüker., Çiftçi, Münire, & Yarangümelioğlu, Derya (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Yeni Stratejiler, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi (Online)**, 174-194.
- Sağlam, Bedia (2016). **7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti'nin Siyasal İletişim Kampanyasında Sosyal Medyanın Yeri**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sezgin, Murat (2011). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halka Dönük Yönetim, **Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1/1, 93- 120

- Tezcan, Tuba Elif (2017). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Change.Org Zeytin Hayattır İmza Kampanyası İncelemesi, **Yeni Medya Elektronik Dergi**, 1/1, 47-52
- Torlak, Ömer (1999). **Belediyelerde Hizmet Yönetimi ve Pazarlama**, Ankara: Seçkin Yayınevi
- Vural, Z. Beril Akıncı, Bat, Mikail (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. **Journal of Yasar University**, 20, 3348-3382.
- Yalçındağ, Selçuk (1991). Türk Yerel Yönetimlerinde Yeniden Yapılanma, **Amme İdaresi Dergisi**, 24, 123-152.

**VI. International Congress on Social and
Education Sciences (INCSES-2020)**

Türk-İslam Mimarisinde Nahçıvan Türbelerinin Bedii Özellikleri

(Gülnare Kanbarova)

Türk-İslam Mimarisinde Nahçıvan Türbelerinin Bedii Özellikleri

Dos.Dr.Gülnare Kanbarova

Nahçıvan Devlet Üniversitesi, Mimarlık bölümü,

E-mail:gulnare_qenberova65@yahoo.com

Özet: Selçukların Orta Asiyadan Batıya yürüşleri zamanı İslam mimarisine getirdikleri yeni biçimlerden biri de türbe mimarisidir. Türbe türklerin “Yurt” adlandırdıkları çadır ve kurkan kültürünü öz mimarisinde birleştiren yapılarıdır.

Türkler arasında büyüklerine-bilim, hökmüdar, komandan, usta ve hocalarına, bayanlarının mezarları üzerine türbe yaptırmak, onlara olan saygıyı belirtiliyordu. Mezar üzerine türbe yapılmasına biz Türk kahramanı Kültigin'in mezar anıtından kalan kısımlar ve heykellerden de görürük. Sonrakı devrlerde Karahanlı ve Kaznevi mimarisinde besit tuğladan inşa edilmiş, kare planlı türbeler, Selçuk mimarisinde karmaşık bir yapı şeklini alır. Türbe mimarisi Selçukların Anadolu'ya dahil olmadan önce Erebi mimarisini de etkilemiştir. Bu mimari Selçuklar dönemi İran, Azerbaycan, Irak, Suriye, Anadolu ve b. bölgelere de yayılarak, Elhanı, Sefevi ve Osmanlı mimarisine de dahil olarak, bitkin örneklerini ortaya koymuştur.

Selçuklar devri Azerbaycanda dört mimari okul oluşmuştur. Bunlardan biri de Nahçıvan-Meraga mimarlık okuludur. Gezgincilerin verdikleri bilgilerde ve tarihi yapıların duvar süslemeleri dahilinde usta, mimar adlarından melum olur ki, orta çağda Nahçıvan-Meraga okulunun bir sıra mimar yetirmeleri olmuştur. Bu mimarlardan biri de Ecemi Ebubekir oğlu Nahçıvanidir. Arşiv belgelerine ve araştırmalarımıza dayanarak deye bilerik ki, 12. yüzyılda Atabey-Eldegizler devrinde Nahçıvan şehrinin şekillenmesinde ve monumental yapılarla zenginleşmesinde mimar Eceminin rolü büyüktür.

Moderin Nahçıvan şehrinin merkezinde mimar Eceminin iki eseri kalmaktadır. Bunlardan biri ortaçağda Nahçıvan şehri mezarlığında 1162-cı ilde İslam dinin ünlü reisi, şeyhler serdarı Yusif Küseyir oğlunun onuruna yapılmış türbe, ikinci türbe 1186-cı ilde Nahçıvan şehrinin “Böyük kale” denilen bölgesinde Atabey İldegizin hanımı Mömine Hatunun onuruna yapılmış türbedir.

Her iki türbe mimari kuruluşu, dış cephe süs kompozisyonları ve yapı melzemesile Nahçıvan-Meraga okulu mimarisinin özelliklerini gösterir. Mezarlık ve gövdesi çokgen şeklinde hell olunmuş, her iki türbenin cepheleri sembolik anlam taşıyan geometrik süslemelerle, motif ve yazı desenlerle süslenmiştir. Türbenin dış cephelerinde ışık-gölge efekti yaratan geometrik süslemeler çıkıntılı şekilde yapılmakla desenler arasında harmoniya yaratmakla, türbenin yüksek yapılmış gövdesini daha da muhteşem göstermekte.

Türbeler yerli melzemededen hazırlanmış tuğla ile yapılmış. Mimar Yusif Küseyir oğlu türbesinin cephe hörgüsünde tekrenkli tuğladan, Mömine Hatun türbesinin cephe hörgüsünde sarı, turuncu renkli tuğla, tuğla hörgüsü aralıklarına gök, turkuaz renkli çiniler de işletmekle türbenin cephelerini daha da üretken hale getirmiştir.

Bildiride, Nahçıvan şehrinde yerleşen iki türbenin inşa olunma tarihinden, onların mimari özelliklerinden behs edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Selçuklar devri, Mimarlık okulu, Türbe, Geometrik süslemeler, Tuğla hörgüsü.

Literary Features Of Nakhchivan Sepulchers In Turkish-Islamic Architecture

Abstract: One of the innovative forms Saljuks brought to Islamic architecture when they parted from Middle Asia and crusaded to West is sepulcher architecture. Sepulcher is a building that Turks called “yurd” (dwelling) combining tent and cairn culture in their architecture.

In Turkish tradition building sepulchers over their elders, scientists, rulers, commanders, masters and teachers, wives expressed their respect and esteem for them. We meet the monument erecting over a tomb from the reminders of Turkish hero Kultig’s monumental tomb and statues. In the next stage the square shape sepulchers in Garakhanli and Gaznavi architecture built of ordinary brick get composite construction in Seljuk architecture.

Sepulcher architecture had been included Anatolia with the Arabic architecture before Seljuks came here. Spreading to Iran, Azerbaijan, Irak, Syria, Anatolia and other territories sepulcher architecture presented its perfect samples in Elkhani, Safavi and Ottoman architecture.

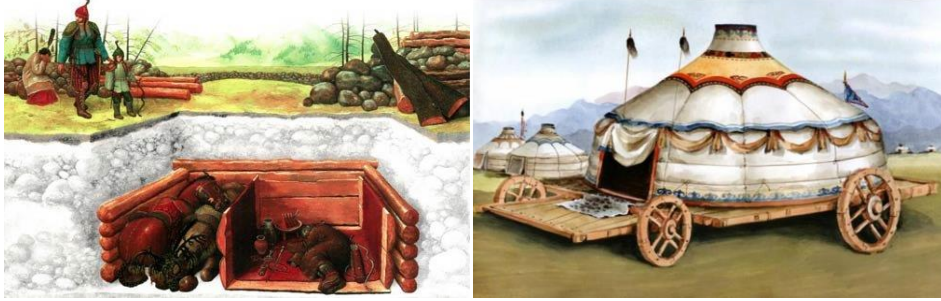
Four architecture schools occurred in Azerbaijan during Seljuk period. One of them is Nakhchivan-Maragha school. It becomes clear from the itinerants’ notes and masters’, architects’ names found inside the wall decorations of historical monuments that there had been a number of successors of Nakhchivan-Maragha school. One of them is Ajami Abubakiroglu Nakhchivani. In regard to the archive materials and our researches we can say that architect Ajami’s role is great in the formation and enrichment of Nakhchivan city with monumental buildings during Atabey-Eldeniz period in XII century.

Architect Ajami’s two works are still remaining in the center of modern Nakhchivan city. One is the sepulcher built in 1162 in Nakhchivan city cemetery during the middle ages in honor of the famous leader of Islamic religion and sheikhs’ chief Yusif Kuseyiroghlu, the second is the sepulcher built in 1186 in the area called “Boyuk gala” in Nakhchivan city honor of Atabey Eldegiz’s wife Momine Khatun.

Both of sepulchers demonstrate the architecture features of Nakhchivan-Maragha school with the architecture structure, pattern compositions decorating the surfaces and building materials. The surfaces of both sepulchers solved in polygonal shape of vault and body parts had been decorated with geometrical patterns bearing symbolic meaning, motifs and writing patterns. Harmonizing and making chiaroscuro effect over the surfaces of both sepulchers the geometric patterns in bloated design reflect the high built body of the sepulcher more magnificent. The construction of the sepulchers had been carried out with baked brick of local materials and notwithstanding unicolor bricks used for building Yusif Kuseyiroghlu sepulcher, Momine Khatun sepulcher had been built of yellow, orange, brown bricks, and blue, turquoise glazed bricks and tiles had been used among the bright colors. The paper is going to deal with the history of two sepulchers, their architecture features situated in Nakhchivan.

Key words: Seljukian period, architecture school, sepulcher, geometric patterns, bricklyng.

Giriş. Selçukların Orta Asiyadan Batıya yürüşleri zamanı İslam mimarisine getirdikleri yeni biçimlerden biri de türbe mimarisidir. Türbe türklerin “Yurt” adlandırdıkları çadır ve kurkan kültürünü öz mimarisinde birleştiren yapılardır. Orta Asiyada köçeri yaşayan türkler yaşadıkları çadırlarına “Yurt” adı vermiş ve gettikleri topraklarda Yurta olan saygılarını bildirmek için onu davam ettirerek memarlıkda yeni bir forma meydana getirmeyi başarmışlar¹ (Res. 1).



Resim 1. Türklerin kurkan ve “Yurt” adlandırdıkları çadır kültürü

Türkler arasında büyüklerine-bilim, hökmüdar, komandan, usta ve hocalarına, bayanlarının mezarları üzerine türbe yaptırmak, onlara olan saygıyı belirtiliyordu. Mezar üzerine türbe yapılmasına biz Türk kahramanı Kültigin’in mezar anıtından kalan kısımlar ve heykeller'den de görürük (Foto 1). Araştırmacıların verdikleri menbelerde türkler arasında türbe yapısının ilk defe Göytürkler ve Uyğurlar arasında yapıldığı ortaya şıktığını da bildirirler²

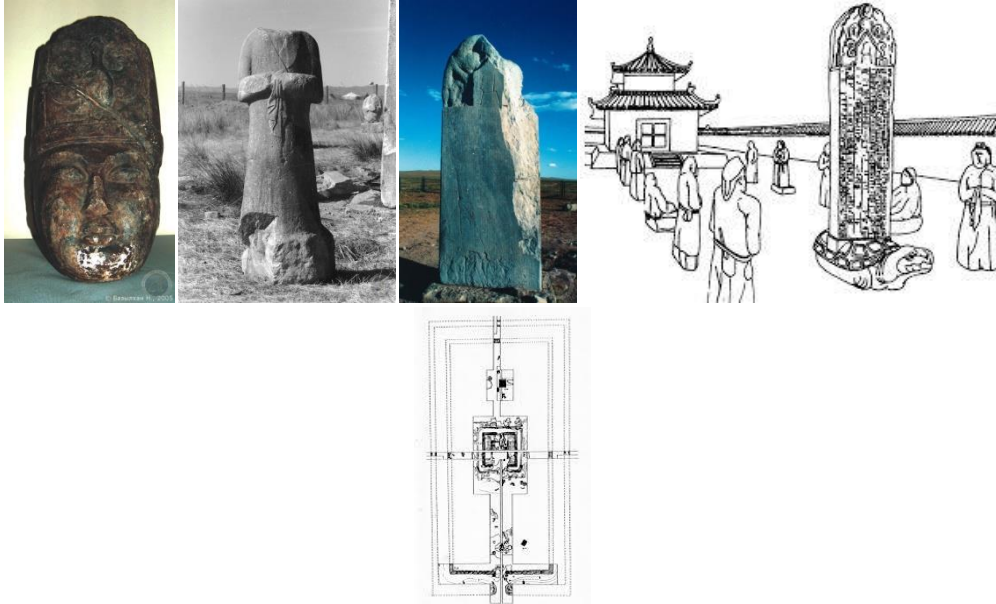


Foto 1. Kültegin Anıt külliyesi. Kültegin Anıt şeması. Planı (Nowgorodowa'dan).
1958 yılındaki arkeolojik kazı çalışmaları, L.Lysl, N.Ser-Ocav. Moğolustan, Höşö Tsaydan bölgesi.

¹ Kanbarova G. Nahçıvan türbelerinin mimari sembolleri. Academi Nauk Respubliki Uzbekistan. Mekanik İle İlgili Problemler. Taşkent, Yayınevi «FAN» Acad. Nauk Respubliki Uzbekistan, 2008, №4-5, s.3 3

² Kanbarova G. Azerbaycanın Selçuklu dönemi türbeleri. Doğu Ülkelerinin Uluslararası Mimarlık Akademisi. Mimarlık, kentleşme tarihi ve restorasyonu. Toplu № 1. Bakü, 2011. s.24

Sonrakı devrlerde Karahanlı (Foto 2,3) ve Kaznevi mimarisinde tuğladan yapılmış kare planlı, süslemeli türbeler, Selçuk mimarisinde karmaşık bir yapı şeklini alır. Türbe mimarisi Selçukların Anadoluya dahil olmadan önce Ereb mimarisine de etkilemiştir.

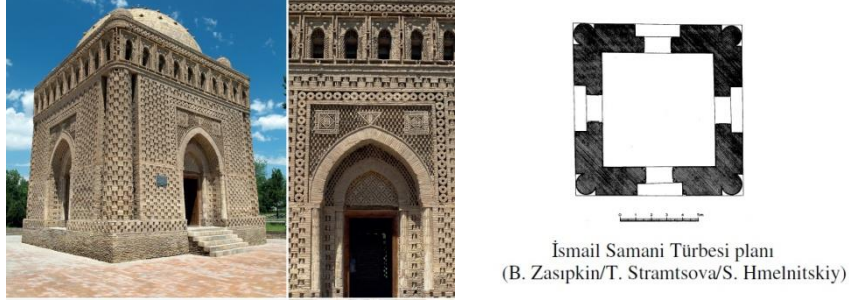


Foto 2. İsmail Samani türbesi. Türbenin giriş kapısı ve planı.Orta Asiya.

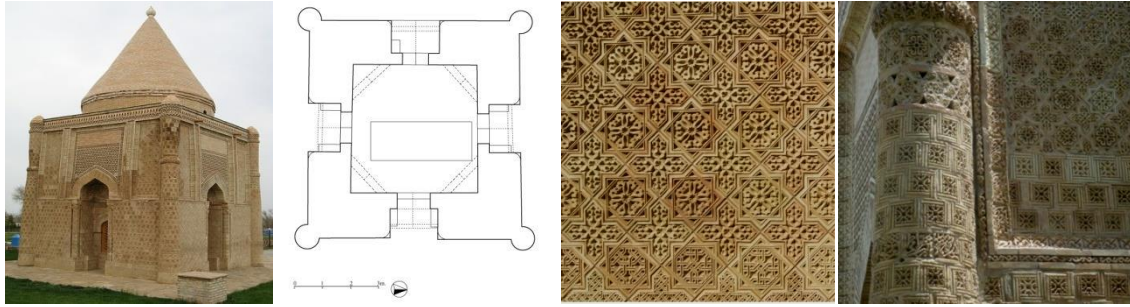


Foto 3.Ayşe Bibi türbesi. Türbenin planı ve süslemeleri. Orta Asiya.

Türbe mimarisi Selçuklar dönemi İran (Foto 4,5,6), Azerbaycan, Irak, Suriye, Anadolu ve b. bölgelere de yayılarak, Elhanı, Sefevi ve Osmanlı mimarisine de dahil olarak, bitkin örneklerini ortaya koymuştur.

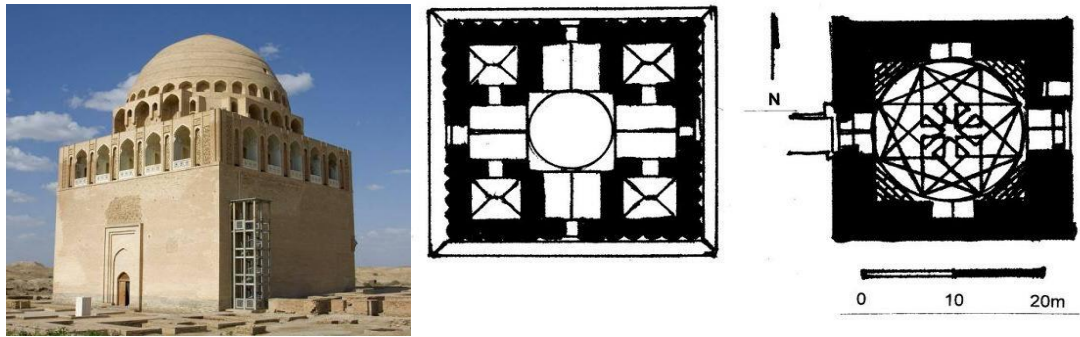


Foto 4.Sultan Sencer türbesi.Türbenin planı. Merv.

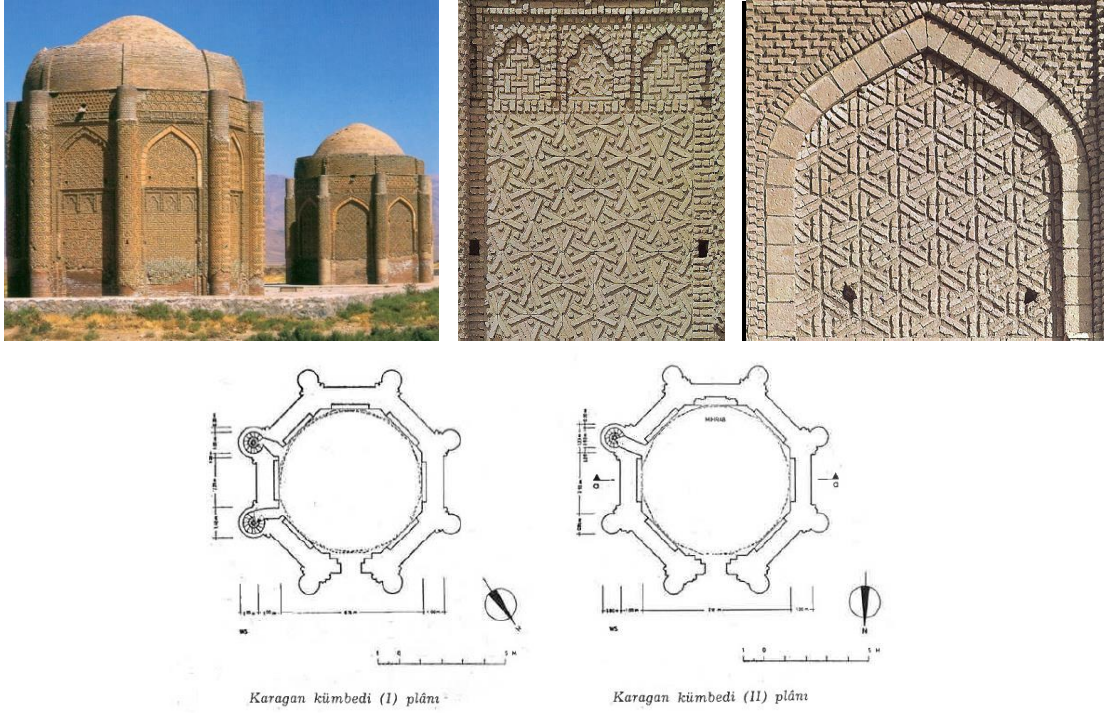


Foto 5. Karagan türbeleri. Süslemeleri ve planı. Kazvin.

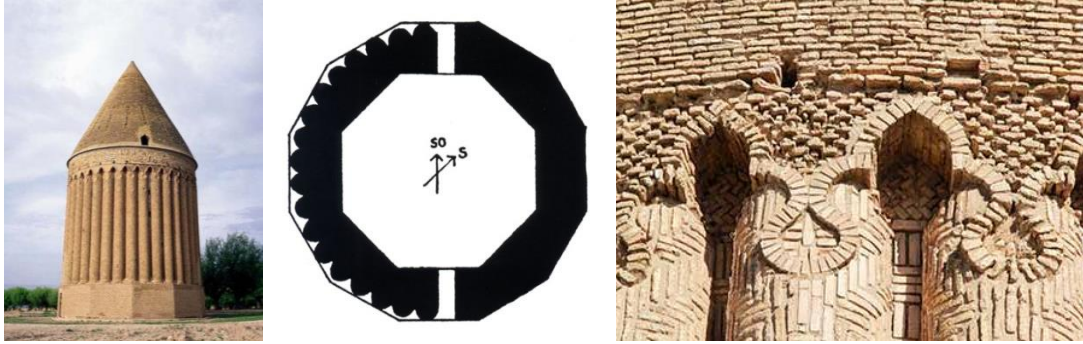


Foto 6. Radkan türbesi. Plan ve süslemeleri. Radkan.



Foto 7. Kırmız günbet (Surh), Göy günbet. Marağa. Üç günbet. Urmiya.



1. Foto 8.1.Erzen Hatun kümbeti.2.Ulu kümbet ve ya Usta-Şagird kümbetinin süs kompozisiyası. Ahlat

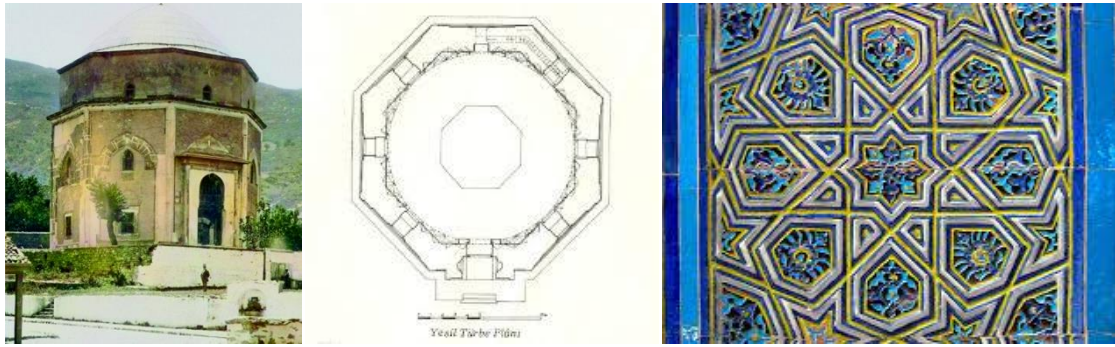


Foto 9. Yeşil türbe. Türbenin planı ve süslemesi.Osmanlı devri. Bursa.

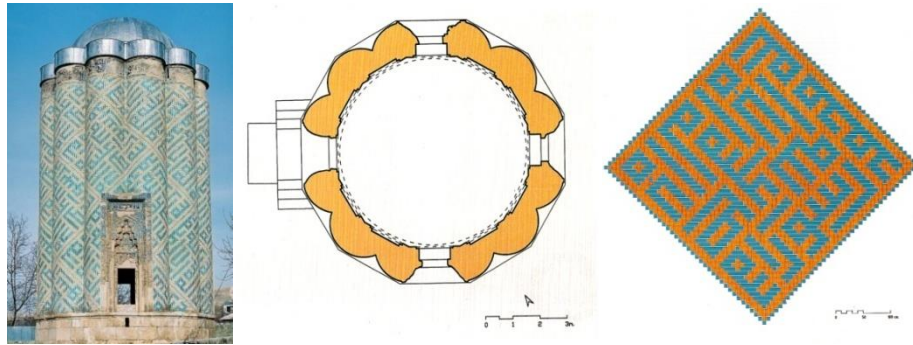


Foto 10.Karabağlar türbesi. Karabağlar ilçesi. Elhani devri. Nahçıvan.

Selçuklar devri bütün alanlarda olduğu gibi mimaride de misli görünmemiş hareket başlamıştır. Bu hareket Azerbaycan mimarisinde de yansımıştır. Bu devirde yapılmış eserler üzerinde araştırmalar yapan bilim adamları Selçuklar devrini “Sanat Dünyası dönemi” adlandırmakla, 15-16.yüzyıl Avrupada yaranmış Rönesans sanatını bir neçe yüzyıl kabakladığını bildirmişler.

Selçuklar devri Azerbaycanda dört mimari okul oluşmuştur-Şirvan, Aran, Nahçıvan-Merağa, Kezvin-Hemedan³. Gezinlerin verdikleri bilgilerde ve tarihi yapıların cephe süslemeleri dahilinde usta ve mimarların buraktıkları adlarından melum olur ki, orta çağda Nahçıvan-Meraga okulunun tesiri altında erazide bir sıra mimari eserler yapılmıştır. Nahçıvan-Mareğa okulunun

³ Kiyasi C.Nizami devri mimari yapıları. Baku, 1991. s.15

yetirmelerinden olan Ecemi Ebubekir oğlu Nahçıvanının ismi geçen Nahçıvan şehrinde bir neçe yapılar vardır. Arşiv belgelerine ve araştırmalarımıza dayanarak deye bilerik ki, 12. yüzyılda Atabey-İldegizler devrinde Nahçıvan şehrinin şekillenmesinde ve monumental yapılarla zenginleşmesinde mimar Eceminin rolü büyüktür⁴.

Moderin Nahçıvan şehrinin merkezinde mimar Eceminin iki eseri ucalmakda. Bunlardan biri ortaçağda Nahçıvan şehri mezarlığında 1162-cı ilde İslam dinin ünlü reisi, şeyhler serdarı Yusif Küseyir oğlunun onuruna yapılmış türbe, ikinci türbe 1186-cı ilde Nahçıvan şehrinin “Böyük kale” denilen bölgesinde Atabey İldegizin hanımı Mömine Hatunun onuruna yapılmış türbedir.

Yusif Küseyir oğlu türbesi. Halk arasında “Atababa günbeti” adı ile tanınan türbe şu anda Nahçıvan şehrinin merkezinde yerleşen eski mehellelerden olan “Şahab” mehellesinde ucalır. Yusif Küseyir oğlu türbesi Selçuklu-Atabeyler devrinin tuğla mimarisinin nadir sanat eserlerinden olub, iç çapı 5,8 metir, yüksekliği 14 metirdir.

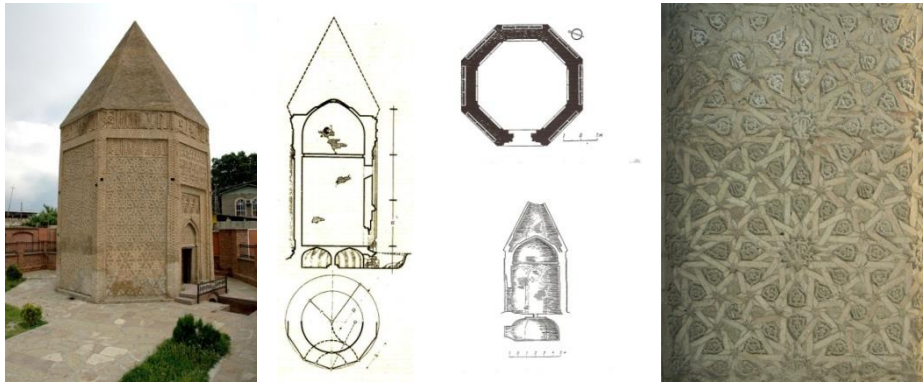


Foto 11. Yusif Küseyir oğlu türbesi. Plan ve kesiti. Cephe dekorasyonu

Türbenin sekizköşeli mezar bölümü yerin altındadır. Yerüstü gövde sekizköşe prizmatik formada olup, pramidal formalı günbedle örtülmüştür. Güney Azerbaycanda (İran) yapılmış bir sıra Selçuklu türbelerinde de olduğu kibi Yusif Küseyir oğlu türbesinin mezarlığını kapayan günbedin merkezinde mezarlığı neme karşı koruyan silindirik formada bir boşluk açılmıştır. Türbenin dışdan pramidal formalı örtüsü, içten kubbe şeklinde hell olunmuştur.

Türbenin üç boyutlu helli-türk inancında olan üç feza kosmokonik düşünceye dayanmakla, bu inanca göre dünya modeli yukarı (gök), orta (yer) ve aşağı (yeraltı) bölümlerden oluşur. Türbenin yapısı bu modeli etkileyici şekilde tekrar edir. Bu benzerlik sadece türbenin üç boyutlu yapısında değil, aynı zamanda plan yapısında da görülür⁵. Yusif Küseyir türbesinin plan yapısı oktokona-sekizgene dayalı ve mimaride simvolik anlam taşımakta. Sekizgen forma İslam dünyasında sekiz meleğin saklandığı ilahi tahtı-“Ers” kozmik sembolü tümsil ediyordu. Bu yüzden devrinin mimarları etkili kişilerin ismine yapılmış türbelerin planını sekizgen forma vermekle onları cennet mebedinin modeline benzetmeye çalışmışlardır⁶.

Türbenin iç mimarisi besit formada hell edilmiş. Sekkizüzlü türbenin çıkıntılı dayaklar şeklinde olan tilleri besit tuğladan yapılsada, tikilinin kafesini teşkil eden tillerin arasında

⁴ Kanbarova G. Nahçıvan'da yerleşimler ve kentsel gelişim. Cilt I.Bakü-2018. s.155-157

⁵ Мифы Народов Мира.Энциклопедия. Том 2. Москва, 2000. с.538

⁶ Kanbarova G. Nahçıvan türbelerinin mimari sembolleri. Academi Nauk Respubliki Uzbekistan. Mekanik İle İlgili Problemler. Taşkent, Yayınevi «FAN» Acad. Nauk Respubliki Uzbekistan, 2008, №4-5.-s.3 3

geometrik desen ve motifler işlenmiştir. Bu desenler küçük ölçülü tuğladan kare formalı (30x30sm;40x40sm) tavalar üzerine kurularak türbenin cephelerine berkidilmiş.

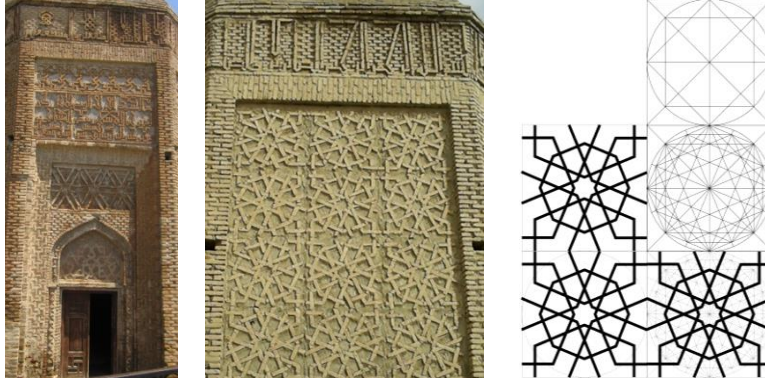


Foto 12. Yusif Küseyir oğlu türbesi. Baştağı. Cephe desenleri. Resm 2.Desenin şeması(G.Kanbarova, Q.Aliyev)

Türbenin dış cephesini süsleyen geometrik desenler yukarıda bir kufi hatlı yazı kurşağı ile tamamlanır. Kurşakda Kurandan götürülmüş ayeler yazılmıştır. Forma itibariyle türbenin yalnız batıya bakan cephesinde gövdeye açılan kapısı Baştağ formasında hell edilmiş ve mezarlığın dahili mekanına açılan bir küçün kapı yeri var. Türbenin gövde kısmında yerleştirilmiş kapının yukarısında derin dikdörtgen lövhe içerisinde şu sözler yazılıdır: “Bu, şerefli dinimizin meşhur reisi, İslamın güzelliği, şeyhler serdarı Hacı Yusif ibn Küseyr'in türbesidir. Şavval ayı yedinci,ellinci ve beş yüzüncü yıl (557/1162)”. Girişin sol tarafında mimarın adı hek olunmuştur: “Acemi ibn Ebubekir Nahçıvani”. Azerbaycan erazisinde yerleşen bu tip türbeler arasında Yusif Küseyir oğlu türbesi 800 ilen artık müddetde pramidal formalı örtüsü salamat kalan tek yapıdır.

Mömine Hatun türbesi. Türbe Nahçıvan-Mareğa mimari okulunun deyerli yapılarındandır. Nahçıvan şehrinin tarihi merkezinde-Atabeyler Mimari kompleksinin erazisinde yerleşir. Mömine Hatun türbesi kompleksden günümüze kalan tek bir yapıdır.

“Atabeyler günbedi” adı ile de tanınan türbe 1186-cı ilde Atabeyler devletinin hökmüdarı Şemsed-Din İldegizin hanımı Mömine Hatunun mezarı üzerinde ucaldılmış. Mezar üzerinde türbe yapılmasına karar vermiş İldegizin vefatından sonra türbenin yapısını onun oğlu Cihan Pehlivan davam etdirerek hic. 582/miladi 1186-ilin meherrem ayında tamamlatmış.

Yüksekliyi 34 metr yapılan türbenin pramidal örtüsü zamanla dağılmış, türbe 26 metr kalmıştır. Yusif Küseyir oğlu türbesi kibi Mömine Hatun türbeside üç boyutlu yapılmış. Mimar Türk inancında olan üç feza kosmokonik düşüncüyü bu türbenin modeline de tetbik etmekle, türbenin plan biçimini onköşeli formada hell etmiş. Türbe yerüstünde on kenarlı prizmatik gövde, prizmatik külahla örtülü olup, içden silindirik ve kubbeli bir mekan halindedir. Türbenin köşelerinde kurulmuş nişler türbenin köşelerinden dışarıya doğru çıkarılarak, geometrik desenlerle süslenmiş cephelerde derinlik yaratır. Türbenin mezarlık bölümünde Atabeyler devletinin hökmüdarı Şemsed-Din İldegiz, hanımı Mömine Hatun ve oğlu Cihan Pehlivan defn olunmuştur⁷. Sovetler dönemi (1956-1963) türbede aparılan berpa işleri zamanı mezarlıklar açılarak, tedkikat aparmak üçün Sant-Peterburka aparılmış. 1990-cı ilden türbe bir neçe defe (2003; 2017) berpa olunarak, ilk görünümü korunmağa çalışılır.

⁷ Salamzade A., Memmedzade K. Azerbaycanın mimarisinin Nahçıvan okulu yapıları. Baku, ELM,1985. s.115

Türbenin onköşeli mezarlığı (serdabe)- merkezde yerleştirilmiş göbelekvari dayanın möhkemliyini daha da artırmak için onun köşelerinden karşı köşelere kerpic kaburgalar-nervürler atmış. Bu tasarım ulduzvari bir çerçeve yaratmıştır. Bu çerçeve biçimce abideni süsleyen ve riyaî ahengdarlığa dayanan süs kompozisyonları ile bir kökenlidir. Çerçevenin araları besit tuğla hörgüsü ile inşaa olunmakla tasarım tektonik güzelliyle daha aydın görünüyor. Mezarlığın bu yapısı sonraki dönemlerde Batı'da Gotik mimariye uygulandı. Türbenin iç mekanı besit olub gövdenin kubbeye birleşen yerde helifelerin adları yazılmış alçıdan yapılmış dörd eded dairesel medalyon vurulmuş. Mimar tuğladan yapılmış türbenin dışdan künclerini çıkıntılı hell etmekle, kufi hetti ile yazılmış “Yasin” suresininin⁸ metnini kurşağı yerleştirerek (500 metr), cephelerde tekrarlanmayan geometrik formalı süs kompozisyonları (tavalar şeklinde) dekoratif kemerlerin içerisine ustaca yerleştirmeyi başarmıştır.



Foto 13. Mömine Hatun türbesinin dış köşeleri üzerinde kurulmuş desenler

Türbenin mezarlık bölümünün kapısı batıya yapılmış, 1956-1963-cü ilde türbede aparılan berpadan sonra kapatılarak, doğudan açılmış. Tarihdende bildiyimiz kibi Türklerde doğu dirilme, batı ölümü simvolize edirmiş. Türkler serkerde ve hökmüdarları öldükden sonra çadıra koyar ve onun giriş kapısını batıya açarmışlar. Batı türkler arasında ölümü simgelerdi. Bu bakımdan da türbelerin mezarlık kapılarını batıya ve ya kuzey-batıya koyarmışlar. Doğü dirilme menası daşıdığından türbeleri yaparken onların gövde kısmının kapısını doğuya koyarmışlar⁹.



Foto 14. Mömine Hatun türbesinin dış cephesi üzerinde yapılmış dekoratif kemer.

İç kısmında yapılmış medalyonlardan biri. Mezarlıkta yerleştirilmiş sütun.

⁸ Uzunluğu 500 metr olan “Yasin” suresininin metni sağdan aşağıdan başlayarak yuxariya doğru, sonra yukarıda üfîqî devam etmekle ve soldan aşağı yenmekle yazı kurşağını araştırmacı Ə.Əlesgerzade okumuştur.

⁹ Мифы Народов Мира. Энциклопедия. Том 2. Москва, 2000. с.538

Türbenin doğuya bakan cephesi iki bölüme ayrılmakla, aşağıda gövdeye açılan kapısı baştağ şeklinde yapılmakla, kapının alınlığında mimarin ismi, kibin şerefine yapıldığı, inşaa tarihi qeyd olunmuştur. Mimari yapısına göre türbe orta yüzyıl mimari sanatının şah eserlerinden sayılır.



Foto 15. Mömine Hatun türbesi ve dış süs kompozisyonları.

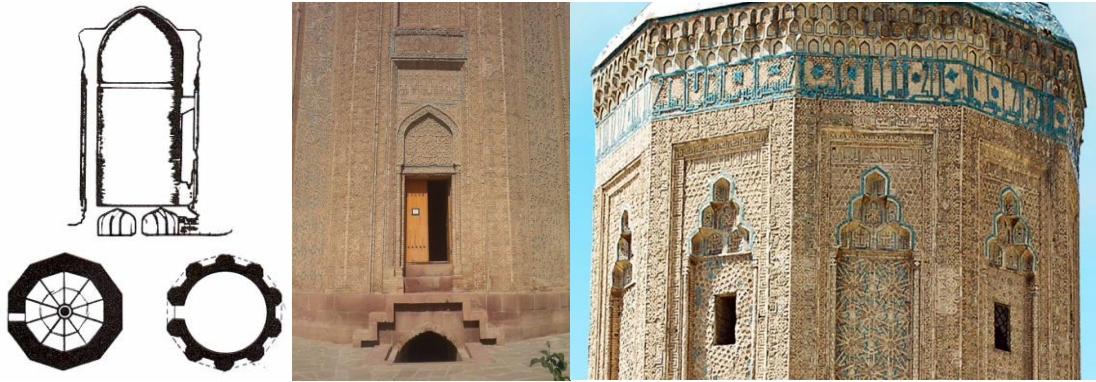
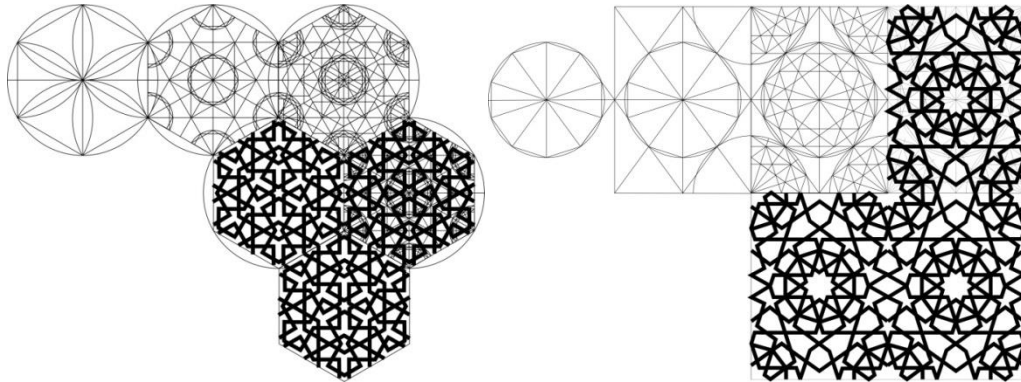


Foto 15. Mömine Hatun türbesinin plan ve kesiti. Türbenin Baştağı. Cephelerdeki dekoratif kemerleri



Resim 3. Mömine Hatun türbesinin süs kompozisyonlarının şeması (G.Kanbarova, Q.Aliyev)

Sanat tarihçisi, akademik M.V.Alpatov'un “Ümumi incesanat tarihi” külliyatında: “Bu tür inkişaf etmiş, forma hissiyatı, bu tür klasik kompozisyon zenginliği ve kompozisyonun gerçekleştirilmesindeki bu tür kamillik o devrlerde Orta Avrupa mimarlığında rastlanmayan bir durumdur. Klasik şark edebiyatının en güzel nümunelerinden olan Firdevsi'nin (X-XI asırlar)

“Şehname”, Nizami'nin (XII.asır) “Leyli ve Mecnun” gibi ölmez manzumelerinde olduğu gibi, Nahçıvan'daki bu türbe de beşeri mahiyeti ile farklılık arzeder”¹⁰.

Mimar Əcemi Ebubekir oğlu Nahçıvani Mömine Hatun türbesini Yusif Küseyir türbesinden 26 yıl sonra inşa etmiştir. Ona göredə bu senet eserinde mimarin ustalığının, müdrikliyinin atması ile birlikdə sifarişçinin nifuzu ve böyüklüyüdə təmsil olunmuşdur. Mömine Hatun türbesinin genel yapısı mezarlık ve küllə, kompozisiyon inkişaf yolu, mimari tutumunun düzüümü Yusif Küseyir türbesində olduğu kibi dəyişməz olaraq kalır. Bununla birgə mimar yeni, zəngin ifadə vasitələri ilə bu esərə bənzərsiz, daha yüksək bədii görkəm vermişdir¹¹.

Mömine Hatun türbesinin təsərrüfatında mimar külləli türbələrə has olan bütün xüsusiyyətləri özünün əvvəlki əsərlərindən daha aydın və parlaq ifadə etmişdir. Bu türbə Yusif Küseyir oğlu türbesindən yalnız özünün biçim və bədii baxımından təsərrüfatı ilə fərqlənir. Onun mimari biçimində kompozisiya prinsipləri, mimari forma və üsulları daha mükəmməl inkişaf almışdır. XIX yüzilyda alman mimarı Yakobstalin çəkdiyi fotolardan da aydın görünür ki, türbənin tuğladan yapılmış günbəd və gövdəsi yönülmüş kəmərlidən qurulmuş kürsülük üstünə qoyulmaqla, zamanında böyük bir ansamblın tərkib hissəsi olmuşdur.

Sonuc. Her iki türbə mimari yapısı, cəhədlərini süsləyən rəsə kompozisiyaları və yapı mənəviyyəsi ilə Nahçıvan-Mərağa mədrəsəsi mimarisinin xüsusiyyətlərini daşımaqda. Məzarlıq və gövdəsi çoxgən şəkildə həll olunmuş, hər iki türbənin xarici cəhədləri simvolik məna daşıyan geometrik, motiv və yazı rəsələri ilə bağlanmışdır. Mömine Hatun türbəsinin xarici cəhədində çıxıntılı şəkildə inşa olunmuş böyük və kiçik geometrik rəsələrin ağırdar düzüümü, sətir sırasında yuxarıya doğru yönəlmiş vertikal yazıların ritmi, yerliyin boş sahələrinə düşən dekorativ biçimli işarələr, faktura və rəng zıtlığı tək cəmi məzmunlu monumental xəttilik nümunəsinə deyil, cəhədlərdə gözəl rəsə kompozisiyalarına çevrilmişdir. Yusif Küseyir oğlu türbesində böyük olmayan gövdəni yazı kərşəyi ilə tamamlayan mimar Mömine Hatun türbəsinin kitabə kərşəyinin üstündə tacvari mukarnas kəməri vermişdir. Cəhədlərdəki rəsə kompozisiyaların biçiminə uyğun gələn bu mukarnas kərşəyi türbənin önüzlü yüksək pramidəli örtünə də keçid yaradırdı. Mukarnas biçimli karniz kərşəyi Azərbaycanın türbələri arasında ilk kəsə olaraq Əcəmi Mömine Hatun türbesində kullanılmışdır. Her iki türbədə kırık hatlərdən qabarıq qurulmuş geometrik yıldız süsləmələri türbə cəhədində işıq-gölge effekti, rəsələr arasında harmoniya yaratmaqla, türbənin yüksək yapılmış gövdəsini daha da bəyşəli etmişdir. Türbənin inşası yerli mənəviyyədən hazırlanmış tuğla ilə yapılmış, Yusif Küseyir oğlu türbəsinin xarici cəhəd hörgüsündə bir rəngli tuğladan, Mömine Hatun türbəsinin cəhəd hörgüsündə sarı, turuncu rəngli tuğla ilə qabarıq geometrik süsləmələr inşa edilmiş. Mimar Mömine Hatun türbəsinin tuğladan yapılmış rəsə kompozisiyaları hörgüsü aralıklarına mavi, turkuaş çinilərdə əkləməklə türbənin yüksək gövdəsində şəkər rəngləri həfiflətməyə çalışmış, türbənin bəyşəli olmasına nail olmaqla, kitabə kərşəyini də binanın önəmli bir kompozisiya ögəsinə çevirməyi başarmışdır.

¹⁰ Kanbarova G. Orta çağ Azərbaycan Mimarlığının banisi Əcəmi Ebubekir oğlu Nahçıvanı. Kərdəş Kələmlər. s.39-43

¹¹ Kanbarova G. Orta çağ Azərbaycan Mimarlığının banisi Əcəmi Ebubekir oğlu Nahçıvanı. Kərdəş Kələmlər.s.39-43

KAYNAKÇA

Kiyasi C. Nizami devri mimari yapıları. Bakü, 1991, 264s. s.15

Kanbarova G. Nahçıvan türbelerinin mimari sembolleri. Academi Nauk Respubliki Uzbekistan. Mekanik İle İlgili Problemler. Taşkent, Yayınevi «FAN» Acad. Nauk Respubliki Uzbekistan, 2008, №4-5.-235 c.

Kanbarova G. Azərbaycanın Selçuklu dönemi türbeleri. Doğu Ülkelerinin Uluslararası Mimarlık Akademisi. Mimarlık, kentleşme tarihi ve restorasyonu. Toplu № 1. Bakü, 2011, 226 s.

Kanbarova G. Nahçıvan'da yerleşimler ve kentsel gelişim. Cilt I. Bakü-2018, 385s.

Kanbarova G. Orta çağ Azerbaycan Mimarlığının banisi Acemi Ebubekir oğlu Nahçıvanı. Kardeş Kalemler. 60s.

Мифы Народов Мира. Энциклопедия. Том 2. Москва, 2000, 718 с.

Salamzade A., Memmedzade K. Azərbaycanın mimarisinin Nahçıvan okulu yapıları. Bakü, ELM, 1985, 265s.

**VI. International Congress on Social and
Education Sciences (INCSES-2020)**

Azerbaycan Aile Yapısının Dünü ve Bugünü (Gunel Humbatova)

Azerbaycan Aile Yapısının Dünü ve Bugünü

Gunel HUMBATOVA

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Aile Danışmanlığı A.B.D. Email: gunelhumbat@gmail.com

Özet: On sekizinci ve 19. yüzyıllarda ortalama "Azerbaycan ailesi" kavramı yoktu. Aileler arasındaki ortak farklılıklar dini ve etnik kökene (Müslüman aile, Yahudi aile, Hristiyan aile, Türk aile, Lezgi ailesi, vb.) göre belirlenmiştir. Sosyal tabakalaşma ve sınıf ayrımcılığı toplumda güçlü olduğu için tek bir toplumsal fikir ve birleşik bir aile modeli olamazdı. Sosyal tabaka arasındaki ayrım her düzeyde belirgindi. Bu nedenle, ilk ve ortaçağda, soylu ailelerin çıkarlarına ve yararlarına dayanan devletlerin sosyal entegrasyon sistemi çok zayıftı. Bu sistemi dini ve mezhepsel kimlik olarak tutmaya çalışıyorlardı. Ancak, sanayinin 19. yüzyılın ortalarından bu yana kademeli olarak gelişmesi, 20. yüzyılın başlarında Azerbaycan'da farklı bir toplumun oluşmasına yol açtı. Köylerden ve komşu ülkelerden çalışmaya gelen köylüler yeni çok uluslu bir işçi sınıfı haline geldi. Zaten, yirminci yüzyılın başında, Azerbaycan'ın en büyük yerleşim yerlerinden olan Bakü şehrinin nüfusunun çoğu çok uluslu işçilerden oluşuyordu. Ancak işçilerin aileleri küçük nükleo-monogram ailelerden oluşuyordu. Zor yaşam koşulları ve maaşları da ailedeki çocuk sayısını etkiliyordu. Sanayileşme, yeni kentlerin oluşturulması ve nüfusun merkezileşmesi için koşullar yaratarak, yeni tipte yeni çekirdek ailelerin ortaya çıkmasına yol açtı. Burada oluşan uluslararası ortam karışık nikahların artmasına, aynı zamanda, yeni geçiş aşamasında oluşmakta olan sosyal ortam sosyal tabakalaşmanın kısmen zayıflamasına yol açarak, çeşitli tabakalar arasında evliliklerin artmasına olanak sağladı. Bu süreçler SSCB döneminde "Sovyet ailesi" ideolojisinin etkisi altında daha hızlı gelişti ve böylece "Azerbaycan ailesi" olgusu ortaya çıktı. Bu çalışma ile yıllar içerisinde Azerbaycan aile yapısında görülen değişimlerin tespiti ve bunların ele alınmasını amaçlıyoruz.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan Aile Yapısı, Azerbaycan, Aile Yapısı

Giriş

Aile - insanların karmaşık maddi ve manevi ihtiyaçlarını hukuk çerçevesinde (din, gelenek, örf, anayasa) sağlandığı ve ayarlandığı (nikah, miras, miras, evlatlık vb) küçük sosyal-hukuki modeldir (Mamadov, 2018). O, farklı kültürler, sosyo-ekonomik, politik ve hukuki sistemler kapsamında farklı şekillerde ortaya çıksa da, evrensel bir değerdir. Tüm değerler tarihi gelişim sürecinde talep ve çıkarlar çerçevesinde belirli değişikliklere maruz kaldığı gibi, aile kurumu da tarihsel evrime uygun olarak belirli değişikliklere maruz kalıyor.

Nükleer tek eşli aile modeli, her zaman var olan çeşitli aile formlarının (aile, büyük aile, patronimik) yapısının birincil bileşenidir. Cisim atomlardan oluştuğu gibi, çeşitli büyük aile biçimleri de baba + ana = evlat (lar) formülünden oluşan küçük Nükleer (çekirdek) - monogam ailelerden oluşurlar. Bu açıdan, Nükleer tek eşli aile ilk aile biçimi olarak düşünülebilir.

Ailenin ve nikâhın diğer formları ise, sonraki dönemlerin sosyo-politik olayları, ekonomik ve coğrafi özellikleri ve diğer etkenlerle ilgili olarak meydana çıkmış veya değişikliğe maruz kalmıştır. Ailenin biçimleri, onun maddi teminatının ve fiziksel güvenliğinin temin olunduğu seviyesi ile meydana çıkmıştır. Çoğu rejimler de aile modelini kendi siyasi-ideolojik sistemine uyarlamak için, ona belli etkiler göstermişlerdir. Bu açıdan, onu, tarihi-kronolojik bir olay olarak değerlendirmek doğru olmaz. Çünkü bu günün özünde de dünyada ailenin çeşitli biçimlerine tesadüf etmek mümkündür. Bu çalışmamızda Azerbaycan aile yapısına genel bir bakış ve tarihsel olarak gerçekleşen değişimler irdelenmiştir.

1. Zadeğân Aileleri

Azerbaycan'da han ve bey neslinden olan aileler SSCB öncesinde toplumun elit tabakası olarak kabul edilmişler. Toplumun maddi ve entelektüel kaynaklarını kendi ellerinde toplayan asil aileleri Çar Rusya'sına tabi olmakla, elde ettikleri kaynakları onlarla paylaşmış ve kendi çıkarları doğrultusunda onlardan maksimum yararlanmağa çalışmışlardır. Aksi takdirde, onlar, İran ve Osmanlı topraklarına sığınmalı idiler. Bu durumda ise, onlar kendi mülklerini, gelir ve statülerini kaybetme tehlikesi ile yüzleşebilirlerdi (Çiçek, 2019).

Azerbaycan'ın asil aileleri Nadir Şah'ın öldürülmesinden (1747) sonra ortaya çıkan hanlıklar döneminde daha çok tanınmaya başlarlar. Fakat bu ailelerin birçoğu Nadir şah'tan önceki dönemlerde de mevcut olmuşlardır. Hatta onlardan bazılarının ulu atalarının ortaçağ ve antik dönem Türk Bey aileleri ile bağlantıları olmuştur. Bu alanda yapılan bazı araştırmalar, bunu demeye esas verir.

Zadeğân ailelerinde olan kadınların durumu, yoksul kadın nüfusunun durumundan iyi olsa da, temelde aynı idi. Zadeğân kadınları iyi eğitim almış, kısmen serbest hareket etme özgürlüğü olmalarına rağmen, özgür seçim yapmak ve istediği gibi yaşama olanaklarına sahip değillerdi. Onlar da diğer kadınlar gibi, babaları tarafından belirlenen kişilerle zorla evlendiriliyor ve hanlıklar arası ilişkilerde siyasi bir araç olarak kullanılıyorlardı. Kadınlar ve çocuklar sömürüldükleri için bu sistemden memnun değillerdi.

2. Ruhani Aileleri

Ruhban sınıfı her zaman politik gücün gerçek sahibi olmuştur. Devletlerin oluşumuna kadar kabile ve aşiret başkanları bu sınıftı. Özel mülkiyetin oluşmasından sonra ortaya çıkan ilk eyaletlerde, din adamlarından bazıları iktidarı elinde tutarken, diğerleri yeni kurulan hükümdarlarla paylaştı. Çıkarlarına karşı çıkan hükümdarlar darbeler ya da komplolar aracılığıyla ortadan kaldırıldı. Bu nedenle, hükümdarlar onların maddi ve siyasi çıkarlarını sağlayarak, onlarla birlikte toplumu istismar etmişlerdir. (Mamadov, 2019).

Ruhbanların bir kısmı asketizmi (Kendini ilahi amaçlara vakfetme) destekleyerek aile hayatını manevi hayata karşı koymuşlardır. Bu yüzden de, onlar, toplum önderlerinden farklı olarak, aile ve soy çıkarlarını değil, sosyal grup çıkarlarını savunmuşlardır. Onlar manevi değerleri kendi maddi çıkarları doğrultusunda kullanarak, zengin olmak ve maddi gelir elde etmek için mücadele yürütmüşlerdir. Çünkü bunlar, iktidarın asil aileler tarafından paylaşılmasını sağlıyor. Ancak, ileri gelenlere farklı olarak, onların elinde dini ideoloji olarak bilinen güçlü bir hâkimiyet silahı vardır. Zadeğân aileler bu silahı onların elinden almanın mümkün olmadığını bildikleri için, onların ortak hâkimiyet şartlarını kabul ediyorlardı. Toplumun sömürülmesi, bu ortak kurumsal çıkarların korunması ve geliştirilmesi için bir norm haline geliyordu. Çünkü asil aileleri kendilerini halkın üzerinde müstakil yetkiye sahip olan seçilmiş insanlardan gördükleri halde, ruhbanlar kendilerini insandan üstün sakral bir varlık olarak değerlendirirler. Onların elde ettikleri sosyal statü toplumda mevcut sosyal haksızlıkları ilahi adalet gibi kaleme vermelerine olanak sağlıyordu. Bu nedenle, toplumda bilim ve eğitimin gelişmesi hiçbir zaman bu grupların hedefinde olmamıştır. Onlar, bilim ve eğitimi kendi inhisarında bulundurarak, kendilerinin halktan üstün olduğunu göstermeye çalışmışlardır.

Ruhanilerin büyük bir grubu, hurafeci ve cahil mollalar kadınların eğitim almasına karşı çıkıyordu ve erken evliliğe beraat kazandırıyorlardı. Bunlar, gelişmeye engel olan faktörlerdi. Milli devlet fikri etrafında seferber olan Azerbaycan aydınları anlıyorlardı ki, çağdaş Azerbaycan milli devletinin kurulması ve gelişmesi, kadınların özgür olması ve eğitilmesi ile doğrudan ilişkilidir. Çünkü okuma yazma bilmeyen ve köle bir kadının topluma özgür ve zeki bir erkek getirememesi gibi, toplumsal adalet asla kadınların ezilmesine ve sömürülmesine dayanan bir toplumda kurulamaz (Süleymanov, 2005).

Azerbaycan dilinde ilk "Alfabe" ve "Oku" kitabı 1839'da Tiflis'te yayınlanmıştır (Mamadov, 2019). Zamanın gereklerine cevap veremeyen toplumlar tarih sahnesinde yer almak şansını

kaybeder. Bu nedenle aydınlar "kadın özgürlüğü" nü milli meselenin ayrılmaz parçası olarak kabul etmişlerdir. Aynı dönemde yaşayan Azerbaycan aydınlarının (Mirze Alekber Sabir, Cafer Cabbarlı, Calil Mammadguluzade), kamu görevlilerinin eserlerine ve ifadelerine dikkat edersek, durumun ne kadar ciddi olduğunu anlayabiliriz.

Görüldüğü gibi, toplumda kadınları ailede istismar eden ve onu, toplumun kölesine çeviren hakim tabakalar esasen ruhaniler zümresinden ve zenginlerden oluşan sosyal ve siyasi güçler vardı. Mevcut sistemin korunması hem onların, hem de onları destekleyen Çarlık Rusya'sının çıkarlarına hizmet ediyordu.

3. Şehirli ve köylü aileler (tüccarlar, zanaatkarlar, işçiler, aydınlar)

XIX yüzyılın ortalarından sonra Güney Kafkasya'da yaşanan modernleşme süreçleri, Avrupa'dan dünyanın birçok yerlerine yayılmıştır. Bu, kapitalizmin genişlemesi süreci idi. Osmanlı devletinin Tanzimat (reformlar) politikası Batı aydınlanma düşüncelerinin (uygarlık, ilerleme, kültür, milliyetçilik vb) Müslüman tefekkürüne müdahale etmesine olanak sağladı.

Sanayinin inkişafına kadar olan aşamada şehirler ortaçağ kentlerinden az farklıydı. XIX yüzyılın ortalarından sonra Bakü'de petrol endüstrisinin giderek gelişmesi, Avrupa sanayicilerinin Güney Kafkasya'da belli alanlara yatırım yapması, XIX yüzyılın 80'li yıllarından beri tipi modern kapitalist kentlerinin meydana çıkmasına, uygarlığın oluşmasına neden oldu. Güney Kafkasya'da Tiflis şehri kapitalizmin kültürel-siyasi merkezi idiyse, Bakü onun sosyoekonomik merkezi idi.

Köylüler ağır vergileri ödeyebilmek için, büyük aileler şeklinde yaşıyorlardı. Aksi takdirde, onlar vergi veremez ve kendi ailelerini kaybetmek tehlikesi ile karşılaşabilirlerdi. Mevcut durumdan tek çıkış yolu, neslin, aşiretin bir büyüğün etrafında birleşmesi ve kolektivistizmin geliştirilmesi idi. Bu durum, büyük ailelerin artmasına ve aksakallık kurumunun güçlenmesine ortam yaratıyordu. Hanlar beyler aracılığıyla, beyler de köy ağaları ve aksakalların aracılığı ile toplumu idare ediyorlardı.

Kadınların temel işlevi, toplumun ekonomik ve askeri-savunma mekanizması sağlayan erkek çocukları dünyaya getirmek ve onları büyütmek idi. Yani, bu ataerkil toplumların temel stratejik hedefleri fiziksel olarak güçlü erkek neslinin yetiştirilmesini sağlamak idi. Bunun için kızların erken evlenmeleri, çoklu çocuk doğurmaları ve onları olarak büyütme gerekiyordu.

Boşanma, aşiretler arası ve aile içi çatışmalara yol açabilirdi. Çünkü kabile başkanları kendi sosyal statülerini kaybetmemek ve ataerkil haysiyetlerini (namus ve şereflerini) korumak için, böyle durumların meydana gelmesine yol vermiyorlardı. Hatta vahşi kabilelerde kadınları ve kız çocuklarını öldürüyor, onları köle gibi satıyor veya borç bedeli olarak alacaklı tarafa ödüyorlardı (cahiliye Arapları gibi). Çünkü "koca evi, mezar evi" stereotipi kadının eşinin evinde öldürülmesini, boşanıp eve dönüşünden daha isabetli olarak görüyordu (İsbarov, 2019).

4. SSCB döneminde Azerbaycan'da aile

Ekim 1917 devriminden sonra Rusya'da iktidara gelen Bolşevik hükümeti, ataerkil toplumu feminist Marksizm teorisine dayanarak yok etmeyi amaçlıyor. Friedrich Engels'e göre aile çiftliği sosyalizmde toplumsal emeğin ayrılmaz bir parçası olmalı, çocukların eğitimi toplumsal düzeyde hayata geçirilmeli, kadınları istismar eden aile kurumu ortadan kalkmalı ve toplum sömürünün olmayacağı komünizme doğru hızla gitmelidir (Mamadov, 2019).

Çarlık Rusyası topraklarında, ayrıca Azerbaycan topraklarında kadınların toplu şekilde eğitimsiz olması, sosyal hayattan uzak olması ve feodal sistemin gelenekleri ile yaşaması, reformların yapılmasını zorlaştırıyordu. Bu nedenle, solcu feministler bu alanda güçlü propagandaya katılmıştır. Rusya'da kadınların sosyoekonomik hayata ve yeni ideolojik sisteme katılımı için, aktif kadınlardan oluşan feminist örgütler oluşturuldu.

Dünyada ilk kez Rusya'da 1920 yılında kürtaj kanunuyla legal duruma getirildi ve hastanelerde ücretsiz kürtajlar gerçekleştirildi. Oysa önceki yasalara göre, kürtaj yapan anneler 3 yıl, doktorlar 6 yıl ceza alıyorlardı. 1924 yılında Leningrad şehrinde kürtaj yapan kadınların sayısı %60.4'e

kadar arttı. Evlilik yaşı her iki taraf için 18 yaş ilan edildi (1917 yılında kadınlar için 16, erkekler için 18 ilan edilmişti).

1920'de boşanmalar yasallaştırıldı. Boşanmak isteyen evli eşlerden biri artık mahkemeye değil, posta ile evlilik kurumuna mektup göndererek kendi isteğine rahatlıkla elde olurdu. O zamanki ortalama evlilik süresi 8 aydı. Kadınların evlilik değil, evlilik dışı çocuk dünyaya getirmeleri Bolşevik hükümeti tarafından destekleniyordu. Böyle çocuklar devlet programı kurumlarında yetiştirilip terbiye edilirdi. 1923 yılında SSCB'de doğan çocukların% 50'nin evlilik dışı olduğu belirtiliyordu.

5. Bağımsızlık sonrası Azerbaycan'da aile yapısı

SSCB'nin çöküşü Azerbaycan'ın bağımsız bir devlet olarak uluslararası topluma entegre olmasına olanak sağladı. SSCB'nin dayattığı kapalı toplum dünyaya açıldı ve piyasa ekonomisi ve demokrasi olgusu ülkeye girdi. Batıdan ve Müslüman ülkelerden gelen etkiler sonucu Sovyet döneminde şekillenen toplum hızla kendi monoton biçimini değiştirerek küreselleşmeye doğru yöneldi. Toplumda yaşanan sosyoekonomik, sosyokültürel ve siyasi değişiklikler ailenin de karakterine belli bir şekilde etki gösterdi. Geleneksel ve yeni sistemlerin sentezinden farklı alt kültürler ve aile şekilleri ortaya çıktı. Toplum evlilik sözleşmesi, poligami (çok eşlilik), erken yaşta evlilik gibi alışılmadık aile modelleri ile tanıştı.

Bağımsızlık sonrası ülke olarak tarihsel gelişim sonucunda ülkede oluşan "Azerbaycan ailesi" olgusu korunmaya çalışıldı. Çünkü bu, Azerbaycan halkını yaşatan temel değerlerden biri ve en esastır.

Ancak, toplumda aile kurumunun zayıflaması yönünde yaşanan gelişmeler küresel karakterlidir. Bu süreçler dünyadaki tüm modern toplumlarda gerçekleşmektedir. Onları doğuran nedenler de küresel sebeplerdir. Bu sorunların ortadan kaldırılması için, onların nedenleri somut olarak ortaya konmalı ve onlara karşı somut önlemler alınmalıdır. Bu faaliyetler paralel şekilde hem ulusal, hem de küresel düzeyde gerçekleştirilmelidir.

Bağımsızlık sonrası aile kurumunda karşılaşılan en büyük sorun boşanmalardır. Azerbaycan'da boşanma oranları 1990'larda %19 seviyelerindeyken, Rusya'da %42 seviyelerindeydi. Bu da Azerbaycan'ın SSCB döneminde her ne kadar diğer üye devletlerle aynı şartlarda ve ortamda olmasına rağmen boşanma oranları açısından Rusya'dan önemli ölçüde farklı olduğunu göstermektedir.

Son 30 yıldır hüküm süren küreselleşme koşullarında ve milli-manevi boşluk ortamında bir nesil yetişti. Bu nesil, ebeveynlerinin manevi mirasçıları olamazdı. Çünkü ailesinin inandığı ve içinde yaşadığı değerler sistemi çöktü. Yaşam tarzları hakkında ebeveynlerinden bile tavsiye alamadılar. Çünkü yaşanan olaylar herkes için belirsiz idi. Bu durumda herkes kendi yolunu bulmak zorundaydı. İşte, bu arama bireysel değerlerin ortaya çıkmasına ve gelişmesine ivme kazandırdı. Aslında, bunun öz farkındalık ile ilgili olumlu yanları da vardır. Bununla birlikte, küreselleşme ve muazzam kitle kültürü, bu öz farkındalık sürecinin gelişmesini engeller ve internet üzerinden yönlendirir.

5.1 Ailelerin Kuruluşu, Evlilik ve Boşanma

Azerbaycan'da evlilik kararında ve eş seçiminde son kararı kimin verdiğine göre, evlenme kararı ve eş seçimi şekilleri arasında iki şekil yaygındır:

1. Evlenecek olan erkek veya kızın istekleri göz önünde bulundurularak, ailelerin karşılıklı olarak evliliği kararlaştırması,
2. Eş seçimini gençlerin kendisi seçmesi ve evlilik kararı konusunda ailelerin onayının alınması,

Velilerin rızası alınmadan gençlerin bir-birini seçmesi ve evlilik karan vermesi durumuna çok az rastlanmaktadır. Evlenecek kişilerin yaş seviyesi arttıkça ailelerin eş seçiminde daha etkili olduğu görülmektedir.

Akraba evliliğinin yaygınlık derecesi bölgelere göre farklılık göstermektedir. Fakat son zamanlar akraba evliliğine toplumun değer yargılarında önemli bir değişikliğin meydana geldiği gözlenmektedir.

Azerbaycan yasalarına göre evlenme yaşı erkekler ve kadınlar için 18 olarak belirlenmişti. Azerbaycan' da özellikle kırsal kesimlerde özellikle kızlar arasında son dönemler yasal evlenme yaşının altında erken evlenmelere rastlanmaktadır. Devlet İstatistik Kurumunun verilerine göre Azerbaycan' da erkelerin evlenme yaşı ortalaması 23, kadınlar için 21 olarak belirlenmiştir. Kırsal yörelerde evlenme yaşının kentlere göre düşük olduğu görülmektedir.

Üzerinde durulması gereken bir diğer konu son dönemlerde gelir durumlarına göre evliliklerin giderek çoğalması Ebeveynlerin çocuklarını evlendirirken toplumsal statüsü kendisine denk olan ailelerin evlatlarını tercih ettikleri görülmektedir. Toplumun üst tabakasında görülen bu evlilik türü giderek yaygınlık kazanmaktadır. Bu durum sosyolojik açıdan bir diğer önemli tarafı tabakalaşmanın bu şekilde daha da artma eğilimi göstermesidir.

Bir diğer önemli konu yabancılarla evliliğin son dönemler yaygınlık kazanmasıdır. Bu açıdan özellikle kızlar arasında yabancılarla yapılan evliliklerde görülen artıştır. Bu da küreselleşmenin aile yapısı üzerindeki etkisi gibi değerlendirilebilir. Oysa özellikle Sovyet döneminde Türk ve Müslüman kızların gayr-i milletlerle evlenmesi erkelere göre çok az görülen bir durumdu. Sovyet döneminde Azerbaycan milli kültür özelliklerinin korunmasında bunun önemli yeri ve rolü vardır. Ailede kaç çocuğun olmasına karı-koca birlikte karar veriyorlar. Diğer kişilerin görüşleri o kadar da büyük etkiye sahip değildir. Fakat çocuğun sayısı ile ilgili kararlara bazı özel şartların tesiri altında kabul edilebilir.

Ailede karı-koca ilişkileri aile biçimlerine göre değişmektedir. Şehir ailelerinde köy ailelerine göre karı-koca ilişkileri daha eşitlikçidir. Bu tip ailelerde-kadınlar karar alma sürecine köy ailelerine göre daha fazla katılmaktadırlar.

Tarih boyunca olduğu gibi günümüzde de Azerbaycan ailesinde çocuk, aile kurumunun olmazsa olmaz şart olarak görülmektedir. Kadının aile içindeki statüsü çocuk doğurmasıyla yakından ilişkilidir. Hatta bugün bile çocuğu olmayan aileler arasında boşanma oranının yüksek olması bu tutumun devam ettiğini göstermektedir.

Geçmişte olduğu gibi günümüzde Azerbaycan ailesinde erkek çocuk ailenin devamını sağlayan, gelecekte ailenin yaşlı üyelerine bakan ve ailenin ekonomik sorumluluğunu yükleneyecek olan bir kişi olarak görüldüğü için kız çocuğundan ayrı bir statüye sahiptir.

Televizyonların, internetin ve özellikle de sosyal medyanın çocuk ve gençler üzerindeki etkisi, toplumun diğer kesimlerine oranla çok daha fazladır. Bu etki televizyonların ve internetin sadece bilgi aktarmaları yoluyla olmayıp, daha ziyade belli davranış modelleri sunmaları suretiyle cereyan etmektedir. Bu tipler özellikle çocuklar için büyük bir taklit kaynağı olan modellerdir.

Günümüz gençleri büyük aile fertleriyle iletişimden ziyade, televizyon kanallarından ve sosyal medyadan aktarılanları pasif izleme yoluyla, sosyal ve kültürel olarak beslenmektedirler.

Günümüzde yaşanan hızlı sosyokültürel değişimler, özellikle genç kuşaklarda yeni kimlik arayışlarına, tutum ve davranışlarında çelişkilere, çatışmalara ve ikilemlere yol açmaktadır. Son dönemler özellikle yeni evlilik yapan ailelerde gözlenen boşanma artışı ve evi sık-sık terk etme durumları bu görüşü desteklemektedir.

Toplumun en büyük sorunlarından bir tanesi boşanmalar. Son yıllarda evlilik oranları düşerken, boşanma oranları hızla artmaktadır (Tablo 1). Boşanmaların önemli nedenlerinden biri ailelerin ekonomik durumu kabul edilir. Çünkü ailede erkeğin geleneksel işlevi ailenin maddi teminat sorununu çözmektir. Sosyoekonomik kriz bağlamında ortaya çıkan birçok sorun (işsizlik,

yoksulluk, borçlanma) psikolojik gerginliğe ve sonuç olarak aile çatışmalarına ve sonuç olarak boşanmalara neden olmaktadır.

Tablo-1: 1999-2018 Yılları Arasında Evlenme ve Boşanmaların Sayısı

Yıllar	Evlilik sayısı	Boşanmaların sayısı	Her 1000 kişiye	
			Evlilikler	Boşanmalar
Şehir ve köyler - Toplam				
1999	37382	5013	4,7	0,6
2000	39611	5478	5,0	0,7
2001	41861	5382	5,2	0,7
2002	41661	5738	5,1	0,7
2003	56091	6671	6,8	0,8
2004	62177	6914	7,5	0,8
2005	71643	8895	8,5	1,1
2006	79443	7817	9,4	0,9
2007	81758	8340	9,5	1,0
2008	79964	7933	9,2	0,9
2009	78072	7784	8,8	0,9
2010	79172	9061	8,9	1,0
2011	88145	10747	9,7	1,2
2012	79065	11087	8,6	1,2
2013	86852	11730	9,3	1,3
2014	84912	12088	9,0	1,3
2015	68773	12764	7,2	1,3
2016	66771	13114	6,9	1,4
2017	62923	14514	6,5	1,5
2018	62484	14857	6,4	1,5

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Kurumu

SONUÇ

Azerbaycan ailesi hep uzun ömürlü ve sağlamlığı ile seçilmiştir. Bu, esas olarak milli ve manevi değerlerin ve geleneklerin korunmasından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden Azerbaycan ailesi dünyanın en iyi aile modellerinden biri olarak kabul edilir. Tarihsel olarak aile, Azerbaycan'ın milli zihniyetinde önemli bir rol oynamış ve toplumun çekirdeği olan sosyal yapının ayrılmaz bir unsurunu oluşturmuştur.

Sosyal olarak, aile evlilik, akrabalık, çocukların yetiştirilmesi ve karşılıklı faydaya dayalı bir insan birliğidir. Filozoflar aileyi ve ilişkilerini, doğayı, toplumu ve dünyayı görüşlerinin kaynağı olarak görürler. Hukukçular aileyi hukukun ve devletin varoluş kaynağı olarak değerlendiriyorlar. Aile sosyal bir olaydır ve doğal bir kökene ve biyolojik kökene sahiptir. Ailenin doğal temeli, karşı cinsin doğası için bir çocuk sahibi olma eğilimidir. Ailenin toplumdaki ilk işlevi üretilir. Feridun Bey Göçeri'ye göre aileyi karakterize eden özellikleri genelleyerek aile şu şekilde tanımlanabilir: "Aile, tarihsel olarak değişen, endüstriyel ilişkilerin türü ile tanımlanan ve üreme, ebeveynlik ve ekonomik faaliyetler gibi görevleri yerine getiren insanların (koca, eş ve çocuklar) ortak yaşam biçimidir".

Aile tarihi, kalkınmanın tüm aşamalarında toplumun maddi yaşamı ile bağlantılıdır, özel mülkiyet temelinde kurulmuştur ve üretim araçlarının kamu mülkiyetine dönüşümü döneminde tam olarak işlev görmeye başlamıştır. Böylece aile sosyal-tarihsel bir olaydır ve toplum değiştikçe yeni bir

özellik haline gelir. "M.Ö. ilk bin yılın başında Azerbaycan bronz demirin yerini alıyordu. Burada yaşayan kabileler demirden alet ve silah yapmaya başladı... Böylece toplum sınıflara ayrılmaya başladı ve aile kuruldu. " Aile aynı zamanda toplumun bir ürünüdür.

Milli-manevi değerler ailede korunmuş ve nesilden nesle aktarılmıştır (<http://ikisahil.com/post/news-2229>). Çeşitli aşamalarda aile enstitüsünün tarihi değişikliğe uğramasına rağmen, bu alanda mevcut olan temel değerler değişmez kalmış ve modern döneme kadar gelmişti. Bu nedenle, Avrupa'ya entegre olsak da, klasik aile modeli deforme olmaz.

Bugün aile politikası Azerbaycan hükümetinin en çok dikkat ettiği konulardan biridir. Ülke başkanı Sayın İlham Aliyev işte güçlü ve sağlıklı ailenin devletin temelini teşkil ettiğini özel vurgulamıştı: "Güçlü aile güçlü devlettir". Aile ne kadar güçlüyse, toplum da o kadar sağlam ve dokunulmazdır. Hâlihazırda Azerbaycan'da 2 milyon 62 bin 30 aile vardır. Ortalama olarak, her yıl ülkede 80.000'den fazla evlilik yapılmaktadır. Ailenin gelişmesi ve sosyal güvencesi, kadın ve çocuk haklarının korunması "Azerbaycan 2020 - geleceğe bakış" Kalkınma Konseptinde yer bulmuştur (<http://intangible.az/front/az/aboutExample/1659?type=1>).

Ülkenin geleceği açısından ailenin güçlü temellere dayanması, sağlıklı bir yapı içerisinde varlığını sürdürmesi gerekmektedir. Bunu gerçekleştirecek politikaların geliştirilmesi ve kendi kültürel değerlerine etkin bir biçimde uygulanması şarttır.

KAYNAKÇA

Kulieva, N. Süleymanov, A. (2008). XIX - XX. Yüzyılda Azerbaycan'da Geniş Aile Yapısı. Aile ve Toplum Yıl: 10 Cilt: 4 Sayı: 13 Ocak-Şubat-Mart 2008

Çiçek, C. (2019). Modern Azerbaycan Aile Modeli. Bakü. 2019.

Mamadov, R. (2018). Azerbaycan Ailesi. Bakü.

İsbarov, C. (2019). "Çörekağacı" modeli ve Azerbaycan ailesi. Femiskop. Bakü.

Süleymanov, A. (2009). Çağdaş Türk Toplumlarında Aile ve Evlilik İlişkileri. Aile ve Toplum Yıl: 11 Cilt: 5 Sayı: 17 Nisan-Mayıs-Haziran 2009.

Süleymanov, A. (2005). Günümüzde Aile. Uluslararası Aile Sempozyumu. 02-04 Aralık/December 2005.

<http://intangible.az/front/az/aboutExample/1659?type=1>

https://en.wikipedia.org/wiki/Family_structure_of_Azerbaijan

<http://ikisahil.com/post/news-2229>

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Coca-Cola ve
Pepsi Markalarının Türkiye Kurumsal Instagram ve Facebook
Hesapları Üzerine Bir Analiz (Halit Can Erakcaoglu)

Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Coca-Cola ve Pepsi Markalarının Türkiye Kurumsal Instagram ve Facebook Hesapları Üzerine Bir Analiz

Halit Can ERAKCAOĞLU

Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Konya, Türkiye, erakcaogluhalitcan@gmail.com

ÖZET

İletişim teknolojilerinin baş döndüren gelişimi ve internet ağına ulaşım kolaylığının her geçen gün artışı sosyal medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Hedef kitlenin çeşitli nedenlerle kullanımına başvurduğu sosyal medya, kuruluş ve markaların da dikkatini çekmeye başlamıştır. Hedef kitlesinin istek, talep, öneri veya şikayetlerini öğrenme ve bu doğrultuda değişime gitmek isteyen kuruluş veya markalar için sosyal medyayı kullanmak ve takip etmek bir zorunluluk halini almıştır. İşte tam da bu noktada halkla ilişkiler birim ve personellerine ihtiyaç duyulmaktadır. Halka ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmek için sosyal medya hesaplarını bir araç olarak kullanmak isteyen her kurum veya kuruluş daha az maliyetli, daha güvenilir, daha etkili ve daha uzun vadede olumlu sonuçlar almak için halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurmayı tercih etmektedir. Bu çalışmada, Coca-Cola ve Pepsi markalarının Türkiye kurumsal Instagram ve Facebook hesapları üzerinden hedef kitlesiyle olan iletişimi halkla ilişkiler bakış açısından değerlendirilmek istenmiştir. Araştırma verileri, 1 Aralık 2018-31 Ocak 2019 tarihleri arasında içerik analizi yöntemi kullanılarak elde edilen iki aylık bir zaman dilimini içermektedir. İlgili markalar paylaşımları daha çok hafta içinde gerçekleştirmiş ve çalışma günleri dışında kalan zamanı etkin ve verimli kullanmamıştır. Kurumsal logonun varlığı hedef kitle zihninde kuruluş veya markaya yönelik çağrışımlar oluşturma ve marka bilinirliğinin artmasında önemli bir pay oluşturmaktadır. Ancak ilgili her iki marka mevcut bu hesaplarda ‘call center’ ve ‘URL’ öğelerine yer vermemektedir. Ayrıca kaynak gösterme ve doğru adrese kısa sürede ulaşabilme noktasında kurumlara önemli bir katkı sağlayan ‘URL’ öğesinin eksikliği de göze çarpmaktadır. Adı geçen markaların hem Instagram hem de Facebook hesaplarında yaptığı paylaşımların en çok ‘tanıtım’ içerikli olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, ilgili her iki marka mevcut hesapların kullanımında sınıfta kalmış ve sosyal medya üzerinde kurumsallığı tam anlamıyla sağlayamamışlardır. Kuruluş veya markalar bir sosyal medya hesabı oluşturmadan önce hedeflerini iyi belirlemeli ve planlamayı bu doğrultuda iyi oluşturmalarıdır. Bu hedef ve planlar doğrultusunda bir sosyal medya hesabı oluşturulmalıdır. Aksi takdirde kurumsallıktan bahsetmek bir hayalden öte geçemeyecektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, halkla ilişkiler, Coca-Cola, Pepsi, Instagram, Facebook.

Use of Social Media for Public Relations: An Analysis on Turkey Corporate Instagram and Facebook Accounts of Coca-Cola and Pepsi Brands

ABSTRACT

The dizzying development of communication technologies and the ease of access to the Internet have revealed the concept of social media every day. Your application for various reasons of the target audience has started to attract the attention of social media, organizations and brands. Learning the requests, demands, suggestions or complaints of the target audience and it will be opened in this way. It is precisely these conditions that public relations units and staff are needed. Use whatever social media transactions as a tool for your public relations purposes, every institution or organization use less cost, more reliable, more effective and longer term. In this section, Coca-Cola Turkey and the Pepsi brand enterprise Instagram and research data from Facebook photos 1 December 2018-31 January 2019 between to set the two-month period obtained by using content analysis method. Relevant brands shared more often within weeks and use time effectively and efficiently outside working days. Corporate logging is for creating associations for the organization or brand in the mind of the target audience and an important payment in the art environment of brand awareness. However, not every 'call center' and URL 'URL' elements are included. In addition, the lack of "URL" element is also noticeable. It has been observed that the shares made on both Instagram and Facebook accounts of the mentioned brands have the most promotional 'promotion' content. As a result, the two relevant brands have remained in the class of using existing accounts and have not been fully established on social media. Before establishing a social media account, organizations or brands should work their goals well and create planning in this direction. This target and social media account should be created. Talking about institutionalism in other colors will not be a dream.

Keywords: Social media, public relations, Coca-Cola, Pepsi, Instagram, Facebook.

GİRİŞ

Sosyal medya, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve gelişen internet teknolojisinin bir uzantısı olarak ortaya çıkan iletişim platformudur. Genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar, mesaj iletimleri ve yapılan paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır (www.kurumsalhaberler.com/2018). Kullanıcılara diyalog kurma, resim, müzik, video veya metin gibi içeriklerle paylaşım yapma, tecrübelerini aktarma, haberleşme gibi noktalarda olanak sağlamaktadır. Sosyal medya bunları sağlarken zaman ve mekân sınırlamasının olmaması sebebiyle milyarlarca insana eş zamanlı paylaşım imkânı sunmaktadır. İçeriğinin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir biçime ve kurguya sahiptir. Bireyler bu iletişim platformu sayesinde ürün, marka veya kurumlarını tanıtmak, hedef kitlesini tanıma, arkadaşlıklar edinme, hizmet, fikir veya nesnelerin içeriğine ilişkin yorum yapma gibi alanlarda uygun bir ortam elde etmektedir. Bu anlamda sosyal medya internet ortamının yeni fırsatlar sunduğu en avantajlı alanlarından birisidir.

Aynı anda milyarlarca kişinin ırk, din, dil, cinsiyet, eğitim, yaşam tarzı ve statü gözetmeksizin eş zamanlı paylaşımında bulunarak kendi çevreleri ve başka çevrelerle ağ kurabildikleri sosyal medya araçları, özellikle pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam açısından önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Alikılıç 2011: 5). Kuruluş veya markaların kendi web sitelerini oluşturmak istemesi ile başlayan, ardından sosyal ağları tanıma ve kullanma ile devam eden bu süreç, internet teknolojisinin sınırsız olanaklarının adım adım kullanılmaya başlanması ile devam etmektedir. Sosyal medya denilen mecranın halkla ilişkiler amaçlı kullanılmaya başlanması ile birlikte bu iki kavram arasındaki ortaklık ve bağ her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya, halkla ilişkiler uzmanlarının bilgiyi dağıtabilecekleri ve iştirak edebilecekleri aracısız bir kitle iletişim aracı olmasının yanı sıra hedef kitlesini ve onların yaptıkları sohbetleri takip ederek geri bildirim alabilecekleri bir ortamdır (Alikılıç, 2011: 15'ten aktaran; Yeniçiftçi, 2016: 98). Bu doğrultuda sosyal medya, halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitleleri ikna etmek için kullanılan geleneksel medya araçlarının ulaşamadığı kitlelere ulaşmada önemli bir araçtır (Güçdemir, 2010: 131). Böylece internet ya da sosyal ağ siteleri, halkla ilişkiler ve hedef kitlelerle iletişim kurma konusunda kurumlara da fayda sağlamakta ve bu siteler kolay erişilebilir bir alan olması ile birlikte hedef kitlelere doğrudan mesaj gönderilebilmesini sağlamaktadır (Coşkun ve Başok, 2014: 272). Sosyal medyanın, kurum imajını geliştirmede ve iyileştirmede kullanılabilecek bir araç olarak görülmesi de halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasında etkili bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Öztürk, 2013: 107).

Sosyal medya ve halkla ilişkiler bağlantısında karlı olan sadece halka ilişkiler birimi değildir. Hedef kitle özelliklerinin iyi belirlenmesi, doğru hedef kitleye ulaşma, hedef kitlenin ürün/marka hakkında istek, öneri veya şikâyetlerini öğrenme ve bunu kuruluşla paylaşma, kriz anında sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleyi zamanında ve doğru bilgilendirme gibi görevler üstlenen halka ilişkiler birimi, sosyal medyaya yönelik güven, saygı ve itibar kazandırmaktadır. Sosyal medya yapılan bu halkla ilişkiler etkinlikleri bağlamında kendini tanıtmaya ve geliştirme fırsatı elde etmektedir. Sosyal medya, halkla ilişkiler uzmanları için bilgiyi kolay dağıtabilecekleri aracısız bir kitle iletişim aracıdır. Hedef kitle doğrultusunda geri bildirim alınabilen en hızlı ortamdır (AliKılıç, 2011). Çalışma, internet teknolojisinin yeni bir alternatif olarak sunduğu sosyal medya kavramının halkla ilişkiler bakış açısından kullanımını ele almaktadır. Coca-Cola ve Pepsi markalarının mevcut Türkiye kurumsal Instagram ve Facebook hesaplarının genel görünümü, gerçekleştirilen paylaşımların zaman içerisinde dengeli bir dağılımda yapılıp yapılmadığı ve paylaşımların daha çok hangi mesaj içeriklerini kapsadığı çalışmanın amacını teşkil etmektedir. Çalışmanın gerçekleştirilmesi ve verilerin ortaya konulması sürecinde içerik analizi yöntemi esas alınmıştır. Bu çerçevede sosyal medyanın niteliği, kullanılan mecralara göre avantaj ve dezavantajları halkla ilişkiler uygulamaları açısından ele alınarak, sosyal medya uygulamalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı değerlendirilmeye çalışılacaktır.

SOSYAL MEDYA

1.1 Sosyal Medya Kavramı

Kavram olarak sosyal medya, bireylerin internet teknolojisini kullanarak karşılıklı etkileşim oluşturan uygulama, araç veya hizmetlerin tümünü ifade etmektedir. İnternet ortamında yapılan diyaloglar, paylaşımlar veya mesaj iletimleri sosyal medya kavramını oluşturmaktadır. Sosyal medya sayesinde aktarılan bilgi veya içerikler çok kısa bir sürede geniş bir kitleye yayılabilmekte ve böylece bireyler arasında karşılıklı etkileşimi artırabilmektedir. Duruma bakıldığında sosyal medya iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve internet ortamına erişim kolaylığı artışının doğal bir sonucudur. Kitle iletişim araçlarının her geçen gün gelişimi ve bu araçların kullanıcı sayılarının gözle görülür artışı aslında bu doğal sonucun kaçınılmaz olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kavramını net bir ifadeyle tanımlamak yerine sahip olduğu özellikler ve onu diğer uygulama, araç veya hizmetlerden ayıran özelliklerini sıralamak daha doğru olacaktır.

Kristina Lerman'a göre sosyal medya uygulamalarının dört ortak özelliği vardır (Lerman, 2007:1). Bunlar:

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.

2. Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
3. Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
4. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Sosyal medya kavramını taşıdığı farklı özellikleriyle tanımlamak daha doğrudur. Çünkü net olarak sosyal medya kavramını tanımlamak zordur. Benzer özellikler taşıyan uygulamalar sosyal medyadır veya değildir diye tanımlama yapmak kolay bir iş değildir. Sosyal medya uygulamalarının birçok özelliğine sahip ama genellikle sosyal medya ağı olarak kabul edilmeyen siteler de mevcuttur. Dolayısıyla sosyal medya uygulamalarının yukarıda adı geçen özellikleri onu diğer internet uygulama veya hizmetlerinden ayırmaktadır. Çünkü sosyal medya kullanıcılara, içerik oluşturma, bu içeriği kullanımla değerlendirme, arkadaş veya diğer kişilerle ortak ilgi alanı oluşturma gibi özellikleriyle çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

1.2 Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya ortak ilgi alanı özelliğiyle bireyleri belirli bir çerçeve etrafında toplamaktadır. İlgiler, kurulan ilişkiler, karşılıklı diyaloglar, aktarılan düşünceler, kendini ifade edebilmeler vb. gibi birçok özelliğiyle bireyleri bir ortam altında toplamaktadır. Üstelik sosyal medya bunu yaparken herhangi bir statü, yaş, cinsiyet gibi farkları da aramamaktadır. Siyasetçilerden yöneticilere, liderlerden siyasi partilere, gazetecilerden reklamcılara, spordan eğitimcilere gibi geniş bir kitlenin kendini ifade edebildiği ve fikir alışverişinde bulunduğu bir ortam yaratmaktadır. Durum böyle olunca sosyal medya bireylere özgür bir ifade alanı ve özel bir ortam sunmaktadır. Çift yönlü iletişime zemin oluşturmakta ve internet ortamının olmazsa olmazlarından katılım ilkesinin önünü açmaktadır. Sosyal medya bu özelliğiyle mesafe kavramını da azaltmaktadır. Sosyal medyanın diğer bazı özellikleri aşağıda başlıklar halinde sıralanmıştır.

Zafarmand'a göre sosyal medyanın özellikleri başlıca şöyledir (Zafarmand, 2010, s. 10):

Katılım: Sosyal medya, bu medya ile ilgilenen insanların katılımı teşvik ederek, izleyici, dinleyici ve medya arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya servislerinin çoğu katılıma ve geri beslemeye açıktır. Bu servisler oy vermek, yorum yapmak ve enformasyon paylaşmasını özendirir.

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medyada içerik seyircilere, dinleyicilere veya okuyuculara yönelik olarak tek yönlü verilirken, sosyal medya geri beslemeyi ve yorumları içerdiğinden iki yönlü iletişim olarak görünmektedir.

Topluluk: Sosyal medya ortamında toplulukları oluşturan kişiler etkili bir şekilde birbirleri ile ilişkiler kurmaktadır. Onlar, ilgilerini çeken ortak fotoğrafları, siyasi konuları veya favori TV şovlarını bu topluluklarda birbirleri ile paylaşmaktadırlar.

Bağlantısallık: Sosyal medya biçimlerinin çoğunun gelişmesinin nedeni başka web sitelerine, kaynaklara ve kişilere bağlı olmalarıdır. Sosyal medya, teknolojiye daha çok sosyoloji ile ilgilidir.

Medyada İçerik Oluşturma: Günümüzde medyada içerik oluşturmak sadece gazeteciler, muhabirler, büyük ve küçük özel ve kamu organizasyonlar ile sınırlı olmamakla birlikte orta derecede bilgisayar bilgisi olan herkes kendi düşüncesini, tecrübesini, fotoğrafını, videosunu ve ürettiği her şeyi yayınlayıp, başkaları ile paylaşabilmektedir.

Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma: Medyanın demokratikleşmesi ile birlikte sosyal medya kullanıcıları yeni etkileyenler tabakası olarak bilinmektedir. Bu yeni tabaka, profesyoneller ve geleneksel gazetecilerin varlığını da tamamlamaktadırlar. Böylece sosyal medya kullanıcıları gazeteciler ile aynı derecede ve hatta bazen onlardan daha fazla güvenilir ve önemli kişiler olarak görülmektedir.

Sosyal medya bireylere kişisel düşüncelerini, sahip olduğu bilgilerini, kazandığı tecrübelerini internet ortamında çok hızlı yaymaları için fırsatlar oluşturmaktadır. Ancak bu ortamda gerçekleştirilen mesaj aktarımlarının bu derece hızlı yayılması onun kontrolünü ve takibini zora sokmaktadır. Dünya üzerinde internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri bu söyleneni destekler niteliktedir.

2018'in ikinci çeyreğinde internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri incelendiğinde (www.dijilopedi.com/2018):

4.08 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %54'ü

3.29 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %43'ü

5.06 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %66'sı

3.08 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %41'ini ifade etmektedir.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında; internet, sosyal medya ve mobil kullanıcılarının sayısal olarak bir hayli fazla olduğu ve dünya nüfusunun önemli bir kısmını oluşturduğu sonucuna varılabilmektedir. Dünya geneli 2017 istatistik verilerine göre kullanıcıların 2.56 milyarı sosyal medyaya mobilden bağlanırken, toplam mobil kullanıcı sayısı 4.92 milyar gibi bir rakama ulaşmış durumdadır (www.dijitalajanslar.com/2017). Bu bağlamda mobil kullanıcılarının artışı sosyal medya kullanımını üzerinde etkili olmakta ve mobil sosyal medya kullanıcı sayısını artırmaktadır. 2018 sosyal medya kullanım istatistiklerine göre, dünya geneli en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook 2.23 milyar kullanıcı ile birinci sırada karşımıza çıkmaktadır. En çok kullanılan ikinci platform ise Youtube'dur. Bu iki platformu üçüncü sırada Instagram takip etmektedir (www.dijilopedi.com/2018).

2018 yılı Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistik verilerine göre ise (www.fundalina.com/2018);

Türkiye'de 81.33 milyonluk nüfusun %67'si internet kullanıcısıdır. Türkiye'de toplam 54.33.000 internet kullanıcısı bulunmaktadır.

Toplam nüfusun %63'ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye'de toplam 51 Milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

Türkiye'de internet kullanıcılarının %90'ı mobil kullanıcısıdır.

Dünya üzerinde olduğu gibi gerek internet, gerek sosyal medya ve gerekse mobil kullanıcı sayıları Türkiye nüfusunun da önemli bir payını oluşturmaktadır. 2018 Yılı Global Dijital Raporu'na göre; internet ortamında en uzun süre vakit geçiren ülke kullanıcıları arasında Türkiye 7 saat 9 dakika ile 14. sırada bulunmaktadır. Sosyal medyanın en yaygın kullanıldığı ülke sıralamasında ise Türkiye %63 kullanım yaygınlığı ile 23. sırada yer almaktadır. Son bir yıl içerisinde mobil kullanıcıların internet ortamında harcadıkları süre yıl boyunca artış göstermektedir. Bu durumda Türkiye 3 saat 24 dakika ile 16. sırada yer almaktadır (www.fundalina.com/2018). İnternet ortamına erişim kolaylığı ve iletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişimi, dünya ve ülkemiz adına bu önemli oranları daha da artıracak gibi gözükmektedir.

Yukarıdaki ifadelerden anlaşılabileceği gibi sosyal medya, dünya ve Türkiye üzerinde her geçen gün büyüyen ve çeşitlenen bir ortam haline gelmektedir. Dünyanın birçok yerinde farklı din, dil, ırk, cinsiyet gibi farklılıkları gözetmeksizin her kullanıcıya özgür kullanım alanı oluşturmaktadır. Sosyal medyaya olan talep hızlı bir şekilde büyümekte ve gün içerisinde milyonlarca paylaşım yapılabilmektedir. Kısacası sosyal medya, internet ortamının bireylere sunduğu yeni bir dünyadır ve bu dünya içerisinde gerçek yaşamdan farklı bir hayat sürmektedir. Kısa veya uzun vadede kar

elde etmek isteyen her kurum veya kuruluş bu güçlü ortamın farkında olarak plan, strateji ve yapılanmaya gitmektedir. Çünkü hedef kitlesinin istek, talep, şikâyet veya önerilerini öğrenmek ve bu doğrultuda harekete geçmek bunu gerektirmektedir.

1.3 Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medyanın kullanıcıları etkilemede çok güçlü bir araç olduğunu önceki başlıklar altında ifade etmiştik. Geniş bir kitle üzerinde kullanıcıya sahip, bireylere çeşitli fırsatlar sunan sosyal medya, katılım ilkesini ön plana çıkararak çift yönlü iletişime zemin hazırlamaktadır. Bunun yanında zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın kullanıcılara her saniye kullanım imkânı sunan ve mesafe, mekân ayrımı yapmayan sosyal medya kendisine olan ilgiyi ve talebi her geçen gün artırmaktadır. Sosyal medya, topluluklara ve paylaşımlara yol açmaktadır. Ayrıca insanlar sosyal medya yoluyla kendi bilgilerini ve ilgilerini çeken düşünceler, görüntüler ve ses dosyalarını diğerleri ile paylaşabilmektedirler (Kocabaş, 2016: 73). Bunlar sosyal medyanın sayılabilecek önemli avantajlarıdır. Ancak sosyal medya bu etkili gücü ve avantajlarının yanında bazı dezavantajlara da sahiptir. Bu dezavantajlar maalesef sosyal medyanın planlı, bilinçli ve doğru kullanılmadığında artmaktadır. Sosyal medya yönetimi tam da bu noktada ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

1.3.1 Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya, kurumun hedef kitlesinin herhangi bir istek, şikâyet veya talebi durumunda kurumsal hesapları üzerinden hızlı bir şekilde geri dönüş yapmasını sağlamakla birlikte bu geri dönüşün kısa olması sebebiyle hedef kitlenin gözünde kurum adına olumlu bir imaj oluşumuna yardımcı olabilmektedir (Kocabaş, 2016: 73). Bu yardım, kurumun özellikle uzun vadede pozitif adımlar atmasına yardımcı olacak önemli bir işlevsellik üstlenmektedir. Sosyal medya üzerinden verilen bir mesaj, çok kısa sürede kartopu etkisinin de yardımıyla klasik yöntemler kullanılarak ulaşılan kitlelerle mukayese edilemeyecek kadar geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 117). Böylece, kurum adına hedef kitle çeşitliliği de sağlanmış olmaktadır.

Sosyal medyanın avantajları sıralanmak istendiğinde birçok madde eklenebilir. Öztürk ve Talas’a göre sosyal medyanın başlıca avantajları şöyledir (Öztürk ve Talas, 2015: 113);

Sosyal medya hızlı ve günceldir. Kullanıcılar kendilerine ait içerikleri anında yayınlatabilmekte, tüm dünya ile aynı anda paylaşabilmektedir.

Sosyal medya ucuzdur. Geleneksel medyada milyon dolarları bulan yatırım bedelleri sosyal medyada yerini küçük rakamlara bırakabilmektedir. Facebook, Twitter ve benzeri ağlarda hesap oluşturma hiçbir maliyeti yoktur.

Sosyal medya güvenilirirdir.

Sosyal medya iki yönlü ilişki ve konuşma fırsatı sunmaktadır.

Sosyal medya paylaşımlara imkân sağlamaktadır. İnsanlar sosyal medya yoluyla ilgilerini çeken düşünceler, görüntüler ve ses dosyalarını diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar.

Sosyal medya internet kullanıcılarını sadece enformasyon tüketen kişiler olmaktan çıkarıp, aynı anda hem enformasyon üreten, hem enformasyon tüketen kişiler olarak değiştirmektedir.

Sosyal medya internet kullanıcılarına istedikleri içerikleri seçme imkânı sağlamaktadır.

Sosyal medya ünlü kişilerin, siyasetçilerin ve çeşitli firmaların, şirketlerin, kamu organizasyonlarının kendi kitlesi ile vasıtasız ilişkiler kurmalarına fırsat sunmakta ve böylece onların her sorusuna, eleştirisine gerektiği zaman çok hızlı ve rahatlıkla cevap verme imkânı sunmaktadır.

Bostancı ise, sosyal medyanın avantajlarını genel hatlarıyla aşağıdaki şekilde ifade etmiştir (Bostancı, 2010: 46):

Sosyal medya hızlı ve günceldir.

Sosyal medya ucuzdur.

Sosyal medya güvenilirirdir.

Sosyal medya üzerinden anında iletişim kurulabilme olanağından dolayı iletişimi kolaylaştırabilir.

İnternet teknolojisinin kazandırmış olduğu araçlardan biri olan sosyal medya amaçlara uygun kullanıldığında kullanıcılara kolaylıklar sağlamaktadır. Maliyetinin ucuz olması, çift yönlü iletişime olanak sağlaması, bireylere katılım imkânı sağlaması, zaman ve mekân kısıtlaması olmaması gibi özellikleriyle sosyal medya tercih edilme sebebini her geçen gün artırmaktadır.

1.3.2 Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medyanın hız, maliyet vb. gibi önemli avantajlarının yanı sıra büyük krizlere sebep olabilecek dezavantajlarının da olduğu unutulmamalıdır (Kocabaş, 2016: 74). Öztürk ve Talas'a göre, sosyal medyanın başlıca dezavantajları şöyledir (Öztürk ve Talas, 2015: 113);

Sosyal medya, medyaya çok hızlı yayılım fırsatı sunmaktadır. Olumsuz haberler veya olaylar bu medya yoluyla çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir.

Sosyal medyada faaliyet yürütmek yoğun çalışmalar gerektirmektedir. Bu çalışmalarda herhangi bir aksaklık çok kötü sonuçlara neden olabilmektedir.

Sosyal medya yoluyla çeşitli konularda binlerce kişi tarafından içerikler üretilmektedir. İçeriklerle ilgili iyi ve uygun filtreler bulunmadığı takdirde, özel bir konuda bilgi sahibi olmak

isteyen insanlar internet ortamında aşırı bilgiyle karşılaşarak hangi kaynaktan ve hangi bilgiden yararlanmaları hakkında sorunlar yaşamaktadırlar.

İnternet bağlantısı, bilgisayar veya gelişmiş cep telefonlarının bulunduğu her ortamda sosyal medya faaliyetlerinin yapılması mümkündür. Bu özellik bir avantaj sayılsa bile çalışmaya çok odaklı olan kişilerin iş ve yaşam dengesini bozduğu için dezavantaj olabilmektedir.

Sosyal medyanın kurumsal anlamda dezavantajlarını ise şöyle sıralamak mümkündür (Zafarmand, 2010: 42-43'ten aktaran Kocabaş, 2016: 74):

Sosyal medya, kısa sürede çok geniş bir viral yayılıma neden olduğu için negatif haberler veya olaylar bu medya yoluyla çok hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Kurumun bu durumu etkili bir şekilde yönetememesi durumunda ise krize neden olabilmektedir.

Kurum, kuruluş veya markanın; fanları, müşterileri ve hedef kitleleri ile ilişkisinde yöneltilebilir sorular, eleştiriler veya iltifatlarına en kısa sürede cevap vermek gerekmektedir. Aksi takdirde o kitle veya müşterinin kuruma yönelik imajını zedeleyebilir

Kurum çalışanlarının mesai saatlerinde iş yükümlülüklerini yerine getirmek yerine sosyal medya ağlarındaki profilleri güncelleştirmek veya arkadaşlarının gönderdikleri sosyal paylaşımlar ile meşgul olmaları sebebiyle kurumsal anlamda verimlilik ve motivasyonu düşürücü etkiye sebep olabilir.

Sosyal medya aracılığıyla kurulan ilişkiler, bire bir gerçekleşmediği için yüz yüze iletişimin yerini tutmayacaktır.

İnternete bağlantı hızları bölgeden bölgeye değişebilmektedir. Bu değişim yüklü mesajların ve görsellerin yüklenme süresinde farklılıklar yaratacağından yüklemesi uzun süren uygulamalardan kişiler kaçınabilir. Bu da reklam hedeflerine ulaşmayı engelleyebilir.

İnternet teknolojisinin kazandırdığı sosyal medya, bilinçli ve tutarlı kullanılmadığında birtakım olumsuzluklara da yol açmaktadır. Bir sosyal medya hesabı açmadan önce sosyal medya yönetimi üzerine eğitimler alınmaması, internet ortamının tehlike ve olumsuz sonuçlarının bilgilendirilmemesi bu olumsuzlukları her geçen gün artırmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının yaş sınırının çok alt seviyelere düştüğü görüldüğünde bu endişemiz de haklı çıkmaktadır. Sosyal medyanın aşırı kullanımı bireyleri asosyal kişiliklere dönüştürmekte ve sosyal ortamlardan uzaklaştırabilmektedir. İnternet ortamının, hayat koşuşturmasının sıkıntısından kısa süreli uzaklaşmak için kullanımı doğaldır ancak bu ölçüyü iyi ayarlamak gerekmektedir.

HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL MEDYA

2.1 Halka İlişkiler Kavramı

Halka ilişkiler, varlığını çok uzun yıllardır devam ettiren ve ortaya çıktığı andan itibaren etkisini ve gücünü kuruluş veya markalar üzerinde fazlasıyla hissettiren iki yönlü iletişim çabalarıdır denilebilir. Gerek dünyada gerekse Türkiye’de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine bakıldığında zaman içerisinde farklı roller ve görevler üstlendiği görülmektedir. Kuruluş veya markalar belirlemiş olduğu amaç ve planlamalar doğrultusunda halkla ilişkiler birimlerine farklı anlamlar yüklemişlerdir. Ancak halkla ilişkiler kavramının amacı ve hizmeti zaman içerisinde değişse de, kendisine yüklenen anlamlar farklılaşsa da etkisi her zaman devam etmiştir. Tarih içerisinde değişen ve farklı kimliklere bürünen halkla ilişkiler kavramı için tek bir tanım yapmak oldukça zordur. Kimi yazarlar tarafından halkla ilişkiler kavramı için farklı tanımlar yapılmıştır. Kurumsal ya da örgütsel olarak geniş etki alanı olan bu disiplin için ifade edilen her terim ve tanım bu disiplinin farklı yönlerini ifade etmektedir (Okay ve Okay, 2001:1).

Halkla ilişkiler kavramı ile ilgili olarak bazı yazarlar tarafından yapılan tanımlamalar şunlardır:

Kişi ya da kuruluşların, diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini gerçekleştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamıdır (Budak ve Budak, 1998: 8).

Özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetlerdir (Mucuk, 2005:352).

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Asna, 2006: 12).

Halkla ilişkiler, genel bir tanımla, bir örgütün çevresindeki bireylerin güvenini kazanmak amacıyla, onların istekleri yönünde ne yapması gerektiğini saptamak veya kendi eyleminin gerekliliğini kanıtlamak için giriştiği planlı çabayı ifade etmektedir (Kazancı, 2002: 31).

Halkla ilişkiler, kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası –kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre- değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir (Peltekoğlu, 2007: 7).

Halkla ilişkiler, bir eyleme, nedene, harekete ya da kuruma kamu desteği sağlamak için bilgi yoluyla yapılan ikna ve girişim faaliyetidir (Bernays’dan aktaran Peltekoğlu, 2007: 15).

Halkla ilişkiler kamuoyunu yaratma, değiştirme, güçlendirme veya kamuoyunun üstesinden gelme sanat ve bilimidir (Sauerhaft and Atkins, 1989’tan aktaran; Erdoğan 2006: 22).

Halkla ilişkiler, yönetimin izlemekte olduğu politikaların halka benimsetilmesidir (Ertekin, 2000: 8).

Halkla ilişkiler, olumsuz koşullarda olumlu ilişkiler içine girmek ve sorumlu davranmak olarak nitelendirilebilir (İşçi, 1997: 8).

Bu tanımlamaların sayısını daha da arttırmak mümkündür. Ancak ifadelerden çıkarılan ortak sonuçlara göre halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur ve karşılıklı ilişki ve iletişime dayanır. Kısa süreli etki ve sonuçlardan ziyade uzun vadede çalışılan planlı ve sürekli çabaları ifade eder. Halkla ilişkiler hem hedef kitle hem de kuruluş için karşılıklı faydayı gözetir. Böylece halkla ilişkilerin hedef kitlesi kurum içi ve kurum dışı unsurlardan oluşur. Halkla ilişkiler faaliyetleri hem özel sektör hem de kamu sektöründe uygulama alanı bulmaktadır. Bunu yaparken halkla ilişkiler örgütlerin kar amacının yanında sosyal sorumluluk çalışmalarına da katkıda bulunmaktadır.

2.2 Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkiler de tıpkı diğer disiplinlerde olduğu gibi kendisine yüklenen anlam, plan, strateji veya planlar doğrultusunda belirli amaçlara hizmet eder. Kuruluş veya markalar ortak birtakım hedefler doğrultusunda halkla ilişkiler birim veya personellerine görev veya sorumluluklar yükler. Bu görev veya sorumluluklar çok çeşitli olmakla birlikte kurumların isteklerine göre değişmektedir. Bu istekler bazen uzun veya kısa vadede kar elde etmek, hedef kitle zihninde olumlu bir itibar oluşturmak, kamuoyunda gündeme gelmek, kurum veya markaya yönelik ihtiyaç oluşturmak gibi farklılık gösterebilmektedir. Bir disiplin olarak halkla ilişkilerde uygun hedef kitleye, uygun araçla, uygun mesajı göndermek faaliyetin başarısı açısından son derece önemlidir (Tortop, 2003:19).

Halkla ilişkilerin diğer genel amaçlarından bahsedecek olursak (Yurdakul ve Coşkun, 2008:12):

Gelecekteki eğilimleri çözümlemek ve sonuçları tahmin etmek,

Kamuoyunun tutum ve beklentileri hakkında araştırma yapmak ve eylemsel öneriler hazırlamak, Eksiksiz ve doğru bilgilere dayanan çift yönlü iletişim akışını oluşturmak ve devamlılığını sağlamak,

Anlaşmazlıkları ve yanlış anlamaları engellemek,

Karşılıklı saygı ve sorumluluğu pekiştirmek,

Özel çıkarla kamu çıkarları arasında uyum sağlamak,

Çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler ve diğer hedef kitlelerle iyi niyeti pekiştirmek,

İşçi işveren ilişkilerini geliştirmek,

Ürünleri ve hizmetleri tutundurmak,
Uzun dönemli kârlılığını sağlamak,
Kurum kimliği oluşturmak ve yansıtmak,
Demokrasi anlayışını desteklemektir.

Halkla ilişkiler üstlendiği birtakım amaçlarla hedef kitle ve kuruluşlara hizmet etmektedir. Bunu yaparken de her iki tarafın istek ve faydasını gözetmektedir. Yani halkla ilişkiler tek bir tarafa eğilim göstermemektedir. Halkla ilişkiler çabaları uzun vadeli süreci kapsar. Kısa sürede halkla ilişkiler faaliyetlerinden bir sonuç elde etmek yanlış bir düşüncedir. Çünkü halkla ilişkiler çalışmaları zamana yayılarak, belirli periyotlar içinde yapıldığında kuruluş ya da markalara uzun vadede olumlu imaj ve süreklilik kazandırmaktadır. Bu süreçte halkla ilişkiler birim ve personeline uygun bir ortam hazırlamak etkin ve verimli bir iletişim ve etkileşim adına son derece önem arz etmektedir. Böylece hedef kitlenin destek, güven ve inancını kazanan kuruluş ya da markaların kendini ifade edebilme, tanıtılabilme veya kamuoyunu etkileyerek gündemde kalma gibi fırsatları yakalaması da sağlanmış olacaktır.

2.3. Sosyal Medya Açısından Halkla İlişkilerin Önemi

Sosyal medya, kullanıcılara ortak ilgi alanı oluşturma, fikir alışverişi yapma eğlenceli zaman geçirme gibi olanaklar sunmasının yanı sıra kuruluş veya markalara da büyük avantajlar sağlamaktadır. Geniş bir hedef kitle oluşturmak ve bu hedef kitleye en hızlı biçimde ulaşmak isteyen birçok kuruluş sosyal medyayı kullanmayı tercih etmektedir. Sosyal medya, kullanıcı kitlesinin genişliği, maliyetinin ucuz olması, ulaşım kolaylığı sağlaması, zaman ve mekân sınırlaması olmaması, bireylere çift yönlü iletişim imkânı sunması gibi özellikleriyle tercih edilme sebebini artırmaktadır. Bu avantajları fırsata çevirmek isteyen her kuruluş veya marka sosyal medya ortamını kullanmayı istemektedir. Bunu yaparken de kuruluşlar halkla ilişkiler birim ve personellerin yardımına başvurmaktadır. Sosyal medyayı amaçlarına ulaşmak için bir araç olarak kullanmak isteyen kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurmak istemektedir. Halkla ilişkilerin kuruluş veya markaların tanıma ve tanıtma işlevini yerine getirmek için çok önemli bir araç olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olması, karşılıklı faydayı gözetmesi, çift yönlü iletişime dayanması, maliyetinin ucuz olması, kuruluş olumlu bir imaj ve itibar kazandırması, uzun vadede kuruluşu kazanç getirisi gibi avantajlarıyla kuruluşların sosyal medya üzerinde tercih ettiği önemli bir fonksiyon halini almıştır. Bugün birçok kuruluş marka veya ürün tanıtımı, yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi, ürün değişikliklerinin duyurumu, hizmet bildirimi, kutlama içerikli mesaj paylaşımları, tüketicilerin diğer ihtiyaçlarına yönelik öneri içerikli paylaşım yapma gibi noktalarda halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurmaktadır.

Kurumsal internet siteleri incelendiğinde, çift yönlü iletişime dayalı uygulamaların çok yetersiz kullanıldığı görülmektedir. Yani, hedef kitleyle karşılıklı diyalog geliştirme, etkileşim oluşturma, kullanıcılardan gelen istek, talep, öneri veya şikâyetler sonucunda kabul ve değişime gitme gibi noktalarda eksiklikler olduğu göze çarpmaktadır. Türkiye’de internet siteleri üzerine yapılmış olan çeşitli araştırmalarda da bu durumu destekler niteliktedir (Vural ve Coşkun, 2006, Özdemir ve Yamanoglu, 2010, Özüpek, 2010, Yağmurlu, 2010). Benzer durum sosyal medya kullanımı için de geçerlidir. Türkiye’de en çok tercih edilen özel sektör kuruluşlarının sosyal medya kullanımı üzerine yapılmış olan bir araştırma, sosyal medyanın doğru ve etkili kullanım oranının düşük seviyede olduğunu göstermektedir (Görpe ve Mavnacıoğlu, 2010). Hâlbuki kuruluş veya markalar adına sosyal medya uygulamaları büyük önem taşımakta, karşılıklı iletişime dayalı yapılarıyla özellikle tanıma işlevi açısından halkla ilişkiler uygulamalarını geliştirici rol oynamaktadırlar. Sosyal medya, blogların incelenmesi, gündemi takip etme ve kamuoyunda etki oluşturma, kullanıcıların ortak ilgi alanlarını yakından tanıma, daha geniş hedef kitleye ulaşma, çeşitlenen ve farklılaşan tüketici ihtiyaçlarını öğrenme, faaliyette bulunulan piyasayı tanıma, algı ve konu yönetimi açısından halkla ilişkiler uzmanlarına yeni olanaklar sunmaktadır. Bu noktada sosyal medya ve halka ilişkilerin birbirinin gelişimi ve etkisi üzerinde fayda sağladığı söylenebilmektedir.

34 Avrupa ülkesinde iletişim yönetimi ve halkla ilişkiler alanında yürütülen, “European Communication Monitor 2009” araştırmasına göre, önümüzdeki dönemde sosyal medya uygulamalarının öneminin daha da artacağı ortaya koyulmuştur (Yağmurlu, 2011:7). Araştırmaya göre, sosyal medya uygulamaları halkla ilişkiler uzmanları açısından şu sebeplerden önem taşımaktadır (Zerfass ve ark. 2009: 60’tan aktaran; Yağmurlu, 2011: 7):

Yenilik ve samimiyeti gösterir.

Özel kamulara yönelik tanıtım faaliyeti gerçekleştirir.

Düşünceleri ortaya çıkarır. Sosyal medyayı takiple insanların, bir kişi, ürün veya kurumla ilgili ne düşündüğü anlaşılabilir.

Kamularla diyalog yaratır.

Yeni ilişkiler ortaya çıkarır. Sektör, kurum veya ürünle ilgili blog yazarı, moderatör gibi yeni kamuoyu önderleriyle ilişkiler oluşturur.

Sosyal medya yenilikçi yapısı, diyalog geliştiren dili sayesinde kullanıcılarla duygusal bağ kurmaya yönelik bir işlev görmektedir. Kurulan bu duygusal bağ kişiye veya kuruma yönelik kurumsal kimliği güçlendirmektedir. Sosyal medya üzerinden ürün, hizmet veya markayı takip etme fırsatı bulan bireyler kuruluşa olumlu veya olumsuz geri bildirimde bulunabilmektedir. Hedef kitleden gelen geri bildirimler doğrultusunda firmalar kabul ve değişime gitme noktasında

avantajlar elde etmektedir. Kuruluşla hedef kitle arasında diyalog kurma işlevini üstlenen sosyal medya bu yönüyle de halkla ilişkilerin amacına önemli bir katkı sağlamaktadır. Çift yönlü iletişime dayanan, hedef kitle ve kuruluş arasında köprü vazifesini üstlenen halkla ilişkiler sosyal medya aracılığıyla kendini geliştirme imkanı elde etmektedir.

COCA-COLA VE PEPSİ İÇECEK MARKALARININ TÜRKİYE KURUMSAL INSTAGRAM VE FACEBOOK HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1 Metodoloji

Coca-Cola ve Pepsi içecek markalarının Türkiye kurumsal Instagram ve Facebook hesaplarıyla ilgili aşağıdaki bölümde araştırmanın ele alınma amacı, kullanılan yöntem, araştırmanın evreni ve araştırma esnasında karşılaşılan sınırlılıklar hakkında bilgi verilmektedir.

3.1.1 Amaç

İçecek ve gıda sektörünün yatırım yapılabilir ve ait olduğu kuruma uzun süreli yüksek kar ve süreklilik kazandırabilecek bir konumda olduğu su götürmez bir gerçektir. Ancak her iş gücünde olduğu gibi bu sektörde de hedef kitle önemlidir ve üzerinde durulması gereken bir konudur. Buradan yola çıkarak, bulunduğu sektörde çok uzun yıllar hizmet veren ve bu neticede Avrupa’da ve dünyada önemli bir pazar payına sahip olan içecek sektörü devleri Coca-Cola ve Pepsi markalarının Türkiye kurumsal Instagram ve Facebook hesaplarından hedef kitleyle olan iletişimlerinde ne düzeyde yararlandığının, mevcut hesapları ne sıklıkla ve daha çok hangi amaca hizmet eder nitelikte kullandığının analizi çalışmanın amacını teşkil etmektedir. İlgili markaların mevcut kurumsal sosyal medya hesapları, hedef kitleyle iletişim kurmada bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl faaliyet gördüğü açısından değerlendirilmektedir.

3.1.2 Yöntem

Coca-Cola ve Pepsi markalarının kurumsal Instagram ve Facebook hesaplarının incelenmesine yönelik çalışmada içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizi yöntemi kapsamında kullanılan kodlama cetveli Kocabaş’ın (2016) tarihli çalışmasından alınmıştır. Kodlama cetvelinde Coca-Cola ve Pepsi içecek markalarına ait adı geçen sosyal medya hesaplarının genel görünümü, yapılan paylaşımların daha çok hangi zaman diliminde gerçekleştirildiği ve aktarılan mesajların içeriği (bilgi verme/duyuru, tanıtım, öneri, kutlama) yer almaktadır. Araştırma verileri, 1 Aralık 2018-31 Ocak 2019 tarihleri arasında iki aylık bir zaman dilimini kapsayarak elde edilen sonuçlardan oluşturulmuştur.

Bu çalışma ile elde edilmesi planlanan veriler:

- İlgili markaların mevcut kurumsal sosyal medya hesaplarının genel görünümünü belirlemek,
- İlgili markalara ait mevcut kurumsal sosyal medya hesaplarının hedef kitlelerle iletişim kurmada sağlayacağı yararları göstermek,
- İlgili markaların hedef kitlenin geri bildirimleri karşısında mevcut kurumsal sosyal medya hesaplarından ne düzeyde faydalandığına işaret etmek açısından önem taşımaktadır.

3.1.3 Evren

Çalışmanın evreni; Türkiye sınırları içerisinde içecek ve gıda sektöründe faaliyet gösteren ve mevcut Türkiye kurumsal sosyal medya hesapları olan markalar iken, örneklem ise; Coca-Cola ve Pepsi markalarının mevcut Türkiye kurumsal sosyal medya hesaplarından oluşmaktadır.

3.1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında iki aylık bir zaman diliminin belirlenmesi tercih edilmiştir. Bu kapsamda içecek ve gıda sektöründe faaliyet gösteren iki marka/kuruluş seçilmiş ve ele alınmıştır. Bu iki özel durum çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.2 Bulgular ve Yorumlar

3.2.1 İçecek Markalarının Türkiye Kurumsal Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

İlgili markalar üzerinde yapılan araştırmada Tablo 1 incelendiğinde içecek sektöründe faaliyet gösteren Coca-Cola ve Pepsi markalarının Türkiye kurumsal Instagram hesaplarının genel görünümünün analiz edildiği belirtilmektedir. Değerlendirme, aşağıda yer alan Tablo 1 üzerindeki kriterler neticesinde yapılmaktadır.

Tablo 1. *İçecek Markalarının Türkiye Kurumsal Instagram Hesaplarının Genel Görünümü*

MARKA	YAPILAN TOPLAM PAYLAŞIMLAR	TAKİP ETTİKLERİ	TAKİPÇİLERİ	KURUMSAL LOGO	CALL CENTER	URL
COCA-COLA TÜRKİYE	478	1	62,5B	+	-	-
PEPSI TÜRKİYE	102	1	6,021	+	-	-

İlgili markaların Türkiye kurumsal Instagram hesaplarının genel görünümüne göz atıldığında, marka bilinirliğinin artmasında ve markanın hedef kitlenin hafızasında uzun süreli yer almasında önemli bir payı olan kurumsal logonun mevcut hesaplarda yer aldığı görülmektedir. İlgili her iki marka/kuruluş mevcut hesaplarında “kurumsal logoya” yer vermektedir. Ancak mevcut hesaplarda marka/kuruluş ile hedef kitle arasında bir iletişim bağı oluşturan “call center” ögesinin bulunmaması bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca ilgili marka/kuruluş hakkında kaynak belirtme görevini üstlenen “URL” adresinin olmaması da ilgili içecek markalarının mevcut sayfalarında göze çarpan bir diğer eksikliktir.

Coca-Cola ve Pepsi içecek markalarının Türkiye kurumsal Instagram hesapları genel olarak incelendiğinde, Coca-Cola markasının toplamda 478 paylaşımda bulunduğu, 1 takip ettiği ve 62,5B takipçisinin olduğu görülmektedir. Pepsi markasının ise, toplamda 102 paylaşımda bulunduğu, 1 takip ettiği ve 6,021 takipçisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu anlamda ilgili her iki markanın yapılan paylaşımlar ve takipçi sayıları göz önüne alındığında genel olarak mevcut kurumsal Instagram hesaplarını aktif olarak kullandıkları söylenebilir.

3.2.2 İçecek Markalarının Türkiye Kurumsal Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

Bu başlık altında ulaşılmak istenen amaç ise, ilgili içecek markalarının kurumsal Instagram hesabını hedef kitleyle olan iletişimde mesai saatleri dışında da etkin ve verimli bir şekilde kullanıp kullanmadığının gözlemlenmesidir. Bu neticede yapılan paylaşımların daha çok hafta içi mi yoksa hafta sonu mu daha yoğun olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 2’ye göz atıldığında, 1 Aralık 2018-31 Ocak 2019 tarihleri arasında yapılan paylaşımların daha çok hafta içi yoğunluklu olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum ilgili her iki içecek markası için

de geçerlidir. Hafta sonu çalışma günleri dışında kaldığından bu noktaya gereken önem verilmemiştir. Coca-Cola ve Pepsi markalarının kurumsal Instagram hesaplarında yapmış olduğu paylaşımlar genel olarak incelendiğinde bunların %78.3'ü hafta içi, %21.7'sinin ise hafta sonu paylaşılmış ve iletilmiş olduğu tespitine varılmıştır.

Tablo 2. *İçecek Markalarının Türkiye Kurumsal Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı*

AYLAR	HAFTA İÇİ		HAFTA SONU		TOPLAM
	Aralık (2018)	Ocak (2019)	Aralık (2018)	Ocak (2019)	
COCA-COLA TÜRKİYE	16	8	0	1	25
PEPSI TÜRKİYE	7	3	0	0	10
TOPLAM	23	11	0	1	35

NOT: Sayı değerleri ilgili markaların Türkiye kurumsal Instagram hesaplarından yapılan paylaşım sayısını ifade etmektedir.

Tablo 2 ayrıntılı olarak incelendiğinde, Coca-Cola markasının 1 Aralık 2018-31 Ocak 2019 tarihleri arasında kurumsal Instagram hesabından toplamda 25 paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Yapılan toplam paylaşımların 24'ü hafta içindeyken, 1'inin ise hafta sonunda olduğu gözlemlenmiştir.

Pepsi markasının 1 Aralık 2018-31 Ocak 2019 tarihleri arasında kurumsal Instagram hesabından toplamda 10 paylaşımda bulunduğu gözlemlenmiştir. Yapılan toplam 10 paylaşımın tamamının hafta içinde olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, Coca-Cola ve Pepsi markaları hedef kitleyle olan iletişimini daha çok hafta içinde sağlama yoluna gitmiştir. Hafta sonu ise tamamen boş bırakılmamış, bu zaman diliminde de hedef kitleyle iletişim kurma ve devam ettirme yoluna başvurulmuştur. Ancak ilgili her iki markanın hedef kitleyle olan iletişimine çalışma günlerinde daha çok zaman ayırdığı su götürmez bir gerçektir. İki marka kıyaslandığında ise, Coca-Cola markasının hem hafta içi hem de hafta sonunda hedef kitleyle daha çok iletişim kurma ve bu iletişimi devam ettirme yoluna başvurduğunu söyleyebilmek mümkündür.

3.2.3 İçecek Markalarının Türkiye Kurumsal Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların İçeriklerine Göre Dağılımı

Bugün hemen her marka veya kuruluş hedef kitlesine ulaşmak, onlarla iletişim kurmak ve bu iletişimi sağlam temeller altında devam ettirebilmek için resmi kurumsal sosyal medya hesaplarından paylaşımlar yapmakta ve mesaj iletiminde bulunmaktadır. Bunu yaparken de yapılan paylaşımlar birtakım amaç ve hedefler doğrultusunda seçilmekte ve konusu çeşitlenmektedir. Çalışmanın bu bölümünde yapılan paylaşımların hangi konular üzerinde yoğunlaştığı analiz edilmektedir. Coca-Cola ve Pepsi içecek markalarının 1 Aralık 2018-31 Ocak 2019 tarihleri arasında Türkiye kurumsal Instagram hesaplarından toplamda 35 paylaşımda bulunduğu bilgisini bir önceki başlık altında paylaşmıştık.

Bu anlamda Tablo 3’de, ilgili her iki markanın yaptığı paylaşımların içeriklerine göre dağılımı ifade edilmektedir. Adı geçen tarihler arasında mesajların yoğunlaştığı konulara göz atıldığında, 26 paylaşımın daha çok “tanıtım” amaçlı olduğu bilgisine ulaşılmıştır. 5 paylaşımın “bilgi verme/duyuru” ve 3 paylaşımın ise “kutlama” içerikli olduğu sonucuna varılmaktadır. İlgili markalar verilen tarihler arasında mevcut hesaplarından “öneri” içerikli paylaşımda bulunmamışlardır.

Tablo 3. İçecek Markalarının Türkiye Kurumsal Instagram Hesaplarındaki Paylaşımların İçeriklerine Göre Dağılımı

	COCA-COLA TÜRKİYE		PEPSI TÜRKİYE		
İÇERİK	Aralık (2018)	Ocak (2019)	Aralık (2018)	Ocak (2019)	TOPLAM
Bilgi verme/Duyuru	2	-	-	3	5
Tanıtım	11	9	6	-	26

Öneri	-	-	-	-	-
Kutlama	2	-	1	-	3
Toplam	15	9	7	3	34

NOT: Sayı değerleri ilgili markaların Türkiye kurumsal Instagram hesaplarından yapılan paylaşım sayısını ifade etmektedir.

Coca-Cola markasının Aralık ayında Türkiye kurumsal Instagram hesabından “bilgi verme/duyuru” içerikli 2 mesaj iletiminde bulunduğu gözlemlenmiştir. Ancak ilgili marka Ocak ayı içerisinde “bilgi verme/duyuru” amaçlı paylaşımda bulunmamıştır. Pepsi markasının Aralık ayı içerisinde “bilgi verme/duyuru” amaçlı mesaj iletiminde bulunmadığı tespit edilmiştir. Ancak ilgili marka Ocak ayı içerisinde bu amaçla 3 mesaj iletiminde bulunmuştur. Bu noktada ilgili markaların, hedef kitlesini bilgilendirme, marka/kuruluş hakkında herhangi bir durumu ya da olayı doğru zamanda duyurabilme amacıyla olduğu söylenebilir. Ancak mesaj iletimleri her ay eşit ve dengeli devam etmemektedir. Bu anlamda sürekliliği sağlama ve takip etme noktasında ilgili her iki markanın eksikliği göze çarpmaktadır.

Coca-Cola markasının Aralık ayı içerisinde Türkiye kurumsal Instagram hesabından “tanıtım” içerikli 11, Ocak ayında ise bu içerikli 9 mesaj iletiminde bulunduğu görülmüştür. Pepsi markasının ise, Aralık ayı içerisinde Türkiye kurumsal Instagram hesabından “tanıtım” içerikli 6, Ocak ayı içerisinde ise bu içerikli bir paylaşım yapmadığı gözlemlenmiştir. Coca-Cola markasının, kuruluş, marka ya da ürünler hakkında tanıtım amaçlı içeriklere Aralık ve Ocak ayları içerisinde hemen hemen eşit oranda yer vererek hedef kitlesini etkileme uğraşına girdiği söylenebilir. Ancak Pepsi markası mesaj iletimlerini her ayda eşit kullanmamış ve sürekliliği sağlama noktasında eksik olduğu söylenebilir. Tanıtım amaçlı mesaj iletimlerinin markayı/kuruluşu sahiplenme, benimseme açısından çok önemli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Pepsi markasının bu yönüyle rakibi Coca-Cola’nın gerisinde kaldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

“Öneri” başlığı ile ilgili marka ya da kuruluşun hedef kitlesine yönelik çeşitli konular hakkında öneri içerikli paylaşımda bulunup bulunmadığı kastedilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde, hem Coca-Cola hem de Pepsi markalarının verilen tarihler arasında öneri amaçlı mesaj iletimlerinde bulunmadığı gözlemlenmiştir. Günümüzde kurum ya da kuruluşların kurumsal hesaplarını sadece

kendi ürün ya da markalarını tanıtmak veya bilgilendirmek amaçlı kullanmaması gerektiği düşünüldüğünde, hedef kitlenin diğer ihtiyaçlarına yönelik birtakım kolaylıklar sağlama amaçlı paylaşımlar yapmanın bir avantaj olduğu dönemde ilgili markalar için bu durum büyük bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır.

Coca-Cola markasının Aralık ayında Türkiye kurumsal Instagram hesabından “kutlama” içerikli 2 mesaj iletiminde bulunduğu gözlemlenmiştir. Ancak ilgili marka Ocak ayı içerisinde “kutlama” amaçlı paylaşımında bulunmamıştır. Pepsi markasının ise, Aralık ayı içerisinde Türkiye kurumsal Instagram hesabından “kutlama” içerikli 1, Ocak ayı içerisinde ise bu içerikli bir paylaşım yapmadığı gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, ilgili her iki markanın Türkiye kurumsal Instagram hesaplarını daha çok “tanıtım” amaçlı kullandığı söylenebilir. Bunu “bilgi verme/duyuru” içerikli mesajlar takip etmektedir. Tanıtım amaçlı mesaj içerikleri daha çok mevcut ürün ya da markanın tanıtımı, yeni piyasaya sürülecek ürün ya da markanın reklamı, değişen ve çeşitlenen hizmetlerin sunumu şeklinde ifade edilmektedir. “Bilgi verme/duyuru” amaçlı mesaj içerikleri ise daha çok yapılacak etkinlikler, sunulan hediye ve promosyonlar, ürün ya da markalarda uygulanacak indirimli fiyatlar şeklinde oluşturulmaktadır. Tablo 3 incelendiğinde, Coca-Cola markasının Türkiye kurumsal Instagram hesabını verilen başlıklar altında Pepsi markasına oranla daha etkin ve daha aktif kullandığı söylenebilir. Bu durum, hedef kitleyle olan iletişimini güçlü tutmak ve buna süreklilik kazandırmak adına Coca-Cola markasına önemli bir avantaj sağlayacaktır.

3.2.4 İçecek Markalarının Kurumsal Facebook Hesaplarının Genel Görünümü

Çalışmanın bu bölümünde, içecek sektöründe faaliyet gösteren Coca-Cola ve Pepsi markalarının Türkiye kurumsal Facebook hesaplarının genel görünümünün analizi yapılmaktadır. İlgili her iki marka Türkiye kurumsal Facebook hesabına sahip olup, bu hesaplar üzerindeki değerlendirme aşağıda yer alan Tablo 4 üzerindeki kriterler neticesinde yapılmaktadır.

Tablo 4. İçecek Markalarının Kurumsal Facebook Hesaplarının Genel Görünümü

MARKALAR	BEĞENEN KİŞİ SAYISI	TAKİPÇİ	KURUMSAL LOGO	CALL CENTER	URL
COCA-COLA TÜRKİYE	107.599.937	107.587.309	+	-	+

PEPSİ TÜRKİYE	37.851.274	37.849.058	+	+	+
--------------------------	------------	------------	---	---	---

İlgili markaların Türkiye kurumsal Facebook hesaplarının genel görünümü incelendiğinde, kurumsal logonun mevcut hesaplarda yer aldığı görülmektedir. İlgili her iki marka mevcut hesaplarında “kurumsal logoya” yer vermektedir. Ayrıca kaynak belirtmek için önemli bir fonksiyon üstlenen “URL” adresi de her iki markanın mevcut hesaplarında yer almaktadır. Pepsi markası, “call center” ögesine mevcut hesabında yer verirken, Coca-Cola markası mevcut hesabında bu ögeye yer vermemektedir. Hedef kitle ile iletişime geçebilmek ve onların istek, talep, şikâyet ya da önerilerini öğrenmek adına önemli bir katkı sağlayan “call center” ögesini bulundurmamak Coca-Cola markası için büyük bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır.

Coca-Cola markasının Türkiye kurumsal Facebook hesabını beğenen kişi sayısı genel olarak 107.599.937 iken, hesabı takip eden kişi sayısı ise 107.587.309’dur. Pepsi markasının Türkiye kurumsal Facebook hesabını beğenen kişi sayısı genel olarak 37.851.274 iken, hesabı takip eden kişi sayısının 37.849.058 olduğu gözlemlenmiştir. Bu anlamda ilgili her iki markanın hesabı beğenen kişi sayısı ve takipçi sayıları göz önüne alındığında genel anlamda mevcut kurumsal Facebook hesaplarını amaçlar doğrultusunda aktif olarak kullandıkları söylenebilir.

3.2.5 İçecek Markalarının Türkiye kurumsal Facebook Hesaplarındaki Paylaşımların Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

1 Aralık 2018-31 Ocak 2019 tarihleri arasında, Coca-Cola ve Pepsi markalarının Türkiye kurumsal Facebook hesaplarında yaptığı paylaşımların daha çok hafta içi mi yoksa hafta sonu mu yoğun olduğuna bakıldığında, paylaşımların tıpkı mevcut kurumsal Instagram hesaplarında olduğu gibi daha çok hafta içi yoğunluklu olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum ilgili her iki marka için de geçerlidir. Yapılan paylaşımlar genel olarak incelendiğinde bunların %81.5’i hafta içi, %18.5’inin ise hafta sonu olduğu görülmüştür.

Tablo 5. İçecek Markalarının Türkiye Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Paylaşımların Hafta İçi ve Hafta Sonuna Göre Dağılımı

	HAFTA İÇİ	HAFTA SONU	
--	------------------	-------------------	--

AYLAR	Aralık (2018)	Ocak (2019)	Aralık (2018)	Ocak (2019)	TOPLAM
COCA-COLA TÜRKİYE	10	9	-	1	20
PEPSI TÜRKİYE	7	4	-	-	11
TOPLAM	17	13	0	1	31

NOT: Sayı değerleri ilgili markaların Türkiye kurumsal Facebook hesaplarından yapılan paylaşım sayısını ifade etmektedir.

Coca-Cola markasının 1 Aralık 2018-31 Ocak 2019 tarihleri arasında kurumsal Facebook hesabından toplamda 20 paylaşımda bulunduğu gözlemlenmiştir. Yapılan toplam paylaşımların 19'u hafta içi, 1'i ise hafta sonunda gerçekleştirilmiştir. Bu yönüyle Coca-Cola'nın verilen tarihler arasında Türkiye kurumsal Instagram hesabını Facebook hesabına oranla daha aktif kullandığı söylenebilir. İlgili marka verilen tarihler arasında Instagram hesabından daha fazla paylaşımda bulunmuştur.

Pepsi içecek markasının 1 Aralık 2018-31 Ocak 2019 tarihleri arasında kurumsal Facebook hesabından toplamda 11 paylaşımda bulunduğu görülmüştür. Yapılan toplam 11 paylaşımın tamamı hafta içinde gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Pepsi'nin Türkiye kurumsal Facebook ve Instagram hesaplarını daha dengeli kullandığı görülmüştür. Verilen tarihler arasında yapılan paylaşımlar her iki hesapta hemen hemen aynı sayıdadır.

Sonuç olarak, Coca-Cola ve Pepsi markaları hedef kitleyle olan iletişimini daha çok hafta içinde sağlama yoluna gitmiştir. Coca-Cola markası hafta sonunda da hedef kitleye ulaşma ve onlarla iletişim kurma isteğinde bulunmaktayken, bu durum Pepsi markası için söylenememektedir. Coca-Cola markasının hem hafta içi hem de hafta sonunda hedef kitleyle daha çok iletişim kurma ve bu iletişimi devam ettirme çabası rakibine oranla kendisine büyük bir avantaj sağlamaktadır.

3.2.6 İçecek Markalarının Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Paylaşımların İçeriklerine Göre Dağılımı

Coca-Cola ve Pepsi markalarının 1 Aralık 2018-31 Ocak 2019 tarihleri arasında mevcut Türkiye kurumsal Facebook hesaplarından toplamda 31 paylaşımda bulunduğunu bir üstteki başlık altında

analiz etmiştik. Yapılan paylaşımların içeriklerine göre dağılımına bakıldığında, adı geçen tarihler arasında mesajların yoğunlaştığı konulara göz atıldığında, 22 paylaşımın ‘‘tanıtım’’, 7 paylaşımın ‘‘bilgi verme/duyuru’’, 2 paylaşımın ise ‘‘kutlama’’ içerikli olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Adı geçen markalar mevcut hesaplarından bu tarihler içerisinde ‘‘öneri’’ içerikli bir paylaşımda bulunmamıştır.

Tablo 6. İçecek Markalarının Türkiye Kurumsal Facebook Hesaplarındaki Paylaşımların İçeriklerine Göre Dağılımı

	COCA-COLA TÜRKİYE		PEPSI TÜRKİYE		
İÇERİK	Aralık (2018)	Ocak (2019)	Aralık (2018)	Ocak (2019)	TOPLAM
Bilgi verme/duyuru	2	1	-	4	7
Tanıtım	7	9	6	-	22
Öneri	-	-	-	-	-
Kutlama	1	-	1	-	2
TOPLAM	10	10	7	4	31

NOT: Sayı değerleri ilgili markaların Türkiye kurumsal Facebook hesaplarından yapılan paylaşım sayısını ifade etmektedir.

Coca-Cola’nın Aralık ayında Türkiye kurumsal Facebook hesabından ‘‘bilgi verme/duyuru’’ içerikli 2, Ocak ayında ise 1 paylaşımda bulunduğu gözlemlenmiştir. Pepsi’nin Instagram hesabında olduğu gibi Aralık ayında ‘‘bilgi verme/duyuru’’ içerikli paylaşımda bulunmadığı, Ocak ayında ise 4 paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Bu yönüyle Pepsi’nin aylara yönelik paylaşımları eşit olarak kullanmayarak sürekliliği sağlama noktasında eksik olduğu söylenebilir. Ancak görünen tabloda hem Coca-Cola hem de Pepsi’nin hedef kitlesini marka, kuruluş ya da ürünler hakkında bilgilendirme ve hedef kitlesinin marka ya kuruluş hakkında haberdar olmasını sağlama amaçlı paylaşımlar yaptığı sonucunu da görmek gerekmektedir

Coca-Cola Türkiye kurumsal Facebook hesabından Aralık ayı içerisinde ‘‘tanıtım’’ içerikli 7 paylaşımda bulunurken, Ocak ayı içerisinde 9 paylaşımda bulunmuştur. Pepsi markası ise, Aralık ayında Türkiye kurumsal Facebook hesabından ‘‘tanıtım’’ amaçlı 6 paylaşım yaparken, Ocak ayı içerisinde bu içerikli bir paylaşımda bulunmamıştır. Pepsi’nın aylara yönelik paylaşımları eşit olarak kullanmama eksikliği bu içerikte de devam etmektedir. Bu bilgiler ışığında, Coca-Cola markasının, kuruluş, marka ya da ürünler hakkında tanıtım içerikli paylaşımlara yer vererek hedef kitlesini etkileme uğraşına devam ettiği söylenebilir. Bu yönüyle Coca-Cola Türkiye kurumsal Facebook hesabını Instagram hesabında olduğu gibi rakibi Pepsi’ye kıyasla daha aktif kullanmaktadır.

Tablo 6 incelendiğinde, hem Coca-Cola hem de Pepsi markalarının verilen tarihler arasında ‘‘öneri’’ içerikli paylaşımda bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Coca-Cola ve Pepsi markalarının Aralık ayının son gününde yılbaşı münasebetiyle ‘‘kutlama’’ içerikli birer paylaşım yaptıkları görülmüştür. Ocak ayı içerisinde ise ilgili her iki marka bu içerik adı altında başka bir paylaşımda bulunmamıştır.

Sonuç olarak, ilgili her iki markanın Türkiye kurumsal Facebook hesaplarını Instagram hesaplarında olduğu gibi daha çok ‘‘tanıtım’’ amaçlı kullandığı söylenebilir. Bunu ‘‘bilgi verme/duyuru’’ içerikli mesajlar takip etmektedir. Tanıtım amaçlı mesaj içerikleri daha çok mevcut ürün ya da markanın tanıtımı, yeni piyasaya sürülecek ürün ya da markanın reklamı, değişen ve çeşitlenen hizmetlerin sunumu şeklinde ifade edilmektedir. ‘‘Bilgi verme/duyuru’’ amaçlı mesaj içerikleri ise daha çok yapılacak etkinlikler, sunulan hediye ve promosyonlar, ürün ya da markalarda uygulanacak indirimli fiyatlar şeklinde oluşturulmaktadır. Coca-Cola’nın genel olarak Türkiye kurumsal Facebook hesabını Pepsi’ye kıyasla verilen başlıklar altında daha etkin ve daha aktif kullandığı söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çağımızda birçok kuruluş ya da markalar hedef kitlesini belirlemenin, tanınmanın ve uzun vadede onlarla iletişimi sürekli hale getirmesinin ne kadar önemli olduğunun farkındadır. Bu şartların yerine getirebilmesinde çağın teknolojisini kullanmak ve ona ayak uydurmak son derece önemlidir. Birçok kuruluş ya da marka iletişim teknolojisini kullanma ve kendini sürekli yenileyerek içinde bulunduğu ortama ayak uydurma görevini halkla ilişkiler birim ve personellerine vermektedir. Günümüzde halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmenin en kolay ve en etkin yollarından biri şüphesiz ki iletişim teknolojilerinden geçmektedir. Hedef kitleye ulaşma

ve onlarla iletişimi daimi hale getirme noktasında her kuruluş ya da marka sosyal ağları kullanmaktadır. Bugün neredeyse her insanın bir sosyal medya hesabına sahip olduğunu düşündüğümüzde sosyal ağları kullanmak hem bir gereklilik hem de bir zorunluluktur. Hedef kitlesine ulaşmak ve onlarla iletişime geçmek için sosyal medyayı bir araç ve amaç olarak seçen kuruluş ya da markalar sürekliliği kazanmak mecburiyetindedir. İlgili markalar paylaşımları daha çok hafta içinde gerçekleştirmiş ve çalışma günleri dışında kalan zamanı etkin ve verimli kullanmamıştır. Halbuki hedef kitleyle aralıksız iletişim kurmak uzun vadede son derece önemlidir. Kuruluş veya markalar hedef kitleyle olan iletişimini belirli günlerde yoğunlaştırmamalı, haftanın her gününü eşit şekilde kullanmaya özen göstermelidir. Bu tüketici memnuniyeti adına son derece önemlidir. İlgili markalar Türkiye kurumsal Instagram hesaplarında ‘kurumsal logo’ya yer vermektedir. Kurumsal logonun varlığı hedef kitle zihninde kuruluş veya markaya yönelik çağrışımlar oluşturma ve marka bilinirliğinin artmasında önemli bir pay oluşturmaktadır. Ancak ilgili her iki marka mevcut bu hesaplarda ‘‘call center’’ ve ‘‘URL’’ öğelerine yer vermemektedir. Hedef kitleyle iletişimi sürekli kılmak ve kesintisiz etkileşimi devam ettirebilmek adına ‘‘call center’’ öğesinin bulunmaması büyük bir eksiklikler. Ayrıca kaynak gösterme ve doğru adrese kısa sürede ulaşabilme noktasında kurumlara önemli bir katkı sağlayan ‘‘URL’’ öğesinin eksikliği de göze çarpmaktadır. Pepsi bu öğeleri Türkiye kurumsal Facebook hesabında kullanarak bir anlamda eksikliğini kapatmıştır. Ancak Coca-Cola ‘‘call center’’ öğesine Facebook hesabında da yer vermemektedir. Adı geçen markaların hem Instagram hem de Facebook hesaplarında yaptığı paylaşımların en çok ‘‘tanıtım’’ içerikli olduğu gözlemlenmiştir. Bu içeriği ‘‘bilgi verme/duyuru’’ takip etmektedir. Markaların ‘‘öneri’’ içerikli paylaşımlara neredeyse hiç yer vermediği görülmüştür. ‘‘Kutlama’’ içerikli paylaşımlara ise yalnızca birer kez yer verilmiştir. Tüketicilerin diğer ihtiyaçlarına yönelik öneri içerikli paylaşımlara ve özel günlerde kutlamaya dayalı içeriklere de ağırlık vermeleri hedef kitle zihninde olumlu bir izlenim oluşturmak adına son derece önemlidir.

Sonuç olarak, ilgili her iki marka mevcut hesapların kullanımında sınıfta kalmış ve sosyal medya üzerinde kurumsallığı tam anlamıyla sağlayamamışlardır. Kuruluş veya markalar bir sosyal medya hesabı oluşturmadan önce hedeflerini iyi belirlemeli ve planlamayı bu doğrultuda iyi oluşturmalarıdır. Bu hedef ve planlar doğrultusunda bir sosyal medya hesabı oluşturulmalıdır. Kuruluş veya markalar sosyal medya hesabı oluşturmadan önce sosyal medya yönetimi hakkında eğitim almalı, izlenecek her adım bir plan doğrultusunda atılmalıdır. Sosyal medya kullanımı ve yönetimi için ayrı bir birim ve personel istihdam edilmeli ve bu birim ya da personele birden farklı görev ve sorumluluk yüklenmemelidir. Halkla ilişkiler birimine rahat çalışabilecek bir ortam ve

ihtiyaç halinde kullanılabilecek araç-gereçler tahsis edilmelidir. Aksi takdirde kurumsallıktan bahsetmek bir hayalden öte geçemeyecektir.

KAYNAKÇA

Alikılıç, Ö. A. (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Efil Yayınevi, Ankara.

Asna, A. (2006). Halkla İlişkiler Temel Bilgiler, Der Yayınları, İstanbul.

Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Budak, G ve Budak, G. (1998). Halkla İlişkiler, Şafak Matbaacılık, İzmir.

Coşkun, G ve Başok, N. (2014). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi, Gümüşhane İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(3), 270-299.

Erdoğan, İ. (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Erk Yayınları, Ankara.

Ertekin, Y. (2000). Halkla ilişkiler, Yargı Yayınevi, Ankara.

Görpe S ve Mavnacıoğlu K. (2010). The Most Admired Companies of Turkey“ Resarch: How They Use Social Media? An Analysisi of Their Social Media Strategy, Euprera Spring Symposium, Feb, 25-27 2010, Ghent. http://www.google.com.tr/search?sourceid=navclient&hl=tr&ie=UTF-8&rlz=1T4SUNC_trTR356TR356&q=the+mostr+admired+gorpe+mavnacioglu

Güçdemir, Y. (2010). Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları, İstanbul.

İşçi, M. (1997). Halkla İlişkiler, Der Yayınları, İstanbul.

Kazancı, M. (2002). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla ilişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Kocabaş, İ. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme, Selçuk İletişim Dergisi, 9 (2), 69-91.

Köseoğlu, Y ve Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, Akademik İncelemeler Dergisi, 8(3), 103-125.

Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. IEEE Internet Computing, Cilt:11 Sayı:6, 1-17.

Mucuk, İ. (2005); Modern İşletmecilik, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Okay, A ve A, Okay. (2001). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.

Özdemir, B.P ve Aktaş, Y.M. (2010). Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg, 1 (2), 3-24.

Öztürk, M. (2013). Sosyal Medyada Halkla İlişkiler, Zeynep Özata (Ed.), Sosyal Medya, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 106-137.

Öztürk, M.F ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi, Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks, 7(1), 101-120.

Özüpek, M. N. (2010). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk İletişim Derg. 6 (3), 196-205

Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınevi, İstanbul.

Tortop, N. (2003). Halkla İlişkiler, 8.Baskı, Yargı Yayınevi, Ankara.

Vural, B.A ve Coşkun, G. (2006). Yeni Teknoloji ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21.Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, 27-28 Nisan 2006, Kocaeli, 179-194, <http://siyasaliletisim.org/pdf/internetvehalklailiskiler.pdf>

www.dijilopedi.com/2018 (Erişim Tarihi:10 Mart 2019).

www.dijitalajanslar.com/2017 (Erişim Tarihi: 4 Mart 2019).

www.fundalina.com/2018 (Erişim Tarihi: 7 Mart 2019).

www.kurumsalhaberler.com/2018 (Erişim Tarihi: 6 Ekim 2018).

Yağmurlu, A. (2010). E-Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları, Selçuk İletişim Dergisi, 6 (2), 62-80.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, Selçuk İletişim Dergisi, 7 (1), 5-15.

Yeniçıkı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim Dergisi, 9(2), 92-115.

Yurdakul, N. B ve Coşkun, G. (2008). Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Zafarmand, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Error Correction in L2 Writing: A Specific Focus on Learners'
Preferences (Hatice Okyar)

Error Correction in L2 Writing: A Specific Focus on Learners' Preferences

Hatice Okyar

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Konya

Improving accuracy in second language writing is a long process that requires support, and therefore in EFL (English as a foreign language) contexts, teacher corrective feedback to learners' errors in writing seems to be very crucial. In this process, if learners' expectations about error correction are taken into account, this may help them improve their writing accuracy in the target language. Considering this, this study aimed to find out EFL learners' preferences for error correction in their writing. To achieve this aim, a survey focusing on learners' preferences on error correction in writing was administered to preparatory school EFL students at a state university in Turkey, and the obtained data were analyzed using descriptive statistics. The results of the study show that the students want to produce error free writing in English as much as possible, and so they want to receive corrective feedback when they make errors. In addition to this, most of them want to get teacher corrective feedback to their writing errors related to grammar, vocabulary and spelling. When it comes to the question of corrective feedback type, it was identified that explicit (direct) correction is the most preferred feedback type among the students. All in all, the students prefer their teachers to point out their errors rather than ignoring them. In the light of these findings, it is suggested that teachers should cooperate with their students to identify their needs and demands with regard to error correction in writing.

Keywords: error correction, writing in English, EFL, learner preferences, L2 writing

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Mimarlık Eğitim Yapısında Kullanıcı Memnuniyeti; Konya Teknik
Üniversitesi Mimarlık Ve Tasarım Fakültesi Binası Örneği (Zeynep Yıldız,
Hayriye Elif Uslugil)

Mimarlık Eğitim Yapısında Kullanıcı Memnuniyeti; Konya Teknik Üniversitesi Mimarlık Ve Tasarım Fakültesi Binası Örneği

Zeynep Yıldız¹, Hayriye Elif Uslugil²

¹Konya Teknik Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Mimarlık Bölümü, zyildiz@ktun.edu.tr

²Konya Teknik Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Mimarlık Bölümü, heuslugil@ktun.edu.tr

Özet: Mimarlık mesleği bir yapıyı ya da bir şeyi uygulanabilir biçimde tasarlama işi olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamaya göre mimarlık, uygulanabilir, işlevli ve sağlam yapılar üretmesi bakımından son derece somut ve teknik bir disiplin olması yanı sıra insana ve insanın beğenisine hizmet eden estetik değeri yüksek ve tasarım süreci olan soyut ve sanatsal bir disiplindir. Pratiği çok yönlü bir iş olan mimarlığın bu nedenle eğitimi de çok yönlü olması gerekmektedir.

Mimarlık eğitimi öğretim programı, eğitim kadrosu, öğrencinin bireysel gayreti yanı sıra eğitim gördüğü bina da etkilemektedir. Özellikle en önemli misyonu tasarım eğitimi vermek ve öğrencilerin ufuklarını genişletmek olan mimarlık eğitiminin gerçekleşeceği bina da büyük önem taşımaktadır. Verilen eğitimi destekleyen niteliklere sahip bir bina içinde meslek eğitim daha tutarlı ve olumlu olacaktır. Bunun yanı sıra fiziksel ihtiyaçları ve konfor koşullarını da karşılaması gibi mekânsal nitelikleri de eğitim süreci için önemlidir. Bir diğer önemli konu ise eğitim yapısının yer seçimi ve konumudur. Kent içi ya da kent dışı olma durumu, erişilebilirliği de eğitimin kalitesini etkileyen faktörlerdendir.

Bu çalışmanın amacı mimarlık eğitimi süresince öğrencilerin eğitim gördükleri bina hakkındaki düşüncelerini ve hislerini farklı niteliklere sahip iki bina üzerinden karşılaştırmalı olarak tespit etmek ve öğrencilerin açısından nitelikli bir mimarlık eğitim yapısının özelliklerini ortaya koymaktır.

Çalışma kapsamında aynı öğrencilerin mimarlık eğitiminin bir kısmını aldıkları iki farklı bina ele alınmıştır. Selçuk Üniversitesi Mimarlık Fakültesi 2017 yılı bahar yarıyılı sonunda Selçuk Üniversitesi Alâeddin Keykubat Kampüsü Yerleşkesinden Konya tarihi kent merkezinde bulunan Mimar Muzaffer Yerleşkesine taşınmıştır. Burada Mimar Muzaffer tarafından 1917 yılında tasarlanan ve ilk ismi 'Kız Öğretmen Okulu (Darül Muallimat)' olan I. Ulusal Mimari Akımı'nın önemli yapılarından olan binada mimarlık eğitimi başlamıştır. 2018 yılında yapılan değişiklik ile Selçuk üniversitesi mimarlık fakültesi Konya Teknik üniversitesi mimarlık ve tasarım fakültesi olarak isim değiştirmiştir. Mimar muzaffer yerleşkesi 2019 yazına kadar Mimarlık ve Tasarım Fakültesi ve Konya Teknik Üniversite Rektörlüğü olarak hizmet vermiştir. 2019 yazında ilk kuruluş fonksiyonu alışveriş merkezi olan daha sonra özel bir üniversite tarafından eğitim yapısına dönüştürülmüş bina 2019 güz yarıyılı ile başlangıcından itibaren Gelişim Yerleşkesi, Konya Teknik Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesinin yeni binası olmuştur. Her iki binada da öğrenim görmüş öğrencilerden iki binayı da değerlendirmeleri istenmiştir.

Bu çalışmada her iki binayı da deneyimleyen 27 öğrenci denek grubu olarak seçilmiştir. Her iki bina içinde aynı sorular öğrencilere yöneltilmiş ve binaların birbirleri ile kıyaslanması sağlanmıştır. Aynı yaş grupları ve aynı eğitim düzeylerinde olan öğrenciler üzerinde yapılan ankette yalnızca bina değişken olmuş ve dolayısıyla kontrollü deney yöntemiyle diğer değişkenlerin hepsi sabit kalarak değerlendirme yapılmıştır.

Çalışma kapsamında öğrencilere her iki bina ile ilgili farklı 21 soru yöneltilmiş ve memnuniyet derecelerine göre bir değerlendirme yapması istenmiştir. Memnuniyet ölçmek adına anket

kapsamında 6 farklı başlık belirlenmiştir. Bunlar; beğeni, fiziksel konfor, erişilebilirlik, mekân nitelikleri, fonksiyonellik, kimlik ve aidiyettir.

Beğeni başlığı altında yöneltilen sorulara öğrencilerin verdiği yanıtlar doğrultusunda, her iki binanın da kullanıcı memnuniyetinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Fiziksel konfor başlığı altında; öğrencilerden havalandırma, aydınlatma, iklimlendirme, işitsel ve görsel konfor gibi kriterlerin yapının genelinde ve stüdyo derslikleri özelinde değerlendirilmesi istenmiştir. Deneklerin verdikleri cevaplara göre Mimar Muzaffer Yerleşkesi daha eski bir yapı olmasında rağmen Gelişim Yerleşkesine nispeten fiziksel konforunun daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Erişilebilirlik kapsamında; öğrencilerin bina içinde erişilebilirliği ve binaya dışardan ulaşımı, ayrıca kent merkezi ile ilişkisini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu bağlamda Gelişim Yerleşkesi ve Mimar Muzaffer Yerleşkesi arasında dışardan ulaşım bakımından bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bina içi erişimde ise Mimar Muzaffer Yerleşkesinin önemli bir farkla daha erişilebilir olduğu tespit edilmiştir. Mimar Muzaffer Yerleşkesinin tarihi kent merkezi ile olan yakın ilişkisi öğrencilerin bakışından son derece önemli olduğu görülmüştür.

Mekân nitelikleri başlığı altında; oran, ölçek, renk, malzeme, donatı kriterlerinin değerlendirilmesi istenmiştir. Malzeme, renk ve donatı bakımından Gelişim Yerleşkesi daha olumlu bulunurken insana ölçeğine saygılı olmak ve daha uygun ölçekte olmak bakımından Mimar Muzaffer Yerleşkesi denekler tarafından tercih edilmiştir.

Fonksiyonellik kapsamında; yapının sahip olduğu eğitim ve sosyal mekânlarının değerlendirilmesi istenmiştir. Mimar Muzaffer Yerleşkesinin konumu, eğitim birimleri bakımından ve yapının ilk yapılış amacı bakımından Gelişim Yerleşkesine oranla denekler tarafından daha olumlu bulunduğu tespit edilmiştir. Sosyal ve ortak hacimler açısından ise Gelişim Yerleşkesi daha çok tercih edilmiştir.

Kimlik ve aidiyet başlığı altında yöneltilen sorulara bakarak Öğrencilerin Mimar Muzaffer Yerleşkesini büyük oranda daha kimlikli bulduğu buna bağlı olarak da kendilerini bu yapıya daha ait hissettikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: mimarlık, eğitim, kullanıcı memnuniyeti, eğitim yapıları

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Innovation Management from Idea to Innovation Development

(Abdullah Ograk, Heresh S. Mohammed)

Innovation Management from Idea to Innovation Development

Abdullah Ograk¹, Heresh S. Mohammed²

¹Assistant Professor, Van Yuzuncu Yil University, Faculty of Businessaograk47@gmail.com

²Doctoral. Student, Van Yuzuncu Yil University, hereshshkak1@gmail.com

Abstract

All the changes that have occurred under the human hand are based on ideas and after the formation of ideas needs to be translated into the actual changes of the manufacture and development of different changes and this is the innovation, the human being as a rational being wants to renewal and improvement and new things and new specifications, But all this needs the movement to generate ideas, and then applying these ideas creates something new or improves old things. This innovation, changes and improvements are called innovation, so man always needs to innovate where life without innovation is so difficult that we need To sustainable innovation, but Innovation is not an easy process, it is a complicated and difficult process. Innovation needs good ideas and is new. It needs to be translated in order to be applied in real life. Its application is not easy. It needs: human energy, ingenious management, careful planning, to continue the steps of innovation and on the right path and also needs the desire for human service, not all attempts to lead to innovation, but innovation requires a set of steps, the success of innovation needs to study the market accurately and also study the desire of customers and the environment, do not forget that environment Internal and external environment of the company determines and decides on the success of innovation, because there are threats to innovation and competition environment where there are many factors moving the opposite direction of the opportunities for innovation to manage the company to study all these points very precisely in order to arrive to the success of innovation. Many times the process of innovation fails due to the lack of a factor or the result of not continuing on the right path. Innovations are endless, but in today's world every minute there is a new innovation in all areas of life, as long as there is no end to human desires, then no end to the process of innovation.

Keywords: Idea generation and management, innovation management strategy, Innovation Cycle, Innovation Development.

1. Introduction and Summery:

Innovation is the result of a successful idea, that is, innovation is born from the idea. So we have to look at the idea as something big and big, because without the good idea, we can only get innovation. But what is the point of the idea without transferring it to paper and then changing it to a work plan, provided that all the activation factors are present, but all these activities within which frame are you moving and continuing the process? The answer is very easy that all these activities are moving within the (managing). The management directs all the factors, motivations and positive points forward and compiles them and combines them within the plan. In order to clarify more we must take into account the following points:

* Innovation plan policy: The planning process seeks to discover innovation and pays attention and capacity development to changes towards innovation. There must be a strategy in planning.

* Implementation of all stages of innovation: The organization of all stages of innovation from the idea of the idea was only provided by a person from a simple position in the company to introducing innovation in the market to strengthen all strengths and remove all weaknesses.

* innovation management Successful: Management To manage all of these activities and processes towards innovation, they must have a specific goal of innovation and identify all aspects of human resource work, financial allocation, production line, competition management, market creation.

* Identify sources of funding for innovation: Except that the financial source is one source or different sources. Is the financial source inside the company or outside the company or the internal

and external source, and the cost estimate for innovation is very important for the future of innovation. And that sources of finance are real sources.

* Capability and intelligence is metaphysical: As noted above the ability of intelligence and high employability requirement at the beginning of the labor and its end, can not and is illogical from the management and team lazy work produces innovation.

* Control the market: Where the place of innovation is presented, certainly the place is the market, then the management of innovation must ensure that the market is inventive and only displays innovation in stores.

2. From Vision to Innovation:

Innovation as a result is not an individual process but a collaborative process in which organizations abandon old methods and models in the direction of great progress. Ideas do not come from a single source, but innovative ideas come from many sources. Sometimes the goals can be illogical and unreasonable, but there are always many innovative ideas. But it is important that innovative ideas reach the test and then implement these ideas accurately and scientifically and logically, so that innovative ideas are implemented and implemented on the ground and innovation needs opportunities and doors open, but this needs institutions and Companies, because without finding opportunities to be applied as innovators, the ideas of innovation die, and no one benefits from these ideas. Unfortunately, in all places, especially in the social, political and economic areas, there are many of these examples (the death of innovative ideas).

Companies and companies should be concerned with the birth of ideas. This is done by upgrading the staff and the work team. Therefore, they have to pay attention to the birth of innovation from the ideas they have previously been interested in. In this case, the company has innovation and through which the company moves forward. The vision of the company is very important. Vision for innovation If the company does not have the vision for progress and innovation, innovation is never born. Therefore, we have to know that aside from the importance of the sources of innovative ideas, human energy must be valued and assessed on the basis of efficiency and continuous effort. This is the core of our theme (from vision to reality to innovation.

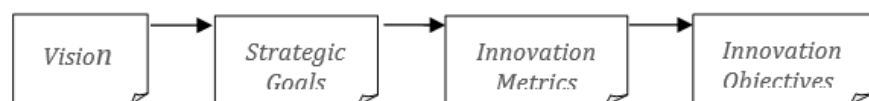


Figure 1: Illustrate the process from vision to innovation objectives

Source: researcher

(2019).

3. Idea Generation and Idea Management:

Since ideas are the key to innovation, without ideas there is not much to implement on the ground and because implementation is the key to learning, it is certain that new ideas are necessary to make improvements.

Ideas alone are not enough to get innovation happening. Rather, a company must be able to build an ongoing systematic process for managing those new ideas. It is clear that the aim of thinking is not to generate a lot of ideas, but rather to generate quality ideas, and this door is open for the company to enter through it to the stages of crystallization of innovation. It may not be easy at times to reach many of these high-quality ideas, and this depends on the innovation management strategy and the correct handling with it, as shown in the diagram (2).

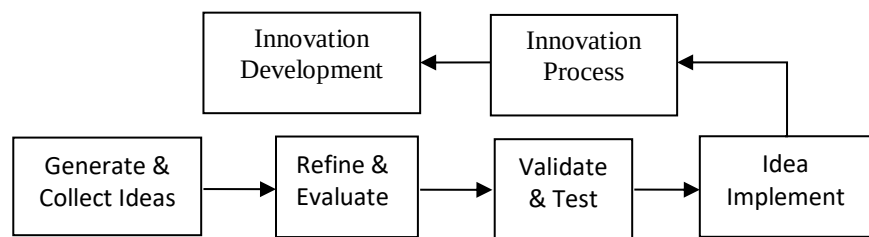


Figure 2: Illustrate the processes from Idea to Innovation Development
Source: researcher (2019)

The development of innovation is not related to one side, but what we are talking about, we must talk about linking innovation with the economy, i.e. the development of innovation accompanied by the improvement of the economic situation, as innovation in developing economies is a means of wealth, job creation and economic growth. It mainly depends on research and development. In many cases the streak of progress continues from the emergence of the idea but does not lead to the development of innovation.

Although generating ideas is often the easy part of innovation, gathering and managing ideas is very difficult work without a suitable tool. The Idea Management Tool is the backbone of the Idea Management process. Ideas are systematically collected, discussed, evaluated, ideas prioritized and tracked by their progress, as well as the strategic direction of ideas activities.

4. Development of Innovation Management Goals:

The demand of the consumer is increasing day by day to digital participation and this leads to the development of the process of innovation in many fields and industries, the management of companies on them take this fact in mind and they must follow the market accurately to confirm that. Where the power of the market is transferred to the consumer, and this is because of the change in the social and economic situation of the consumer, except where it was explained by Boris. The consumer is affected by the consumer and the exchange of information between buyers is the increased desire to buy something and not to buy something of the important and dominant force in the market, then the management of the company full knowledge of the realities of consumer desires. So it is not only about innovation, but about the management of innovation that the client has in mind, but that the involvement of the consumer in the process of innovation is based on the goal of managing innovation. Innovation management should ask many questions to the consumer so that the company has a complete idea of the needs of the consumer and on this basis the innovation process can be carried out in a sustainable manner. This information also helps make recommendations on the goal or objectives of innovation. Because there is certainly no design and one type fits all. So the management of innovation has wide planning. And there is a fact, day after day, that innovation is getting closer and closer to the consumer, says Boris. Therefore, all production institutions must develop a precise strategy for managing innovation. The goal is to satisfy the consumer by producing and innovating.⁽¹¹⁾

5. Positive culture of innovation with goals ...how to create this?

How the company create the innovation culture?

Most companies want to be innovative. This needs to create a positive culture so that innovative ideas can crystallize within the minds of the management team and the work team. These ideas are geared towards innovation. This task is not without foundation. Five basic pillars: Employees should be inclined to innovative ideas and they should want to get ideas and they can.

1. The company's management and direct supervisor allows their employees to have ideas.
2. The company should provide employees with the necessary knowledge so that they have innovative ideas and must have the energy to do so.
3. The company must have incentives and employees to be defined according to the efficiency and dedication to their work so that the employee wants to innovate and get creative and successful ideas.

4. The employee must aim for his innovative ideas.

5. The company's chief executive should create a suitable environment to communicate the voice and ideas of all employees and provide ideas to create innovation in the name of the employee himself, in which case the employee has the perception that he should continue to find innovative ideas and have a goal.

Innovation is like what? Innovations are like crops. If you neglect them, you do not pay off, but you pay off under suitable and suitable conditions. So the answer is to the next question. Why do all attempts to get innovations do not mature or bear fruit? Is that innovation needs to have a culture of innovation in the management and staff and pass all the steps necessary to reach the top, as the existence and passage of all these stages is not easy but needs to mature management so that the will to innovate will overcome all the opposite forces.

6. Innovation Management Strategy:

We start by asking how do we establish a company oriented to innovation? How do we start bringing new innovations into the market? Is globalization a global way of protecting the company's innovation, and does the company take advantage of the innovations it has made? So we have to look at the whole strategic process to manage a company or manage innovation. The management of the company, which leads and manages the innovation within the company, is responsible for all the achievements in the innovation, but the management of the company has to capture the value of innovation. Therefore, the innovation management strategy directs the company's policy towards successful innovation. All innovation activities were only within the framework of the company or outside it. If the management strategy is headed towards the right direction towards building innovation from the idea through the planning and the necessary activities and then innovation and then locating the innovation or innovations in the market, On the management of innovation strategy. We need to know that there are two prerequisites for building strategic management for innovation and high performance:

1. There must be a high culture oriented towards the vision of innovation.
2. A strong and effective strategy that supports vision and innovation.

The management of the company to implement these points and that these two points as activities at the beginning of the path of innovation are the duty of management.

“may be the culture eats the strategy,” is a remark made by Peter Drucker and popularised by Mark Fields, President of Ford Motor Company. {X} If the company does not have a strong and transparent culture for innovation, it will not be able to implement the innovation-building strategy. A complete strategy is a rigorous plan, a long-term, broad approach with a specific goal of achieving innovation and positioning innovation in the market.

7. Innovation types:

There are several types of innovation and also many definitions of innovation. The need for innovation encompasses all aspects of human life, because man needs development in all aspects of life, and human by nature seeks to find new ideas and things, so the types of innovations are numerous and include the smallest things to the greatest in his life. explain the following types of innovations.

7.1 Open Innovation:

In open innovation, there is a continuous relationship between the internal environment of the company and the external environment, so that it is not possible to separate them to provide innovation except innovation in production or service provision in open innovation can be the majority of sources of innovation information and most activities and these procedures are considered distinct in open innovation , As the boundary is not inside and outside the company, so the principle of this type of innovation is outsourcing and linking the company's environment to the company's environment.

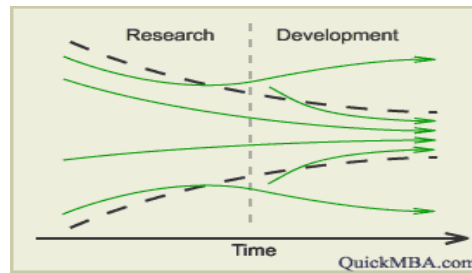


Figure 3: Illustrate Open Innovation
Source: Source: Chesbrough- (2003)

7.2 Closed Innovation

This type of innovation begins, produces and develops exclusively within the company and the external environment is not used, but the company or institution depends on itself for innovation. In this type of innovation, the company uses all its energies, and the internal environment is the only environment involved in the process of innovation and development.

* Where the corporation or company invests huge sums in research, and resource spending is within the company.

* So this dependence on the inside of the company (reliance on the human resources of the company) is very important for the future of the company and its strategy.

* Therefore, given that all activities and innovation activities have taken place within the framework of the company (using the internal environment), the company is trying to pay great attention to the high productivity of employees and their efficiency and the company demands great demand for employees, but the high quality specifications are important things that the company demands for the success of its mission except It is innovation and development.

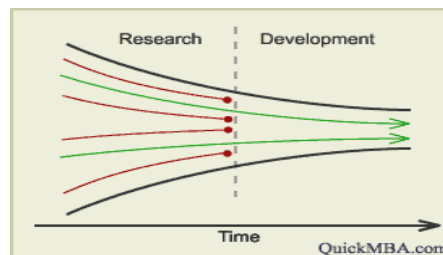


Figure 4: Illustrate Closed Innovation
Source: Chesbrough- (2003)

7.3 Radical innovation:

Radical innovation is concerned with exploring new technology, as this type of innovation is called by this name because it differs radically from the growing innovation that is concerned with the exploitation of existing technology, and this type of innovation has a very big role in the life of this era. It creates such a massive and dramatic change in the processes, products or services in which they transform existing markets or industries, or create new ones, a characteristic of radical innovation, which is an ongoing activity that helps the company reinvent itself and maintain its leadership in the market.

As a result of research, it has emerged that companies that dominate only one generation of technology often fail to maintain their leadership in the next generation because the leaders of this industry continue to invest in gradual improvements in the technologies they have succeeded in, even when the most effective "subversive" technologies emerge in Horizon, radically new products begin to

undermine old ones. Radical innovation helps companies work to: The company is preparing for future growth and confidence in its position in the market, finding wide new areas in the market and customer needs, and controlling competitive psychology.

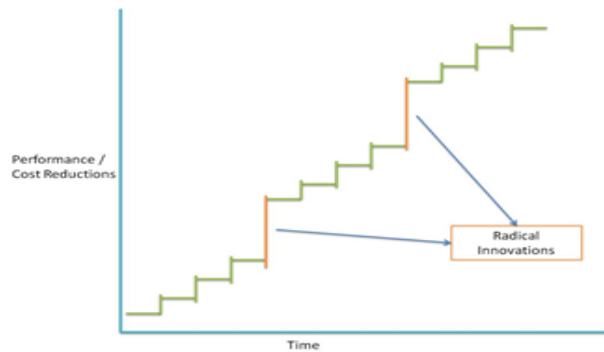


Figure 5: Illustrate Radical Innovation
Source: Richard Foster- (1986).

7.4 Incremental Innovation:

During rapid changes in the business world today, it is often possible to pay attention to gradual innovation in comparison to other types of innovation. In many cases, business leaders and businessmen stress that high rates of failure of innovation occur, as overcoming this amount of failure may make additional changes appear attractive and necessary in the risks associated with innovation investments.

Additional innovation is characterized by:

- * The existing core competencies and capabilities can be used or strengthened through gradual innovation.
- * To obtain gradual and modest technological changes in products or services.
- * With these current offers, customer needs can be met.
- * Extending the life of the market for a product or service in addition to maintaining and enhancing the competitiveness of the products in the market.
- * Gain continuous growth with fewer risks.



Figure 6: Incremental Innovation
Source: Richard Foster- (1986)

7.5 Disruptive Innovation

When we talk about disruptive innovation, we talk about transistors, where this innovation in the manufacture of television sets led to significantly lower production costs, less energy consumption and a "lighting" screen in seconds. The twentieth century has produced "transistors". Where the innovation of the destroyer creates a new market and a new value and this is a big change as a jump in the change in production and in the market and the buyer's request. Examples of disruptive Innovation. Transistor radios, Mobile phones and online services (banking, travel, education.

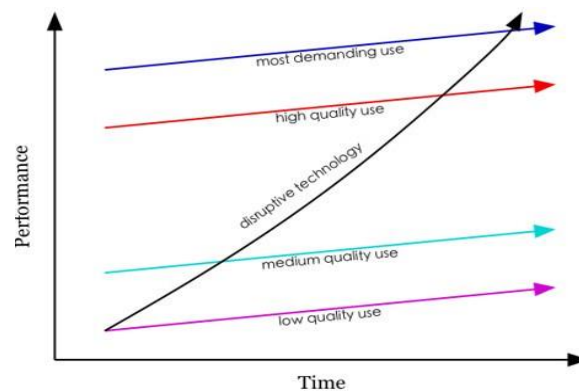


Figure7: Disruptive Innovation
Source: Clayton M. Christensen- (1997)

Disruptive innovation is a technology whose widespread application affects the path of work found in the market or industry. An example of modern disruptive innovation is the Internet, which has dramatically changed the way companies conduct business and in return has negatively affected companies and organizations that were unwilling to adapt to the use of this type of innovation. On the whole, disruptive innovation has greatly affected the course of the market and work in previous years.

7.6 Architectural Innovation:

One of the advantages of this type of innovation is its success in increasing the number of new clients. The proportion of risks associated with architectural innovation is often relatively low due to the reliance on proven and re-usable technology to work, and the change fits the requirements of the new market. Where architectural innovation consists of comprehensive technology and broad skills, and when applying architectural innovation in a market there are different ways, from the advantages of this type of innovation, architectural innovation has led to a rapid increase in customers in many areas. As human nature is compatible with developing the use of architectural innovation, and more. Brusconi & Prencipe company found that the attempt to divide the work in the production line in companies "creating different specialized units" led to the creation of companies specialized in architectural development of course based on the capabilities and capabilities of a wide range and capable in many important fields in the business world (electronics, architectural structures, Fluid dynamics, etc.). According to the research, concepts of architectural innovation can be expanded so that different specialized skills correspond to product features. An example of architectural innovation is: a change in the structure of a product).



7.7 Product innovation:

Product innovation is an important process in the life of the buyer and the market, often as a result of finding a new way to present a solution to the buyer's problem - through the process of developing or improving new products. It is the production of a new product or service or improvements with some characteristics and uses, these improvements that we have mentioned are in the technical specifications, materials or components, as well as the ease of use of products and other technical characteristics, product innovations that take place on new

products or new uses of products Current known to the buyer.

Product innovation is not an easy process but rather a difficult and wide process, and one of the advantages of this type of innovation may need the efficiency of the company to carry out this complex process, because product innovation is not related to one field but is related to many areas, and there are types of product innovations (Cutler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 499). So in order to properly deprive them of product innovation, we need to deprive them of the types of product innovation as follows.

Efficiency: Specialized in high efficiency, for example reducing the inputs necessary to achieve the intended goal, for example, it may currently cost about \$ 15,000 per pound to launch objects into orbit, and it is believed that it has been reduced to about less than \$ 150.

- **Quality:** It must be subject to and includes the progress of the process in terms of quality as well, in product quality specifications such as reliability and product durability. We must not forget that part of the customers are looking for product quality.

- **Performance:** for example, the computer hardware speed gradually and relatively fast.

- **Time:** This type of innovation reduces production time, and also benefits to the buyer, for example, the total production time is reduced from several days to two days.

Cost: For example, the cost of a watt for all solar panels fell from about \$ 100 in 1980 to less than \$ 75 in 2016.

- **Experience:** some elements such as smell, touch, concepts, and taste.

- **Risks:** should be Pay attention to "safety - sustainability".

7.8 Processes innovation:

It is a practical application to introduce new technologies or a new method that leads to the company being able to compete and also be able to give a large part of the customer requirements. It is the implementation and conduct of a new production method or improvement in production, as well as wide and large changes in technologies or programs, as well as small changes or improvements, and an increase in the capacity and capabilities of production or service through the manufacturing process, changes in prices or trade in new products And significant and effective improvements.

It should be mentioned that one of the results of the innovation of the process is to reduce the time spent in producing or providing the service, accompanied by an increase in the products or services provided within a short and specific period. Another advantage is the changes towards reducing the cost of the product or reducing the cost of the service provided. So the way to produce these features mentioned in the lines above, the institution or company must provide practical and real innovations, in order to be accompanied by distinctive and wonderful positives.

7.9 Service Innovation:

One of the advantages of "service innovation" helps increase the income of companies, this is done by providing the service and meeting the needs and requests of its customers to accomplish the provision of good services in terms of quality and clean, and this property is very important in the view of buyers, good services are provided for the better and take the level of success On competitors, this characteristic of company management leads to an increase in income, and that this increase in income is a result of what? It is the result of satisfying new customers and buyers by offering them

the best. This is true for companies who implement this principle. The many other business sectors can be considered, see for example Johnes and Storey (1998).

Service innovation is attracting the attention of a group of people, especially customers, towards choosing the right and good service (Weinschenk, 2015). Service innovation accompanies expansion in industries and the economy. It is also accompanied by developments in information technology, and calls for innovation in services to work in many valuable research and also accompanied by progress in digital technology, and without the use of digital technology it is not possible to make this principle. It is important for people to know that innovation of services leads to raising awareness and leads to raising the level of people's culture in general and customers in particular to accepting good and always better service for greater happiness (Gallouj and Weinstein, 1997; Witell et al., 2016; Snyder et al., 2016).

7.10 Business Innovation:

Business innovation tries to make an organization different from its competitors and succeeds on competitors. This is one of the reasons for the company to benefit from new and new ideas. But the most important thing is to translate these good and new ideas into successful works, and then turn these works into innovations and develop them. One of the advantages of innovation in companies is the increased level of income. This leads to positive changes in the company and tries to strengthen and pay attention to its human resources department and support the energy, potential and efficiency of its employees as a human resource and is interested in upgrading its human resources and this positively affects the company's dealing with its external environment, and this has a significant and direct impact on the value and attraction of its customers, so as a result of For this great progress in the company begins changes in its policy and work differently and better with the external environment and the location of the market, this is determined by the company's position in the market, because during this progress in the internal environment of the company progress occurs on its competitor. On this site the company has innovations in business. Despite all these progress and activities, but all these events are not easy, so that many companies in different regions of the world have failed and failed to develop and progress and business innovation for them became a dream.

8. The Innovation Master Plan Framework:

The "master plan" that we use in the company to design, implement and develop our projects for all projects, especially large projects, is a total evaluation, an evaluation of all aspects. We must not forget that successful management with a clear and long-term strategy for the master plan is very important and the master plan should have a culture of innovation and a comprehensive infrastructure plan, setting the infrastructure as a basis for innovation by strengthening human resources is very important. The company begins its path and must start on a solid basis, but for companies that have future prospects without setting a program for the high level of innovation culture, the master plan can not be achieved. The master plan covers all aspects of the project and does not leave even smaller. Large projects, especially innovation, cannot succeed without a detailed "master plan" because the project is more complex, and the more detailed the master plan is to ensure the success of the project, it can be said that the master plan of the "master plan." Therefore, for project success we need methods and method To implement the tools that greatly assist in the successful implementation of the project, the culture of innovation is considered one of the important tools for the implementation of the solid master plan. This framework is very important and necessary to regulate the process of innovation and procedures to establish and present it to the markets, and its practice includes all types of companies and institutions, it is more important. Addressing a wide range of problems lies in managing the company. The master plan for innovation needs to be answered to the following five questions .

why?

What?



How?

Who is the?

Where?

The answer to these five questions is very important, you need a complete and logical detailed study, because the company's management must answer these questions and this depends on the strength and strategy of the company's management, the future vision of the company and its success over its competitor.

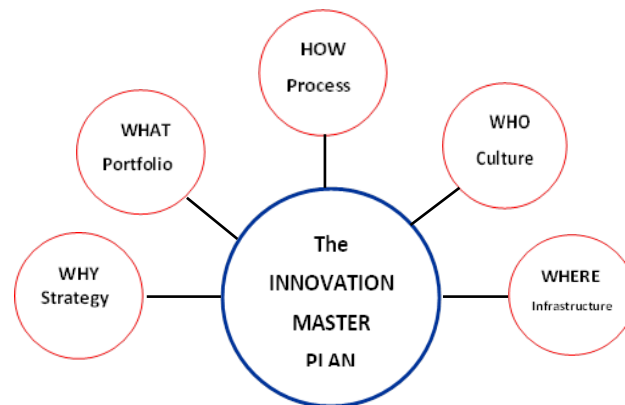


Figure 7: Illustrate of Innovation Master Plan
Source: Langdon Morris - (2011)

Why innovation: The company's survival in the market needs innovation, and the organization and implementation of innovation is linked to the company's strategy.

What: What is in the company's portfolio of peculiarities of strategic innovation? And how to be?

How to innovate: What is the nature of innovation? Are there problems or shortages? Do you have all the steps without shortage? Can it be reached?

World Health Organization Innovation: What percentage of people are involved in the company, in organizing and implementing innovation? Does the company have a strategy to start spreading and organizing a culture of innovation?

Where do we innovate: Does the company have all the tools necessary for implementation, and can internal and external resources be used with full success?

9. Innovation Cycle?

The innovation process is a continuous cycle and has many tasks such as: product discovery, product development, and product marketing. Strong companies and institutions can reinvest their products.

From the beginning to the end of the cycle, innovation is called "the life cycle of innovation". But how does the company enter into innovation in the market and present this innovative production to the consumer as a new product or a product that has been improved according to Jaruzelski, Dehoff and Burdia? The four main stages of innovation are:



Stage 1: Thinking about Innovation - It is the visual stage of research and the primary stage of innovation.

Stage 2: Project Selection for Innovation - Investment decisions.

Stage 3: Product Development Line - Build the quality of the product or service you provide to the market.

Stage 4: Marketing - providing the product or service for marketing and adapting the product or service to customer requirements.

10. Innovation Lifecycle Model:

Innovation lifecycle model:

The life cycle model, as a three-way technology model, relates to technology for specific products (Williamson 1975).

- In the exploratory phase, the company creates various models and designs.
- In the product development stage, the company develops its products.
- When ripe, small and insignificant changes occur (Frenken, Silverberg, and Valente 2008).

But in the innovation process, there is an integrative, associative, or competitive relationship between product implementation and process innovation, and this is depending on the stages of the product life cycle and the existing competitive strategy. Utterback and Abernathy Product Life Cycle Theory (Utterback, Abernathy 1975) provides a useful model that helps to understand the pattern of industrial innovation processes.

11. Steps to successful innovation:

Is innovation a failure? Yes ... like any other process, innovation is likely to fail as well. In the event that all stages of innovation are not systematic and not based on the innovation strategy, all stages of the innovation process must be scientific and logical. Here are the important steps in the innovation process:



Figure 8: Illustrate SWOT Analysis
Source: Andrews & Guth(1965)

Step 1: SWOT Analysis: Performing a SWOT analysis for any product or project, means identifying all aspects related to that product or project, i.e. identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats. Inevitably, having the strengths of innovation in the company directs the company towards success in its tasks which is innovation. On the contrary, weaknesses are evidence for the failure of innovation.

All opportunities available within the company must be fully studied and analyzed for all aspects of it so that the company can fully take care of these opportunities for innovation in the company, but the presence of threats are factors of fear, for production or the company or project And it has negative aspects that affect the direction of the innovation movement, so the company must study it hard. Thus, through SWOT analysis, it is best to examine all aspects of success and threats to start innovation to produce true and successful innovation. Here are the important steps in the innovation process. Figure 8: Explanation of the SWOT analysis.

The organization should try to change its weaknesses to: Andrews & Guth (1965) Strengths as much as possible, to increase the chances of success. Reducing vulnerabilities to initiate innovation.

Step 2: Generating Ideas: The company should start putting all information and ideas onto paper (by MICHAEL on March 31, 2009). The company or organization must determine all

the advantages of defects and positive and negative points. The results should be fully measurable, the process open and workable.

Step 3: Market Research: At this stage, treatment with the product and with the market is undoubtedly market research is a very important factor in the future of the product or service and its success in the market, the appropriate price for the new product and whether the product itself is present in the market. These questions are important for the future of product success in the market. The company must study very carefully for product success in the future, in order to obtain product sustainability and innovation.

Step 4: Defining resource requirements: In order for the innovation process to succeed, it is very important for the company to prepare and prepare a complete list of all the resources necessary for the project implementation process, product display in the market or service delivery, and all stages of the project (testing, product design, production process, product development , And finally offering products in the market ... etc) to different requirements, in addition to helping the implementation force and helping in its cost, this is one of the most important factors for the success of innovation.

Step 5: Determining the available resource: The cost of resources is an important thing that the company must do when the company begins to innovate, because determining the cost is a very important requirement. And the way to reach it, and the company must answer the following questions: Is it possible to provide the capital required to implement the project or not ...? The production of the product needs how much money? As for the time, the company is going to how much time to increase the capital, and how much time it will take. Without identifying, organizing, and implementing things related to the resources available for innovation, the project cannot be implemented successfully and vice versa.

Step 6: Evaluating the factors: There are some important steps for the company, such as evaluating all factors associated with product development, as well as the technical feasibility of production and also speculative production costs, as well as the state and nature of the market and the financial return, market policy and immediate conditions.

Step 7: Product development: After completing the previous six steps, the company follows up the required work completely and seriously to develop the product in the market, as the scientific and logical test in the product development stage is very important, so these mentioned points are very important to avoid possible errors during work Or in the future. alaibtikar mthl 'ay

12. Innovation Development:

Rogers defined the process of developing innovation in the following way: that all decisions and activities in the company and their effects that occur from the recognition of the need or a problem, through all the processes of research and the process of development and marketing of innovation through the deployment and approval of users for innovation. It is to continuously strive to improve efficiency in innovation, evaluate technology in higher operations, and develop products without relying on prototypes. This approach, the process of developing innovation, greatly reduces product development time while ensuring

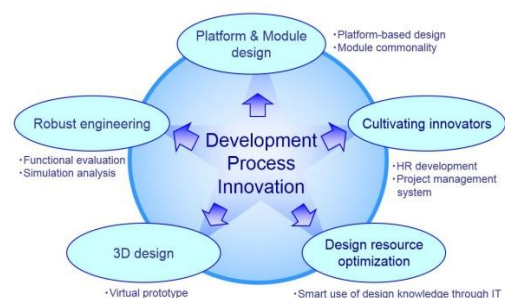


Figure 9: Five pillars of Development-
-Process Innovation.

Source: Rogers

-ring higher product quality and reliability. This development in innovation is a complex process, not a short one.

If we look at the health sector, we find that the development of innovations in this field is fast and daily, because without development in innovations in this rapid manner the human community cannot continue to live in a healthy way, because treatments are diseases, so production and marketing in the health field are in a very rapid movement as a result For development and also in the field of agricultural technology, innovation is in a rapid development, because human life needs continuous and rapid development in the field of agriculture and in many other fields the same situation ... So development in innovation has become an emergency community to preserve human life and the environment and also to improve the situation The economist. The development of the innovation is accompanied by improvement in the economic situation.

The process of developing innovation depends companies or institutions on the type of economic activity developed by the company or institution and the interrelated interactions that link it to its internal and external environment, so that it must be the major changes that occur, in the internal and external environment of the company. external environment of the company. These big and qualitative changes require the strategic management of the company, so that innovation starts from its beginning as an idea and continues until this idea reaches the innovative production and its development, that is, “innovation development”.

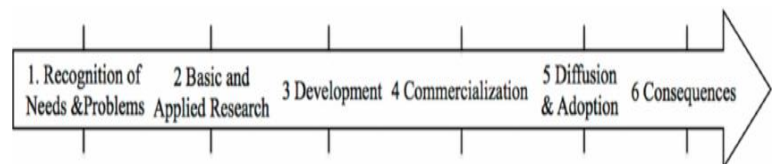


Figure 10: Stages of the innovation-development

process

Source: (updated from Rogers

2003)

14. Innovation Controlling:

To obtain and develop innovation, the organization must follow all innovation activities with great care and a focused follow-up to all stages of innovation, so that the assurance of complete control must be controlled, full control of all the process as a sequential process organized on one line, so that part of the process cannot be neglected, especially Implementing the risks that may be caused by the important processes in the organization, because certainly the innovation-oriented enterprise carries many risks, all difficulties and risks must be controlled in all stages of innovation. So in this case the stages of innovation and its development are under complete control. Figure (11) illustrates the process of controlling innovation.

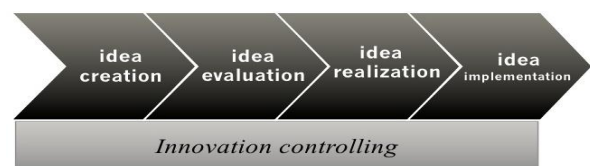


Figure 11: Illustrate Innovation controlling

Source: Kaplan & Norton- (1996)

15. Innovation Challenges:

The innovation process is not always and in all situations smooth and easy. Innovations often require an appropriate and appropriate environment for the principle of encouragement,

empowerment and motivation of the people concerned to create new ideas - new ideas that drive projects forward. The right tools in the organization must also be available for the innovative process and this is to ultimately deliver the most value possible.

Innovation is the main and important factor in terms of organizational growth and success for the organization. As creating a culture of innovation in the company or institution is an important initiative and the sure path to success, but despite that, many institutions and companies are trying to combat internal challenges that have a great role to slow the innovative process. Here are 5 common challenges ahead for innovations:

Missed innovation strategy

Employees are not motivated or empowered

May be the innovation takes place in small part or one group alone Lack of collaboration

Missed customer connections

15.1 Types of innovation challenges:

Some of the challenges of innovation have been linked to the thinking process (i.e. why the idea of innovation is within the human brain and not in the implementation phase) while others of the challenges of innovation are with the implementation process, so that some of the challenges of innovation are more important at the individual level, but others are more Importance at the organizational level. One of the main tasks of innovation management is to increase and expand innovation opportunities at the expense of reducing challenges, so that the institution directs towards the procedures necessary to generate innovation and facilitates the path towards the development of innovation produced by the institution or company. So that it can be said that these innovations and their development are the main conditions for the company to remain in the market or the institution to provide its services.

16. Conclusion

All of the innovations that exist in our life started mainly from the idea, so the idea is the beginning of all changes and developments that occur in the life of mankind, but the intention is the new idea that leads to innovations, but the idea comes from where? And how can a company or institution start with the new idea in order to obtain innovations. As the strategy of managing the institution in general and human resources management in particular and the strong relationship and connection between them are the basis for presenting new ideas in this institution and thus managing these new ideas so that these ideas go through a set of processes for innovation to arise, so the intention is to have innovative ideas. But as we have indicated, the generation and management of the new idea to generate innovation through a complex and structured process and managing innovations as a crop and its development within the organization is the intention of this research. The process at the beginning and end of the process is the one that generates the idea and ends with the development of innovations as a new product in a company or an organization. But most likely, the generation of the new idea as a raw material comes mainly from within the human resources in the organization or comes within the framework of human resources as a system or as the engine of the company, unless innovation was a production or providing a service. The line of innovation and its development from its inception as an idea and to its end as the development of innovation is not easy, but rather consists of a set of complex and organized procedures, but mainly linked to the management strategy of this institution or company. But there is an important thing is to link the internal environment with the external environment in order to be able to manage innovation successfully.

17. References:

1. Baregheh A. Rowley J., Sam-brook S. (2009). towards a multidisciplinary definition of innovation. management decision, Vol. 47, No. 10. www.emeraldinsight.com
2. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/innovation>
3. Mohr L.B. (1969). Determinants of Innovation in Organizations // American Political Science Review, Vol. 63, No. 1. books.google.iq
4. An Introduction to Economics with Emphasis on Innovation, Pol, Carroll P. 2006 www.worldcat.org
5. Baregheh, A., J. Rowley and S. Sambrook: 2009, 'Towards a Multidisciplinary Definition of Innovation', Management Decision 47. psycnet.apa.org
6. Cook L.G., Morrison W.A. (1961). The Origins of Innovation // Report No. 61-GP-214, June, General Electric Company, Research Information Section, New York, NY. mpra.ub.uni-muenchen.de
7. Braun V.R.G. (2007). Barriers to User.Innovation and the Paradigm of Licensing to Innovation - Doctoral dissertation: Hamburg University of Technology. www.semanticscholar.org ›
8. Wood, A. (2001) Value Chains. An Economist's Perspective" in G. Gereffi & R. KAPLINSKY - eds. IDS. bulletin of special Issue on the value of value chain, vol. 39, No. 3, pp. 43-9.
9. Sorensen, J. B., & Stuart, T. E. 2000. Aging, obsolescence, and organizational innovation. Administrative Science Quarterly, 47-1, 81-113. doi: 10.2307/2666980
10. Davila, T., Epstein, M. J., and Shelton, R. (2006). "Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It, and Profit from It." Upper Saddle River: Wharton School Publishing. ptgmedia.pearsoncmg.com
11. www.innovationmanagement.se/imtool-articles/how-to-develop-a-vision-for-innovation/
12. Fairtlough, Gerard, 1994, 'Innovation and Organization', in Mark Dodgson and Roy Rothwell (eds.), The Handbook of Industrial Innovation, Aldershot: Elgar, pp. 325-336.
13. www.innovationsstrategie.sachsen.de/en/vision-goals-and-approaches.htm
14. <https://www.lead-innovation.com/english-blog/define-innovation-goals>
15. Westland, J. C. 2008. Management of Global Innovation : A Strategic Approach, Palgrave MacMillan. www.macmillanihe.com
16. Mazzarol, T. & Reboud, S. 2011. "Strategic Innovation in a small and medium institutions": An International Analysis of Innovation and Strategic Decision Making in Small to Medium Sized Enterprises, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, Northampton, MA USA. www.researchgate.net › publication.
17. Wooldridge, B., & Floyd, S. W. (1990) "The strategy-process/ middle management involvement, and organizational performance", Strategic Management Journal, Vol 11, No 3, pp. 235-245

18. Adner, R. (2006). Match your Innovation. Strategy to your Innovation Eco-system”Harvard Business Review. journals.aom.org
19. Chesbrough, H.W.: 2003, Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology, (Boston, MA, Harvard Business School Press). Ad•try.innovationdb.com
20. Chesbrough H.W. (2003). The Era of "open Innovation" / MIT. Sloan Management Review Vol. 44, No. 3, 35–41. executive-education-online.mit.edu/Digital/Strategy

<https://open-organization.com/en/2009/10/26/golden-age-of-closed.innovation/>
21. Mcdermott C.M. O`Connor G.C. (2002). Radical Innovation Managing: An Overview of Emergent Strategy Noues / Journal of Product Innovation Management,.- Vol. 19, No. 6. www.diva-portal.org
22. Dewar R.D., Dutton J.E. (1986). The Adoption of Radical & Incremental Innovations: an Empirical-Analysis / Management Science, Vol. 32. www.scholars.northwestern.edu
23. <https://searchcio.techtarget.com/definition/incremental-innovation>
24. www.businessdictionary.com/definition/incremental-innovation.html
25. <https://www.wired.com/insights/2013/11/the-power-of-incremental-innovation/>
26. CHARITOU, C. D. & MARKIDES, C. C. 2003. Responses to disruptive strategic innovation. MIT Sloan Management Review, 44, 55. www.thefailureinstitute.com
27. Bower, J. L., and Christensen, C. M. 1995. Disruptive technologies: catching the wave. pp. 506-20. Harvard Business Review Video. www.hbs.edu
28. Henderson R.M., Clark K.B. (1990). Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies, and the Failure of Established Firm // Administrative Science Quarterly, No. 35. www-management.wharton.upenn.edu
29. Lundvall B.A., Johnson A., Andersen E.S., Dalum B. (2002). national systems of production, innovation and competence building/ Research Policy, Vol. 30 No. 2, pp. 214– 232. econpapers.repec.org
30. Tirole, Jean. Theory of the Industrial Organization, Cambridge: MIT Press. 1988.
31. Gallivan M. (2001). Organizational Adoption & Assimilation of Complex Technological Innovations: Development & Application of a New Framework // ACMSIGMIS-Database, Vol. 32, No. 3, pp. 51–85. Process innovation, www.semanticscholar.org
32. Huizingh, E. K. (2011). the open innovation: state of the art and future perspectives. Technovation, 31(1), 2-9. www.innovationleader.com
33. Edquist, C. (1997). Systems of innovation approaches. Their emergence and characteristics. In: Edquist, C. (Ed.), Systems of Innovation: Technologies, Institutions and Organizations. Pinter Publishers, London, pp. 1629. charlesedquist.files.wordpress.com
34. Barras, R.: 1986, 'Towards a Theory of Innovation in Services', Research Policy 15(4)

www.sciencedirect.com

35. <https://www.slideshare.net/anandsubramaniam/service-product-innovation>

36. Chesbrough, H. (2011). Bringing open innovation to services. MIT Sloan Management Review. www.edison365.com/Innovation/Management

37. Furseth, P.I. & Cuthbertson, R. (2013). The service innovation triangle: a tool for exploring value creation through service innovation. International Journal of Technology Marketing.

www.inderscienceonline.com

38. <https://www.apqc.org/k12education/master-planning-for-innovation>

39. "Product Life Cycle Stages". Product Life Cycle Stages. Retrieved 30 October 2014. www.tandfonline.com

40. Joanna Barsh, Marla Capozzi and Jonathan Davidson. "Leadership and Innovation." McKinsey Quarterly, 2008, no 1. www.mckinsey.com

41. Panchal, J.H. (2015), "Using Crowds in Engineering Design: Towards a Holistic Framework", Proceedings of ICED 2015 / 20th International Conference on Engineering Design, Milan, Italy, July 27 - 30, 2011, The Design Society, pp. 27-30.

42. Taylor, A., & Greve, H. R. (2006). Superman or the fantastic four? Knowledge combination and experience in innovative teams. Academy of Management Journal. journals.aom.org

43. Massa, L., & Tucci, C. L. (2013). Business model innovation. The Oxford Handbook of Innovation Management. oxfordindex.oup.com

44. www.informit.com/articles/article.aspx?p=1581759&seqNum=2

45. Coffman, B., Kaufman, M.: (2007). Innovation and Transformation: A Lifecycle Model. Available at: <http://www.innovationlabs.com>. Accessed: 2007-04-20, revistaie.ase.ro

46. Christensen, C. and Raynor, M. (2003). The innovator's solution. Boston, Mass.: Harvard Business School Press. www.hbs.edu

47. Oke, A., Munshi, N. and Walumbwa, F. (2009). The Influence of Leadership on Innovation Processes and Activities. Organizational Dynamics, 38(1). www.scribd.com

48. Hoff, T. (2009). Mapping the Organizational Climate for Innovation: Introducing SWOT as a Process Based Tool. In Østreng, W. (Ed.): Confluence. Interdisciplinary Communications 2007/2008, Centre for Advanced Study – Norwegian Academy of Science and Letters. offers.evalueserve.com/innovation-map

49. Francis, B., Hasan, I. and Sharma, Z. (2011). Incentives and Innovation: Evidence from CEO Compensation Contracts. SSRN Electronic Journal. econpapers.repec.org

50. West, M. A., & Farr, J. L. (1990). Innovation at work. Inova. & creativity at work: Psychological and organizational strategies. ournals.sagepub.com

51. Kanter, R.M. (1983). *The Change Masters. Innovation & Entrepreneurship in the American Corporation*. New York: Simon & Schuster. Kvale, S. (1997). *Interview*. København: Hans Reitzels Forlag. graduate.umaryland.edu/innovation
52. West, M. A., & Farr, J. L. (1990). *Innovation at work. Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies*, 3–13. www.research.lancs.ac.uk
53. Goffin K, Mitchell R (2005) *Innovation management*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. www.macmillanihe.com
54. Shateri M, Safari R, Hozhabrnejad N, Baghiabadi H (2016) Investigating the role of knowledge management as a tool for enhancing innovation and creativity in organizations. *International Journal of Research* 4: 82-89. www.econ-jobs.com
55. D. Little Arthur, the innovation premium, eds. R. S. Jonash & T. Sommerlate “Perseus Books, Reading, MA, 1994” PP. 125-147. www.adlittle.pt
56. Drucker, the new productivity challenge (1992) PP. 69-79. www.Hermanmiller.com
57. Tidd J, Bessant J, Pavitt K (2005) *Managing Innovation*. (3rd edn.), John Wiley AND Sons Ltd, UK. resourcelists.ntu.ac.uk
58. Europe Innovation, *Prospective Innovation Challenges in the ICT sector* . 2008. pdfs.semanticscholar.org
59. IzsakK, EdlerJ. (2011) *Trends & Challenges in Demand-Side Innovation Policies in Europe. Thematic Report 2011 under Specific Contract for the Integration of Innovation Policy Trend Chart with Erawatch (2011-2012)* Brussels: EU Commission.
60. Jacobsson S., Karltorp K.”2013” *Mechanisms Blocking the Dynamics of the European Offshore Wind Energy Innovation System . Challenges for Policy Intervention-Energy Policy*, 65: 1182–97.
61. Leavy, B. and Sterling, J. (2010). *Think Disruptive. how to management in a new era of innovation. Strategy & Leaderships*, 38(4).
62. Chesbrough, H. (2003). *Logic of "open innovation": Managing intellectual property*. *California Management Review*, 49(3), 33–5
63. Ortt, J. R., & van der Duin, P. A. (2008). *The evolution of innovation man-management towards contextual innovation. European Journal of Innovation Management*, 11(4), 522–538.
64. Hamel, G. (1999). "Bringing silicon of valley inside". *Harvard Business Review*, 75(6).
65. Hansen, M. T., and Birkinshaw, J. (2007). *the innovation value chain*. (*Harvard Business Review*) 85(6), 121.
66. Kline, S. J. "1978". *Innovation is not a linear process. research management*.

**VI. International Congress on Social and
Education Sciences (INCSES-2020)**

Bankacılık Kanunu Çerçevesinde Bankaların Organları ve
Sorumluluk (Himmet Koç)

Bankacılık Kanunu Çerçevesinde Bankaların Organları ve Sorumluluk

Himmet Koç

Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Konya.

ÖZET

Tüzel kişiler için organ kavramı; “tüzel kişinin iradesinin oluşmasını, oluşan bu iradenin açıklanmasını ve uygulanmasını sağlayan kişi ya da kişi toplulukları” olarak tanımlanabilir. Organ tarafından açıklanan irade tüzel kişinin iradesi olarak kabul edilir ve bu iradede tüzel kişi sorumlu olur. Türk hukukunda, organı olmayan tüzel kişi var olamaz. Bu nedenle kanun koyucu, her tüzel kişi için, muhtelif düzenlemelerde o tüzel kişinin ruhuna uygun olacak şekilde organların varlığını zorunlu kılmıştır. Bu organlar örneğin anonim şirketlerde yönetim kurulu ve genel kuruldur. Bankalarda ise bu ikisinin üzerine denetim komitesi ve kredi komitesi de zorunlu tutulmuştur. Tüm tüzel kişilerde olduğu gibi bankalar da iradelerini dış dünyaya organları vasıtasıyla açıklarlar. Yani organlar, işlevsel olarak tüzel kişinin iradesinin üçüncü kişiler nezdinde bir sonuç doğurmasını sağlayacak tüm işlemlerin yapılması görevini yerine getirirler. Organların tüzel kişilerde üstlendikleri temel misyon budur. Organlar kurulup faaliyete geçmeleri ile hukuk aleminde sonuçlar doğuracak karar ya da işlemler yapabilirler. Bu kararlar bazen tüzel kişinin amacına uygun bir şekilde hareket edilmesi olabileceği gibi, bir takım zararların meydana gelebileceği durumlar halinde de olabilir. Bankalar için bir zarar meydana gelmesi durumu oldukça sert sonuçlar bağlanmıştır. Maddi zarara sebebiyet veren yöneticinin iflasına kadar giden süreç, bu durumun kanıtıdır. Bu nedenle bankaların organlarının sorumlulukları da oldukça önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Banka, Organ, Sorumluluk, Denetim, Kredi.

GİRİŞ

Organ kavramı tüzel kişilerin tamamı için aranan bir zorunluluktur. Diğer bir deyişle, organı olmayan tüzel kişi var olamaz. Bu nedenle kanun koyucu, her tüzel kişi için, muhtelif düzenlemelerde o tüzel kişinin ruhuna uygun olacak şekilde organların varlığını zorunlu kılmıştır. Bu organlar örneğin anonim şirketlerde yönetim kurulu ve genel kuruldur. Bankalarda ise bu ikisinin üzerine denetim komitesi ve kredi komitesi de zorunlu tutulmuştur. Bankaların organları TTK ve BankK hükümlerinden anlaşılmaktadır. Bankalar, tüm tüzel kişilerde olduğu gibi, isteğe

bağlı olarak ve hukuka aykırı olmayacak şekilde organlar kurup faaliyetlerde bulunmasını sağlayabilirler.

Organlar kurulup faaliyete geçmeleri ile hukuk aleminde sonuçlar doğuracak karar ya da işlemler yapabilirler. Bu kararlar bazen tüzel kişinin amacına uygun bir şekilde hareket edilmesi olabileceği gibi, bir takım zararların meydana gelebileceği durumlar halinde de olabilir. Örneğin, yönetim kurulunun alacağı bir kararla üçüncü kişilerin bu karardan maddi zarar görmesinde durum böyledir. Bankalar için bu duruma oldukça sert sonuçlar bağlanmıştır. Maddi zarara sebebiyet veren yöneticinin iflasına kadar giden süreç, bu durumun kanıtıdır. Bu nedenle bankaların organlarının sorumlulukları da oldukça önemlidir.

Çalışmada önce organ kavramına değinilecek olup, daha sonra bankanın organları hakkında bilgi verilmeye çalışılacaktır. Bu açıklamalardan sonra ise bankalarda işletilen sorumluluk rejimi konusuna değinilecektir. Kredi komitesinin vereceği kararlara ilişkin sorumluluk durumu ise kredi komitesinin mahiyeti gereği ikiye ayrılarak incelenmeye çalışılacaktır.

GENEL OLARAK ORGAN KAVRAMI

Öncelikle belirtmek gerekir ki organ kavramını tanımı herhangi bir kanuni metinde yapılmamış; bu konuda tanım yapma görevi doktrine ve yargı kararlarına bırakılmıştır⁵⁹. Tüzel kişiler için organ kavramı; “tüzel kişinin iradesinin oluşmasını, oluşan bu iradenin açıklanmasını ve uygulanmasını sağlayan kişi ya da kişi toplulukları” olarak tanımlanabilir⁶⁰. Organ tarafından açıklanan irade tüzel kişinin iradesi olarak kabul edilir ve bu iradede tüzel kişi sorumlu olur⁶¹.

Organ kavramı, temelde şekli organ ve maddi organ olarak ikiye ayrılarak incelenebilir. Şekli organ; bir organın kuruluş kriterlerinin, çalışma esaslarının, kanuna uygun olarak

⁵⁹ İZMİRLİ, Yedigir: Anonim Şirketlerde Yönetim Kurulunun Organ Niteliğini Kaybetmesi ve Hukuki Sonuçları, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001. 17.; GÖKTÜRK, Kürşat: Banka Yönetici ve Ortaklarının Hukuki Sorumluluğu, Adalet Yayınevi, Ankara, 2013. 61.; SOYKAN, İsmail Cem: Anonim Ortaklıklarda Organ Yokluğu, 12 Levha Yayınları, İstanbul, 2012. 8.

⁶⁰ DURAL, Mustafa, ÖĞÜZ, Tufan: Türk Özel Hukuku-Cilt 2, Kişiler Hukuku (15. Baskı), Filiz Kitabevi, İstanbul, 2016. 250.; SEROZAN, Rona: Medeni Hukuk (4. Bası), Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2013, 505.; OĞUZ, Sefer: “Bankacılık Kanunu Kapsamında Banka Yöneticilerinin Şahsi Sorumlulukları.” İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2017, C. 8, S. 1. 258.

⁶¹ SEROZAN. 505.

oluşturulması durumunda meydana gelmektedir⁶². Aynı zamanda banka anonim şirketin ana sözleşmesinde belirli bir organın kurulması öngörülmüşse⁶³, ya da resmi bir makam kararıyla zorunlu tutulmuşsa⁶⁴, bu durumlarda da şekli anlamda bir organ meydana getirilmiş olmaktadır⁶⁵. Banka anonim şirketleri bakımından bir mekanizmanın şekli anlamda organ olarak addedilebilmesi için ticaret siciline tescil edilmesi gerekmektedir⁶⁶.

Maddi anlamda organ kavramı ise kanunda, ana sözleşmede ya da herhangi bir resmi makam kararında zorunlu tutulmamasına karşın yetkili organın inisiyatifıyla oluşturduğu yapılardır⁶⁷. Maddi organların şeklen organ olarak görünmeleri gerekmemekte olup, tüzel kişinin; yani banka anonim şirketlerinin yönetim veya temsil süreçlerinde etkin rol almaları gerekmektedir⁶⁸.

Tüzel kişiliğin kazanılması ve fiil ehliyetinin oluşması farklı kavramlardır. Tüzel kişiliğin kazanılmasında serbest kuruluş sistemi, izin sistemi, tescil sistemi gibi sistemler olmasına karşın; fiil ehliyeti gerekli organların oluşturulmasıyla kazanılır⁶⁹. Organları oluşmamış tüzel kişi, fiil ehliyetini kullanamaz⁷⁰. Bununla ilgili olarak bir kararda Yargıtay şu ifadeleri kullanmıştır:, “...Olayda; feshi talep edilen Dernek, kuruluş bildirimini, tüzüğünü ve diğer belgelerini 20.12.2001 tarihinde mülki amirliğe vermekle tüzel kişilik kazanmıştır. (TMK m.59, Der.K. md9/1) Ancak, ilk genel kurulu yapılmamış olduğu için organları oluşmamış ve fiil ehliyeti henüz başlamamıştır...” . Her tüzel kişi gibi banka anonim şirketleri de fiil ehliyetlerini ancak kanunda veya ana sözleşmede yer alan zorunlu organların kurulmasıyla kazanırlar (TMK m. 49).

Tüzel kişiler iradelerini dış dünyaya organları vasıtasıyla açıklarlar (TMK m. 50/1). Bu yargı da organların tüzel kişiler için yerine getirdiklerin fonksiyonları gözler önüne sermektedir. Yani organlar, işlevsel olarak tüzel kişinin iradesinin üçüncü kişiler nezdinde bir sonuç

⁶² ÖZTAN, Bilge: Medeni Hukuk Tüzel Kişilerinde Organ Kavramı ve Organın Fiillerinden Doğan Sorumluluk, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara, 1970. 31 vd.

⁶³ DURAL/ÖĞÜZ. 252.; İZMİRLİ. 22 vd.; ÖZTAN. 32 vd.

⁶⁴ Örneğin mahkeme tarafından anonim şirketlere özel denetçi atanması durumu (TTK m. 438/2): ÖZTAN. 35 vd.; İZMİRLİ. 23.

⁶⁵ SOYKAN. 9 vd.

⁶⁶ GÖKTÜRK. 63.

⁶⁷ SOYKAN. 14.

⁶⁸ İZMİRLİ. 23.; GÖKTÜRK. 63, 64.

⁶⁹ DURAL/ÖĞÜZ. 248.; SEROZAN. 503.

⁷⁰ Yargıtay 2. HD. 18.06.2003 tarihli kararı. E:2003/7804, K:2003/9028. (GENÇCAN; Ömer Uğur: 4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu Bilimsel Açıklama-İçtihatlar-İlgili Mevzuat (Genişletilmiş 2. Baskı), Yetkin Yayınları, Ankara, 2007, s. 621’den alınmıştır.)

doğurmasını sağlayacak tüm işlemlerin yapılması görevini yerine getirirler. Banka anonim şirketleri için de yönetim kurulu ve genel kurulun yanında kurumsal yönetim ilkeleri gereğince kurulmaları gereken organlar olarak denetim komitesi ve kredi komitesi bulunmaktadır⁷¹. Yönetim kuruluyla birlikte bu iki komite de bankanın yönetim organı olarak kabul edilir. Tabiidir ki, bankalarda hukuka aykırı olmayacak şekilde ihtiyari olarak organlar kurulup faaliyette bulunmaları sağlanabilmektedir⁷².

GENEL KURUL

Genel kurul, bankaların bir anonim şirket olmaları nedeniyle zorunlu bir organdır. Diğer anonim şirketlerde olduğu gibi bankalarda da genel kurul, pay sahiplerinin tamamından oluşan bir organdır. Genel kurul, bankaların en üst karar organıdır. 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nda genel kurul hakkında detaylı bilgiler düzenlenmemiştir. Bu nedenle bankaların genel kurullarına ilişkin çıkarımlar 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'ndan hareketle yapılmalıdır. TTK'da anonim şirket genel kurullarına ilişkin yapılan düzenlemeler, bankaların genel kurulları için de geçerli olacaktır⁷³. Fakat BankK içerisinde yine de banka genel kurullarına ilişkin özel hüküm mahiyetinde düzenlemelere yer verilmiştir. Örneğin banka kurucularında aranan şartlara ilişkin BankK m. 8 hükmünde bankaların ilk genel kuruluna katılacak pay sahiplerinde aranacak şartlar düzenlenmiştir⁷⁴. Bu gibi özel mahiyetteki düzenlemelerin öncelikli olarak uygulanması gerekmektedir.

⁷¹ YAHYAOĞLU, Güran: Bankacılık Hukuku, Gazi Kitabevi, Ankara, 2012. 68.

⁷² DOĞAN, İlker: Banka Yönetim Kurulu Üyelerinin Hukuki Sorumluluğu. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2009. (Danışman: Prof. Dr. Rıza AYHAN) 32.

⁷³ YAHYAOĞLU. 69.

⁷⁴ İlgili madde şu şekildedir:

Kurucularda aranan şartlar

MADDE 8. — *Bankaların kurucu ortaklarının;*

a) 2004 sayılı İcra ve İflas Kanunu hükümlerine göre müflis olmaması, konkordato ilân etmiş olmaması, uzlaşma

suretiyle yeniden yapılandırma başvurusunun tasdik edilmiş olmaması ya da hakkında iflasın ertelenmesi kararı verilmiş olmaması,

b) Bu Kanunun 71 inci maddesi uygulanan bankalarda veya bu Kanunun yürürlüğe girmesinden önce Fona devredilmiş olan bankalarda nitelikli paya sahip olmaması veya kontrolü elinde bulundurmaması,

c) Tasfiyeye tâbi tutulan bankerler ile iradî tasfiye haricinde tasfiyeye tâbi tutulan finansal kuruluşlarda, faaliyet izni kaldırılan kalkınma ve yatırım bankalarında, ortaklarının temettü hariç ortaklık hakları ile yönetim ve denetimi Fona intikal eden veya bankacılık yapma ve mevduat ve katılım fonu kabul etme izin ve yetkileri kaldırılan kredi kuruluşlarında, Fona intikalinden veya bankacılık yapma ve mevduat ve katılım fonu kabul etme izin ve yetkileri kaldırılmadan önce nitelikli paya sahip olmaması veya kontrolü elinde bulundurmaması,

Genel kurul pay sahiplerinin oluşturduğu, pay sahiplerinin şirkete ilişkin haklarını kullanabildikleri (TTK m. 407), organların seçildiği, çeşitli konular hakkında bilgi alabildikleri organdır⁷⁵. Genel kurul daimi bir organ değildir. Yılda bir defa olağan toplantısı yapılır. Bu olağan toplantıdır ve her faaliyet döneminin sonundan itibaren 3 ay içerisinde yapılmalıdır (TTK m. 409/1). Bunun dışında genel kurul toplantıları olağanüstü olarak da yapılabilir (TTK m. 409/2).

Genel kurul toplantısına katılacak kişilerin kimler olduğu ise genel hatlarıyla TTK m. 407/2 ve 407/3 hükümlerinde belirtilmiştir. Buna göre eğer bankada Murahhas üye ya da üyeler varsa bunların tamamı, yönetim kurulu üyelerinden en az bir tanesi ve denetçinin genel kurula katılma yükümlülükleri vardır⁷⁶. Bu yükümlülük Murahhas üyeler ve yönetim kurulu üyeleri bakımından TTK m. 407 hükmünde “*Murahhas üyelerle en az bir yönetim kurulu üyesinin genel kurul toplantısında hazır bulunmaları şarttır.*” şeklinde belirtilmiştir. Fıkra lafzında sadece Murahhas üyelerden bahsedilmiştir. Lafzi yorum ile varılan sonuçta yönetim veya temsil yetkilerini devralmakla birlikte yönetim kurulu üyesi olmayan kişiler olan “Murahhas müdürler” kanun lafzında yer almamaktadır. Bu durumda Murahhas müdürlerin genel kurul toplantılarına katılma yükümlülükleri bulunmayacak mıdır? Kanaatimizce Murahhas üyelerle Murahhas

d) Taksirli suçlar hariç olmak üzere affa uğramış olsalar bile mülga 765 sayılı Türk Ceza Kanunu ve diğer kanunlar uyarınca ağır hapis veya beş yıldan fazla hapis, 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu ve diğer kanunlar uyarınca üç yıldan fazla hapis cezasıyla cezalandırılmamış olması veya mülga 3182 sayılı Bankalar Kanununun, bu Kanunla yürürlükten kaldırılan 4389 sayılı Bankalar Kanununun, bu Kanunun ve 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanununun ve ödünç para verme işleri hakkında mevzuatın hapis cezası gerektiren hükümlerine muhalefet yahut mülga 765 sayılı Türk Ceza Kanunu, 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu veya diğer kanunlar uyarınca basit veya nitelikli zimmet, zimmet, irtikâp, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, inancı kötüye kullanma, dolanlı iflas gibi yüz kızartıcı suçlar ile istimal ve istihlâk kaçakçılığı dışında kalan kaçakçılık suçları, resmî ihale ve alım satımlara fesat karıştırma, karapara aklama veya Devletin şahsiyetine karşı işlenen suçlar ile Devlet sırlarını açığa vurma, Devletin egemenlik alametlerine ve organlarının saygınlığına karşı suçlar, Devletin güvenliğine karşı suçlar, Anayasal düzene ve bu düzenin işleyişine karşı suçlar, milli savunmaya karşı suçlar, Devlet sırlarına karşı suçlar ve casusluk, yabancı devletlerle olan ilişkilere karşı suçlar, vergi kaçakçılığı suçlarından veya bu suçlara iştiraktan hükümlü bulunmaması,

e) Gerekli malî güç ve itibara sahip bulunması,

f) İşin gerektirdiği dürüstlük ve yeterliliğe sahip olması,

g) Tüzel kişi olması hâlinde, risk grubu ile birlikte ortaklık yapısının şeffaf ve açık olması,

Şarttır.

Bankaların tüzel kişi kurucu ortaklarının doğrudan veya dolaylı olarak nitelikli paya sahip gerçek kişi ortaklarının bu maddenin birinci fıkrasının (a), (b), (c), (d), (e) ve (f) bentlerinde yer alan şartları taşıması gerekir.

Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası anlaşmalarla kurulmuş çok taraflı kredi kuruluşları ve finansal kuruluşlar hakkında bu maddenin birinci fıkrasının (b) ve (c) bentleri uygulanmaz.

⁷⁵ ARSLANLI, Halil: “Anonim Şirketlerde Umumi Heyet.” İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, C: XXIV, İstanbul, 1959, S. 1-4, 204 vd.

⁷⁶ Bkz: TTK m. 407 Gerekçesi.

müdürler arasında bir farklılığa gidilmemeli ve iki grubun hak ve yükümlülükleri de eşit tutulmalıdır. Bu nedenle murahhas müdürler için de genel kurula katılmak bir yükümlülük halini almalıdır. Murahhaslar ve yönetim kurulu üyelerinin yanı sıra aynı fıkra ifadesinde denetçi için “*Denetçi genel kurulda hazır bulunur.*” ifadesi yer almaktadır. Yani buradaki ifadede herhangi bir zorunluluk ibaresi göze çarpmamaktadır. Bu durumda denetçi için genel kurula katılma zorunluğu olmayacak mıdır? Kanaatimizce genel kurulda denetçilerin de hazır bulunması gerekmektedir. Zira pay sahiplerinin bilgi alma haklarını kullanmak istemeleri halinde denetçilere soru yönelmeleri gerekebilmektedir. Öte yandan TTK m. 407/3 hükmünde genel kurula katılacaklar arasında sayılan Gümrük ve Ticaret Bakanlığı temsilcisine ilişkin hükümlere yer verilmiştir. Bu fıkranın yollama yaptığı TTK m. 333’e dayanarak çıkarılan “Anonim Ve Limited Şirketlerin Sermayelerini Yeni Asgari Tutarlara Yükseltmelerine Ve Kuruluşu Ve Esas Sözleşme Değişikliği İzne Tabi Anonim Şirketlerin Belirlenmesine İlişkin Tebliğ”⁷⁷ m. 5 hükmünde bankaların bakanlık izniyle kurulmaları yönünde bir zorunluluk getirilmiştir. Bu bağlamda, bankaların genel kurullarına TTK m. 407/3 hükmünde belirtilen bakanlık temsilcisinin katılması da zorunludur.

Bankaların genel kurullarına ilişkin uygulanacak kurallar TTK ve BankK olmakla birlikte, eğer banka halka açık bir anonim şirket şeklinde işlem görmekteyse SPKn hükümleri de bankanın genel kurulları hakkında işletilmelidir. Aynı şekilde, BDDK tarafından çıkarılacak ikincil düzenlemelerin de banka genel kurullarına uygulanması gerekmektedir.

YÖNETİM ORGANI

Bankalarda yönetim organı yönetim kurulu, denetim komitesi ve kredi komitesi olmak üzere belirtilmiştir. Bu nedenle söz konusu kavramlar yönetim organının birer parçası olarak kabul edilerek açıklanacaktır.

YÖNETİM KURULU

Genel Olarak Yönetim Kurulu ve Yönetim Kurulunun Teşekkülü

Her anonim şirket gibi banka anonim şirketleri de yönetim kurulu tarafından yönetilir ve temsil edilir. Yönetim kurulu, genel kurul tarafından seçilir. BankK’da yönetim kurulu üyelerinin görev süreleriyle alakalı olarak herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu nedenle TTK m. 362 hükmündeki genel kural bankalara da uygulanmalıdır. Banka yönetim kurulu üyeleri de en

⁷⁷ RG: 28469, T: 15.11.2012.

çok üç yıllığına seçilebilmelidirler. Üyelğin herhangi bir nedenle boşalması halinde TTK m. 363 hükmü uygulanmalı ve yönetim kurulu, bir kişiyi geçici olarak yönetim kurulu üyeliğine getirmelidir (kooptasyon). Bu üye bir sonraki genel kurula sunulup onaylatılması gerekmektedir. Bu şekilde seçilen ve genel kurulca onaylanan yönetim kurulu üyesi, yerine geldiği üyenin süresi bitene kadar görevde kalabilir. TTK m. 334'te düzenlenen kamu tüzel kişilerinin üye seçmelerine ilişkin durum saklı kalmalıdır. Yönetim kurulunun seçilmesi, çalışma ve karar alması, azledilmesi, ibrası gibi hususlar TTK hükümleri çerçevesinde yapılmaktadır.

Yönetim kurulunun temel görevi, şirket faaliyetlerini yürütmektir. Bu faaliyetler de bankayı yönetmek ve temsil etmek olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda yönetim kurulu, olağan nitelikteki her türlü iş ve işlemi yapmakla görevli ve yükümlüdür.

Yönetim kurulu genel kuruldan farklı olarak, sürekli bir organ niteliğindedir. Kanunlarla ya da esas sözleşmeler ile genel kurula münhasır olarak bırakılmamış tüm işlemleri yapabilir. Bu bağlamda yönetim kurulunun yetki ve görevlerinin üst sınırının çizilmediği söylenebilir.

BanK m. 23/1 gereğince bankaların yönetim kurulları genel müdür dahil en az beş kişiden oluşmalıdır. Yönetim kurulu üyeliğine seçilenler ve herhangi bir nedenle boşalma hâlinde görevlendirilenler, bu maddede aranan şartları taşıdıklarını gösteren belgelerle birlikte yedi iş günü içerisinde Kuruma bildirilir (BanK m. 23/1). Genel müdür yönetim kurulunun doğal üyesidir. Genel müdür bulunmadığı hallerde ise genel müdür yardımcısı onun yerine yönetim kurulu toplantısına katılabilecektir. Yönetim kurulu önce genel müdürün seçilip, daha sonra en az dört adet yönetim kurulu üyesi atanarak gerçekleştirilebileceği gibi; önce en az beş kişiden oluşan bir yönetim kurulu belirlenip, bunlardan genel müdür olabilme şartlarını taşıyan bir tanesi genel müdür olarak atanması suretiyle de yapılabilir. Yönetim kurulu bu şekillerden bir tanesiyle oluştuktan sonra bir de yönetim kurulu başkanı seçilir (TTK m. 366/1). Genel müdürlük ve yönetim kurulu başkanlığı görevleri aynı kişide birleşemez (BanK m. 23/1). Buna gerekçe olarak ise yönetim kurulunun şirketi temsil ve idare edip bankayı denetlemesi, buna mukabil genel müdürün ise icrai organların başı konumunda olmasından kaynaklanan farklılıklar gösterilebilir⁷⁸.

BanK m. 24/1'den çıkarılan sonuca göre banka yönetim kurulunda icrada görevli olan- icrada görevli olmayan üye ayrımı yapılmalıdır. Denetim kurulu üyelerinin icrada görevli olmayan üyelerden seçilmesi gerekmektedir. İcrada görevli olmayan üye, Bankaların İç Sistemleri Hakkında Yönetmelik m. 3'te "kendisine bağlı herhangi bir faaliyette bulunan hiçbir

⁷⁸ YAHYAĞLU. 79.

birimin olmadığı üye” şeklinde belirtilmiştir. İcrada görevli olan-olmayan üye ayrımı ile banka yönetim kurulu düalist sisteme yaklaştırılmış; ikili bir yapı oluşturulmuştur⁷⁹.

Yönetim kurulu üyelerinin taşımaları gereken şartlara gelince; üyelerin yarıdan bir fazlasının, BanK kapsamında genel müdür için aranan şartları taşıması gerektiği de BanK m. 23/1 hükmünde belirtilmiştir. Bu şartlar ise BanK m. 25/1 hükmünde düzenlenmiştir⁸⁰. Fıkranın devamında ise, murahhasların da bu şartları taşıması gerektiği belirtilmiştir. Bunlara ek olarak ise yönetim kurulu üyelerinin BanK m. 8 hükmünde kurucular için aranan şartlardan a, b, c ve d bentlerinde aranan şartları taşımaları gerekmektedir (BanK m. 23/1). Bu şartlardan hiçbir TTK’da anonim şirket yönetim kurulu üyesi olmak için aranmamaktadır. Bankalarda yönetim kurulu üyesi olabilmek için gereken şartlar, üyeliğe seçilirken arandığı gibi, üyelik süresince de var olmalıdırlar. Herhangi bir yönetim kurulu üyesi, kanunen aranan bu şartlardan bir tanesini bile kaybetse, yönetim kurulu üyeliği herhangi bir işleme gerek kalmadan kendiliğinden düşecektir⁸¹.

Banka yönetim kurulu üyelerinin görevlerinin sona ermesinde ilk olarak, BanK’da aranan şartların yitirilmesi olarak gösterilebilir. Bunun dışındaki sona erme halleri ise TTK hükümlerinden hareketle belirlenecektir. Ölüm, istifa, ve azil hallerinde TTK’daki genel hükümler işletilmelidir. TTK m. 364 hükmü çerçevesinde banka yönetim kurulu üyelerinin, genel kurul toplantısında gündemde ilgili bir maddenin bulunması ya da gündemde madde bulunmasa bile haklı bir sebebin varlığı halinde her zaman azledilebilmeleri mümkündür. Ayrıca yönetim kurulunda kendisini temsil etmesi için bir gerçek kişiyi görevlendiren yönetim kurulu üyesi tüzel kişi, temsilcisi olan gerçek kişiyi de her zaman azledebilir. Azledilen üyenin tazminat talep etme hakkı saklıdır⁸².

⁷⁹ Ayrıntılı bilgi için Bkz: KIRCA, İsmail, ŞEHİRALİ ÇELİK, Feyzan Hayal, MANAVGAT, Çağlar: Anonim Şirketler Hukuku, C. 1. BTHAE Yayınları, Ankara, 2013. 529.; AKDAĞ GÜNEY, Necla: Anonim Şirket Yönetim Kurulu. (2. Baskı). Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2016. 70.; DOĞAN, Beşir Fatih: Yeni Türk Ticaret Kanunu’na Göre Anonim Şirket Yönetim Kurulunun Organizasyonu ve Yönetim Yetkisinin Devri (2. Baskı), Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2011. 26.

⁸⁰ İlgili fıkra hükmü şu şekildedir; MADDE 25/1: “Banka genel müdürlerinin hukuk, iktisat, maliye, bankacılık, işletme, kamu yönetimi ve dengi dallarda en az lisans düzeyinde, mühendislik alanında lisans düzeyinde öğrenim görmüş olanların ise belirtilen alanlarda lisansüstü öğrenim görmüş olmaları ve bankacılık veya işletmecilik alanında en az on yıllık meslekî deneyime sahip olmaları şarttır.”

⁸¹ YAHYAĞLU. 80.

⁸² YAHYAĞLU. 91.

Yurt Dışında Kurulmuş Olan Bankaların Yönetim Organları

Merkezleri yurt dışında olup Türkiye’de de faaliyet gösteren bankaların da bazı hususlarda Türk kanunlarında kendileri için düzenlenen emredici hükümlere uymaları gerekmektedir. Örneğin BanK m. 9 hükmünde bu bankaların Türkiye’de faaliyetlerde bulunabilmeleri için gereken şartlar sayılmıştır. Benzer şekilde, muhtelif maddelerde, yabancı bankaların organlarına ilişkin hükümler de bulunmaktadır. Yabancı bankaların, organlara ilişkin bu düzenlemelere de uymaları gerekmektedir.

Yabancı bankanın yönetim organlarına ilişkin ilk düzenleme BanK m. 23/2 hükmüdür. Söz konusu fıkrada, merkezleri yurt dışında bulunan bankaların Türkiye’deki yönetim organlarının nasıl şekilleneceği belirtilmiştir⁸³. Buna göre, merkezi Türkiye’de bulunan bankalardaki yönetim kurulunun muadili, yabancı bankalar için “müdürler kurulu” olacaktır. Müdürler kurulu ise merkez şube⁸⁴ müdürünün de dahil olduğu en az üç kişilik bir kurul olarak faaliyette bulunacaktır. BanK’nın uygulanması bakımından müdürler kurulu, yönetim kurulu hükmündedir ve yönetim kurulu üyesi olabilmek için aranan şartlar müdürler kurulu üyesi olabilmek için de aranacaktır.

Banka Yönetim Kurulunun Görev ve Yetkileri

Banka yönetim kurulunun görev ve yetkileri TTK ve BanK çerçevesinde belirlenmiştir. Öncelikle, bankayı temsil ve idare etmek olarak tanımlanabilecek olan görev ve yetkiler TTK m. 365 hükmünden çıkarılmaktadır⁸⁵. Banka yönetim kurulları da bu hüküm doğrultusunda, bankanın yönetimi ve temsili hususlarında her türlü görev ve yetkiye sahiptirler. Bu bağlamda yönetim kurulu, hukuka aykırı olmamak kaydıyla her türlü iş ve işlemi yapabilir. Bu genel hükümden ayrı olarak TTK içerisinde, anonim şirket yönetim kurullarının devredemeyecekleri görev ve yetkileri de bulunmaktadır. Tahdidi olarak TTK m. 375 hükmünde, yönetim kurullarının

⁸³ İlgili hüküm şu şekildedir; MADDE 23/2: “Türkiye’de şube açmak suretiyle faaliyette bulunan yurt dışında kurulu bankaların Türkiye’deki yönetim merkezlerinde, yönetim kurulu yetki ve sorumluluklarını taşıyan, merkez şube müdürünün de dahil olduğu en az üç kişilik bir müdürler kurulu oluşturmaları zorunludur. Bu Kanunun uygulanmasında müdürler kurulu yönetim kurulu hükmünde olup, birinci fıkrada belirtilen şartlar müdürler kurulu üyeleri için de aranır.”

⁸⁴ Merkez şube: “Yurt dışında kurulu bir bankanın Türkiye’de açtığı şube, birden fazla şubenin olması hâlinde ise Kuruma bildirilecek ve Kurulca onaylanacak şube”dir (BanK m. 3).

⁸⁵ **MADDE 365:** Anonim şirket, yönetim kurulu tarafından yönetilir ve temsil olunur. Kanundaki istisnai hükümler saklıdır.

devredemeyecekleri görev ve yetkileri sayılmıştır⁸⁶. Ancak anonim şirketlerde yönetim kurulunun devredilemez ve vazgeçilemez görev ve yetkileri, sadece 375. maddede sayılanlardan ibaret değildir. Bazı görev ve yetkiler, yapıları gereği yönetim kurulu dışındaki bir organ ya da kişi tarafından kullanılamazlar. Bu görev ve yetkiler TTK içerisinde dağınık bir şekilde düzenlenmiştir. Bazıları ise şunlardır:

-Genel kurul kararları aleyhine dava açmak (TTK m. 446/1, c). Bu yetki, kurul olarak yönetim kuruluna verilmiştir. Yönetim yetkileri Murahhaslara devredilmiş olsa bile iptal davası açma yetkisi yönetim kurulunda kalacaktır. Zira madde bendinde, iptal davası açabilecekler tahdidi olarak sayılmış ve “yönetim kurulu” ibaresine yer verilmiştir.

-Kayıtlı sermaye sisteminde sermaye artırımına karar vermek. (SPKn m. 12/2). Bu kural halka açık anonim şirket şeklinde işlem gören bankalar için geçerli olacaktır. Sermaye Piyasası Kanunu’na göre genel kurulun toplanıp karar alabilmesi zor olduğundan, sermaye artırma yetkisi belli bir limite kadar yönetim kuruluna bırakılabilir. İşte bu durumda yönetim kurulunun söz konusu yetkisi başka bir organ ya da kişiye devredilemez. Zira, esasen genel kurulda olan sermaye artırım yetkisi, SPKn’nin emredici hükmü ile, sadece yönetim kuruluna bırakılabilir.

- Halka açık olmayan bankalar için de yönetim kurulu, gerekli şartların sağlanması halinde sermayeyi kayıtlı sermaye tavanına kadar artırabilir⁸⁷.

⁸⁶ Bu görev ve yetkiler şunlardır:

MADDE 375- (1) Yönetim kurulunun devredilemez ve vazgeçilemez görev ve yetkileri şunlardır:

- a) Şirketin üst düzeyde yönetimi ve bunlarla ilgili talimatların verilmesi.
- b) Şirket yönetim teşkilatının belirlenmesi.
- c) Muhasebe, finans denetimi ve şirketin yönetiminin gerektirdiği ölçüde, finansal planlama için gerekli düzenin kurulması.
- d) Müdürlerin ve aynı işleve sahip kişiler ile imza yetkisini haiz bulunanların atanmaları ve görevden alınmaları.
- e) Yönetimle görevli kişilerin, özellikle kanunlara, esas sözleşmeye, iç yönergeler ve yönetim kurulunun yazılı talimatlarına uygun hareket edip etmediklerinin üst gözetimi.
- f) Pay, yönetim kurulu karar ve genel kurul toplantı ve müzakere defterlerinin tutulması, yıllık faaliyet raporunun ve kurumsal yönetim açıklamasının düzenlenmesi ve genel kurula sunulması, genel kurul toplantılarının hazırlanması ve genel kurul kararlarının yürütülmesi.
- g) Borca batıklık durumunun varlığında mahkemeye bildirimde bulunulması.

⁸⁷ Kayıtlı sermaye sistemini kabul etme ve bu sisteme geçme şartları şunlardır (TTK m. 460):

1. Başlangıç sermayesi en az yüzbin Türk Lirası olan şirketler; Bakanlıktan izin almak şartıyla kuruluşta kayıtlı sermaye sistemini kabul edebilirler veya sonradan esas sözleşmelerini değiştirerek kayıtlı sermaye sistemine geçebilirler.

2. Kayıtlı sermaye sistemine geçecek şirketlerde çıkarılmış sermayenin tamamının ödenmiş olması ve sermayenin karşılıksız kalmamış olması şarttır. Kuruluşta kayıtlı sermaye sistemini kabul edecek

-Şarta bağlı sermaye artırımında, artırımdan sonra esas sözleşmeyi uyarlamak (TTK m. 470). Şarta bağlı sermaye artırımı işlemleri bittikten sonra esas sözleşmeyi mevcut duruma uyarlama görevi, TTK m. 470 hükmü ile yönetim kuruluna verilmiştir.

-Sermayenin yarısının kaybında yönetim kurulunun görevleri (TTK m. 376). Yönetim kurulu, şirket sermayesi ile kanuni yedek akçeler toplamının yarısının zararlar sebebiyle karşılıksız kaldığında genel kurulu olağanüstü toplantıya çağırma ve genel kurulun önlem mahiyetinde aldığı kararları uygulamakla görevlidir.

-Şirket birleşmelerinde birleşme sözleşmesinin imzalanması (TTK m. 145). İlgili maddede, birleşme sözleşmesinin şirket yönetim kurullarınca imzalanması gerektiği açıkça belirtilmiştir.

-Murahhas atanmasına karar vermek ve bu amaçla bir iç yönerge düzenlemek (TTK m. 367).

Banka yönetim kurulunun genel olarak yetki ve görevleri TTK'da bu şekilde belirtilmiştir. Bunların yanında Bank hükümlerinde de özel olarak belirtilen görev ve yetkileri bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi Bank m. 23/3 hükmünde belirtilen görevlerdir. Buna göre bankalarda iç kontrol, risk yönetimi ve iç denetim sistemlerinin ilgili mevzuata uygun olarak tesis edilmesi, işlerliğinin, uygunluğunun ve yeterliliğinin sağlanması, finansal raporlama sistemlerinin güvence altına alınması, banka içindeki yetki ve sorumlulukların belirlenmesi banka yönetim kurulunun sorumluluğundadır. Bu görevlerin tanımları ve ayrıntılı noktaları "Bankaların

şirketlerde ise başlangıç sermayesinin tamamının ödenmiş olması gerekir. Bankalarda sermayenin tamamının kuruluştan önce ödenmesi gerektiğinden, bu şartın gerçekleştiği varsayılmalıdır.

3.Kayıtlı sermaye sistemini kabul etmek veya bu sisteme geçmek isteyen şirketlerin esas sözleşmelerinde en az;

- a) Başlangıç sermayesi,
- b) En fazla beş yıl olmak üzere yönetim kuruluna verilen sermayeyi kayıtlı sermaye tavanına kadar artırma yetkisinin süresi, sürenin başlangıç ve bitiş tarihleri,
- c) Kayıtlı sermaye tavanı,
- ç) Yönetim kurulunun sermaye artırımına ilişkin kararının ne şekilde ilan edileceği, hususlarının belirtilmesi zorunludur.

4.Kayıtlı sermaye tavanı başlangıç sermayesinin beş katından fazla olamaz. Kayıtlı sermaye tavanı, çıkarılmış sermayenin kayıtlı sermaye tavanına ulaşp ulaşmadığına bakılmaksızın esas sözleşme değiştirilerek yükseltilebilir. Kayıtlı sermaye sisteminin kabul edilmesinden veya sisteme geçilmesinden sonra izleyen dönemlerde kayıtlı sermaye tavanı, esas sözleşmenin değiştirileceği genel kurul toplantısı sırasındaki çıkarılmış sermayenin en fazla beş katı olarak belirlenebilir.

5.En fazla beş yıl olmak üzere yönetim kuruluna verilen sermayeyi kayıtlı sermaye tavanına kadar artırma yetki süresinin dolmasından sonra, yönetim kurulunun sermaye artırım kararı alabilmesi için esas sözleşmenin değiştirilerek yönetim kuruluna yeniden yetki süresi belirlenmesi şarttır. En geç yetki süresinin dolduğu yıl genel kurul toplantısında yetki süresine ilişkin esas sözleşme değişikliği yapmayan şirketler kayıtlı sermaye sisteminden çıkmış sayılırlar. Esas sözleşmede belirlenen yetki süresi içinde yönetim kurulunun değişmesi, yönetim kuruluna verilen yetkiyi ortadan kaldırmaz.

İç Sistemleri Hakkında Yönetmelik”te⁸⁸ düzenlenmiştir. Banka yönetim kurulları, söz konusu yönetmeliğe aykırı olmamak kaydıyla iç sistemlerini kurmak ve işletmekle yükümlüdürler.

Yönetmelikte iç kontrol, iç denetim ve risk yönetimi sistemleri “iç sistemler” olarak tanımlanmıştır. İç sistemlerin kurulma amacı olarak bankaların maruz kaldıkları risklerin izlenmesi ve kontrolünün sağlanması amacı gösterilebilir. Yönetmeliğin dördüncü maddesinin ikinci fıkrasında “yönetim kurulunun iç sistemler kapsamındaki görev ve sorumluluklarını kısmen veya tamamen iç sistemler sorumlusuna devredebileceği” belirtilmiştir. Aynı fıkranın devamında “iç sistemler sorumluluğu görevinin ancak icrai görevi bulunmayan yönetim kurulu üyelerinden birine veya bu nitelikteki yönetim kurulu üyelerinden oluşan komitelere ya da denetim komitesine verilebileceği” ifade edilmiştir. Yani iç sistemler sorumlusu olabilecekler icrada görevli olmayan yönetim kurulu üyeleri, bu nitelikteki komiteler ya da denetim komitesi olabilecektir.

İç kontrol sistemi, anonim şirketlerin kendi bünyesinde kurmuş oldukları yapılanmalar aracılığıyla, şirketin işleyişinin, önceden belirlenen yönetim politikalarına uygun olması hususunda alınan önlemleri barındırır⁸⁹. Buradaki yapılanma ibaresi; organlar, komiteler ya da komisyonlar gibi yönetim kurulunun uzaman kişileri seçerek yönetim konusunda yardımlarına başvurduğu yapılanmalar anlamına gelmektedir. Aynı zamanda iç kontrol sistemi, şirket içi yönetim anlayışı ve politikalarının daha sağlam uygulanmasının sağlanmasını amaçlayan bir sistemdir.⁹⁰.

İç denetim ise her şeyden önce, yönetim kurulunun kendi faaliyetlerinin yerindeliğini denetlenmesi amacını taşır. Şirketin kendi kendini denetlemesi olarak kısaca tanımlanabilecek iç denetim süreci, yönetim kurulunun kontrolü ve planlaması altında gerçekleşir. Bu sayede geçmiş dönemde şirket yönetiminde meydana gelen olumsuzluklar tespit edilip, varsa zararların giderilmesi sağlanmış olur. Yani iç denetim, yönetim kurulunun etkin bir şekilde yönetebilmesi

⁸⁸ RG: 01.11.2006, S: 26333.

⁸⁹ DUMAN, Songül: İç Kontrol Sisteminin Oluşturulmasında Etkili Olan Faktörler ve Tekstil Sektöründe Örnek Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2006. (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Hayrettin USUL), 6.

⁹⁰ TOROSLU, M. Vefa: 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu Kapsamında İç Kontrol ve İç Denetim. Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2014. 43 vd.; KIZILBOĞA, Ruveyda, ÖZŞAHİN, Filiz: “Etkin Bir İç Kontrol Sisteminin İç Denetim Faaliyetine ve İç Denetçilere Katkısı”. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2013. C. 6, S. 2. 222.; AKYEL, Recai: “Türkiye’de İç Kontrol Kavramı, Unsurları ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi”. Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi, 2010. C. 17, S. 1. 83.; KAYA, Mustafa İsmail: “Anonim Şirketlerde Yönetim Kurulunun Denetim ve Gözetim Görevi”. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2014. C. 16. 3275.

için kullanabileceği araçlardan bir tanesidir⁹¹. İç denetimi, şirketin elemanı statüsünde olan iç denetçiler yerine getirirler. Örneğin bankalarda ya da diğer anonim şirketlerde iç denetimi, kurum içi müfettişler yerine getirir⁹². İç denetçiler, görevlerini ifa ederlerken bağımsız, özenli ve dürüst bir şekilde hareket etmelidirler⁹³.

DENETİM KOMİTESİ

Bankacılık hukukunda gerek denetim komitesinin, gerekse kredi komitesinin yönetim kavramı içerisinde, kurulmaları zorunlu olarak öngörülmüştür. Her ne kadar şekli anlamda organ olarak kabul edilebilseler bile denetim komitesi ve kredi komitesi, isimlerinde “komite” ibaresini taşımaktadırlar. Bu nedenle TTK’da belirtilen kredi ve komitelerle karıştırılabilmektedirler. Bu nedenle öncelikle ve kısaca komite kavramından bahsetmek gerekmektedir.

Komite ve komisyonlar, esasen şirketin iç işleyişinde yönetim kuruluna ve Murahhaslara yardımcı olması amacıyla kurulur ve profesyonelliğin sağlanmasını amaçlayarak⁹⁴ birer “alt kurul” olarak çalışırlar⁹⁵. Aynı zamanda şirket organizasyonun bir parçasıdır⁹⁶ ve şirkette yürütülen iç kontrol mekanizmalarından bir tanesidir⁹⁷. Organ niteliği taşımazlar ve herhangi bir konuda karar alma yetkileri bulunmamaktadır⁹⁸. Gene manada komiteler ve komisyonlar, yönetim kurulu üyelerinin de aralarında bulunacağı kişilerden oluşturulabileceği gibi, tamamen üçüncü kişilerden de oluşturulabilir (TTK m. 366/2).

⁹¹ AK, Belma: “İç Denetimin Yönetim Aracı Olarak Kullanılması”. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 2004, C. 9, S. 2, 354 vd.

⁹² MUĞAL, Elif: “Uluslararası Denetim Standartları ve Kurumsal Yönetim Açısından Türkiye’de Muhasebe Denetimi”, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2007. (Danışman: Prof. Dr. İbrahim LAZOL). 11.

⁹³ TOROSLU. 109 vd.

⁹⁴ EMİNOĞLU, Cafer: Türk Ticaret Kanunu’nda Kurumsal Yönetim (Corporate Governance). 12 Levha Yayınları, İstanbul, 2014. 220.; ÖZER, Işık: Türk ve Yabancı Hukuk Sistemlerinde Anonim Şirket Yöneticilerinin Mali Hakları. Ankara: Adalet Yayınevi, Ankara, 2013. 68.

⁹⁵ KIRCA, ŞEHİRALİ ÇELİK, MANAVGAT. 479.; TEKİNALP, Ünal: Sermaye Ortaklıklarının Yeni Hukuku. (4. Baskı). Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2015. 240, N. 12-32.; EMİNOĞLU. 222.

⁹⁶ DOĞAN. 77.

⁹⁷ Bkz: TTK m. 378 Gerekçesi.; PULAŞLI, Hasan: Şirketler Hukuku Genel Esaslar. (4. Baskı). Adalet Yayınevi, Ankara, 2016. 437.

⁹⁸ AKDAĞ. 132.; KIRCA, ŞEHİRALİ ÇELİK, MANAVGAT. 480.

Denetim organı her ne kadar anonim şirketler için zorunlu bir organ olmasa da, bankalar için yokluğu bankanın feshine sebep olacak bir organdır⁹⁹. İstisnalar dışında TTK'da komite ya da komisyon kurması yönetim kurulunun isteğine bırakılmış olmasına karşın bankalarda denetim komitesi kurulmak zorundadır. Denetim komitesi, banka yönetim kurulunun denetim ve gözetim faaliyetlerinin yerine getirilmesine yardımcı olmak üzere kurulur. Bu yönüyle de şekli anlamda bir organdır. Bankalar nezdinde kurulacak denetim komitesi BanK m. 24 çerçevesinde teşekkül eder. Buna göre bankalarda denetim komitesi, yönetim kurulunun icrada görevli olmayan en az iki yönetim kurulu üyesini atamasıyla oluşur.

Denetim komitesi eTTK zamanında var olan (eTTK m. 347 vd.) denetim organının görevlerini kısmen de olsa icra eder. Ancak bankalardaki denetim kurulu üyelerinin aynı zamanda yönetim kurulu üyeleri olmaları durumu, eTTK zamanındaki denetim organından farklılık arz etmektedir¹⁰⁰.

Denetim komitesinin faaliyetleri arasında iç sistemler olarak tanımlanan iç kontrol, iç denetim ve risk yönetimi sistemlerinin etkinliğini ve yeterliliğini yönetim kurulu adına denetlemek vardır. Buradaki denetleme faaliyetinde, iç sistemlerin hukuka ve yasal düzenlemelere uygunluğunu denetleme görevi de bulunmaktadır. Bu çerçevede denetim komitesi, bu sistemler ile muhasebe ve raporlama sistemlerinin bu Kanun ve ilgili düzenlemeler çerçevesinde işleyişini ve üretilen bilgilerin bütünlüğünü gözetmekle de yükümlüdür (BanK m. 24/3). Denetim komitesinin bu görevleri yönetim kurulu adına yapması, denetim komitesinin özünde bir komite olmasından kaynaklanmaktadır.

Denetim komitesinin bir diğer faaliyet sahası da bağımsız denetçilerle alakalı olarak bulunmaktadır. Öyle ki bağımsız denetçinin seçiminde gerekli ön değerlendirmeleri yapmak, bağımsız denetçinin görevini ifa ederken gözetimini yapmak gibi görevleri bulunmaktadır (BanK m. 24/3).

Denetim komitesinin faaliyetlerinden bir başkası da bankanın ana ortaklık niteliğindeki kuruluşlarla birlikte iç denetimlerinin konsolide olarak iç denetim sistemlerini yürütme hususundadır. Buradaki yürütme kavramından, iç denetim sisteminin oluşturulması, sürdürülmesi ve koordinasyonunun sağlanması işleri anlaşılmalıdır.

⁹⁹ YAHYAOĞLU. 104.

¹⁰⁰ YAHYAOĞLU. 104.

Denetim komitesi, iç sistemler kapsamında oluşturulan birimlerden ve bağımsız denetim kuruluşlarından, görevlerinin ifasıyla ilgili olarak düzenli raporlar almak ve bu raporlarda bankanın faaliyetlerini güven içinde sürdürmesini engelleyecek hususların bulunması halinde bunu yönetim kuruluna bildirmekle yükümlüdür (BanK m. 24/4). Ayrıca denetim komitesi, altı aylık dönemleri aşmamak kaydıyla yönetim kuruluna rutin raporlar sunmalıdır. Bu raporlarda ise, yürüttüğü faaliyetlerin sonuçlarını ve bankada alınması gereken önlemleri, bankada yapılmasına ihtiyaç duyulan uygulamaları ve bankanın faaliyetlerini güven içinde sürdürülmesi bakımından önemli gördüğü diğer hususlara ilişkin görüşlerini bildirir (BanK m. 24/5).

GENEL MÜDÜR VE YARDIMCILARI

Genel müdür ve yardımcıları, BanK m. 25'te düzenlenmiştir. Genel müdür ve yardımcılarının seçilmesine ilişkin şartlar da bu maddede sayılmıştır. Bu şartlar şu şekilde ifade edilebilir:

- Eğitim düzeyine ilişkin şart: Hukuk, iktisat, maliye, bankacılık, işletme, kamu yönetimi ve dengi dallarda en az lisans düzeyinde öğrenim görmüş olmaları. Mühendislik alanında lisans düzeyinde öğrenim görmüş olanların ise belirtilen alanlarda lisansüstü öğrenim görmüş olmaları.
- Mesleki deneyime ilişkin şart: Bankacılık veya işletmecilik alanında en az on yıllık meslekî deneyime sahip olmaları.

Genel müdürlerin organ olup olmamalarına ilişkin kanunda herhangi bir hüküm yoktur. Esasen bir irade açıklamalarından dolayı genel müdürlerin organ olarak kabul edilmeleri gerekmektedir. Genel müdürler ve yardımcıları ayrıca, BanK m. 110 çerçevesinde sorumluluğa tabi tutulmuşlardır. Bu nedenle genel müdürlerin en azından maddi organ seviyesinde kabul edilmeleri gerekmektedir. Aynı şekilde REİSOĞLU¹⁰¹ ve TEKİNALP¹⁰², genel müdür ve yardımcılarının bir irade açıklamalarından dolayı medeni hukuk ilkeleri çerçevesinde organ olduklarını belirtmiştir.

BanK ya da herhangi bir yasal düzenlemede kaç tane genel müdürün atanacağı/atanması gerektiği belirtilmemiştir. BanK m. 25/1 hükmünde genel müdürler için aranan şartlar sayılırken “*Banka genel müdürlerinin...*” ibaresi kullanılmıştır. Kanaatimizce, burada çoğul ifade kullanılmasından dolayı bir bankada birden fazla genel müdürün atanmasının mümkün olması

¹⁰¹ REİSOĞLU. C. I. 665.

¹⁰² TEKİNALP. 163.

gerekir. Buradaki “genel müdürlerin” ibaresinin, genel müdürlerin hepsini kapsadığı, tüm bankaların toplam genel müdürlerine ilişkin seçilme şartlarının sayıldığı ileri sürülebilir. Ancak, eğer öyle olsaydı, kanaatimize “Bankaların genel müdürlerinin...” ibaresinin kullanılması gerekirdi. Son durumda, “banka genel müdürleri” ibaresi kullanıldığı için bir bankada birden fazla genel müdürün atanmasının önünün açıldığı söylenebilir¹⁰³.

Genel müdürün atanmasına ilişkin kanunda herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Kanaatimizce, genel müdürün aynı zamanda bir yönetim kurulu üyesi olması dolayısıyla, genel kurulca atanması gereklidir. Ancak öğretide genel müdürün yönetim kurulu tarafından atanabileceği görüşü de mevcuttur¹⁰⁴. Zira genel müdür, yönetim kurulunun doğal bir üyesi olmak durumundadır. Buradaki mesele, yönetim kurulu ve genel kurul arasında bir yetki çatışmasının çıkıp çıkmayacağıdır.

Genel müdür yardımcıları ise BanK m. 25 hükmünün ikinci fıkrasında düzenlenmiştir. Buna göre genel müdür yardımcıları en az yedi yıllık mesleki tecrübeye sahip olmalıdırlar. Ayrıca genel müdür yardımcılarının en az üçte ikisinin, genel müdürlerin eğitim şartlarına ilişkin belirtilen eğitim düzeyinde olmaları gerekmektedir.

Göreve atanan genel müdür ve yardımcılarının kanunda aranan şartları taşıdığını gösteren belgelerle birlikte Kurum’a bildirilmesi gerekmektedir. Eğer Kurum bildirimden itibaren yedi işgünü içerisinde olumsuz görüş bildirilmezse, ilgili kişilerin ataması yapılabilir. Kurum belirtilen süre içerisinde olumsuz bir görüş bildirirse, ilgili kişilerin ataması yapılmış olmaz. Benzer şekilde, görevden ayrılan genel müdür ve yardımcılarının görevden alınma nedenlerini gösteren belgeler banka ve görevden ayrılan tarafından yedi işgünü içerisinde Kurum’a bildirilmelidir.

BanK m. 25 hükmünde banka genel müdürleri için aranan şartlar ve gerekli usuller, merkezi yurt dışında olup Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların merkez şube müdürleri için de aranmaktadır (BanK m. 25/5).

KREDİ KOMİTESİ

Kredi Komitesinin Genel Özellikleri

Kredi komitesi BanK m. 51 içerisinde düzenlenmiştir. Maddenin ilk fıkrasından da çıkarılabildiği üzere kredi açma yetkisi esasen banka yönetim kuruluna aittir. Ancak bankaların

¹⁰³ REİSOĞLU. C. I. 663.

¹⁰⁴ REİSOĞLU. C. I. 663.

yönetim kurulları, 51. maddenin ikinci fıkrasında kendilerine tanınan imkana dayanarak söz konusu kredi açma yetkisini kredi komitesine ya da banka genel müdürlüğüne devredebilirler. Kredi komitesinin teşekkülü hususu 4389 sayılı mülga Bankalar Kanunu'nda¹⁰⁵ da aynı şekilde belirtilmişti. 5411 sayılı kanunda da kredi komitesiyle alakalı hususlara eski düzenlemedeki hükümlere benzer şekilde yer verilmiştir¹⁰⁶. Bu başlık altında kredi açma yetkisinin genel müdürlüğe devredilmesi meselesi üzerinde durulmayacaktır. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (Kurul) kanundan aldığı yetkiyi kullanarak kredi açma yetkisinin kredi komitesine devredilmesine ilişkin hususları Bankaların Kredi İşlemlerine İlişkin Yönetmelik'te¹⁰⁷, düzenleme altına almıştır.

Bankalarda kredi açılmasına karar verebilmek için genel kural, kredi açma yetkisinin banka yönetim kurulunda olmasıdır. Yönetim kurulu bu yetkisini kendisi kullanabileceği gibi genel müdürlüğe ya da kredi komitesine devredebilmektedir. Bu hususa karar verme yetkisi de banka yönetim kurulunun tekelindedir¹⁰⁸. Fakat kredi açma yetkisinin devredilmesi, banka ana sözleşmesinde kredi komitesinin kurulmasının emredici bir şekilde öngörülmediği durumlarda söz konusu olur¹⁰⁹. Eğer bir banka ana sözleşmesinde, kredi açma yetkisinin bir kredi komitesine devredilmesi zorunlu bir şekilde öngörülmüşse, banka yönetim kurulu bu kurala uyarak kredi açma yetkisini kredi komitesine devretmek zorundadır.

Bu noktada bir noktanın üzerinde durulması elzemdir ki; Yönetmeliğin 5. maddesinin 1. fıkrası gereği yönetim kurulu kredi açma yetkisini devretme kararı aldıktan sonra, genel müdürlüğün yazılı önerisini de almakla yükümlüdür. Önerinin içeriğine ilişkin ise; *“hesap durumu belgesi alınması zorunluluğu bulunan krediler için, genel müdürlüğün kredi açılmasına ilişkin önerilerinde, kredi talebinde bulunanların mali tahlil ve istihbarat raporlarının ekli olması”* konusunda bir zorunluluk getirilmiştir. Fakat söz konusu yazılı önerinin sadece şekli bir etkisi bulunmaktadır. Diğer bir deyişle yönetim kurulu, kredi açma yetkisini kredi komitesine devrederken genel müdürlüğün vereceği yazılı önerisiyle bağlı kalmakla yükümlü değildir¹¹⁰. Genel müdürlüğün yazılı önerisinin aranmasındaki amacın, yönetim kurulunun kredi açma

¹⁰⁵ RG: 23.06.1999, S: 23734.

¹⁰⁶ Bkz: Bank m. 51 Gereği.

¹⁰⁷ RG: 01.11.2006, S: 26333.

¹⁰⁸ REİSOĞLU, Seza: Bankacılık Kanunu Şerhi (Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı), Cilt I, Yaklaşım Yayınları, Ankara, 2015. 1007.; ALICI. 549.; DOĞRUSÖZ. 98.; GÖKTÜRK. 83.

¹⁰⁹ ALICI. 549.

¹¹⁰ REİSOĞLU. C. I. 1008.; ALICI. 546, 547.

yetkisinin devri işlemlerini daha makul bir şekilde değerlendirip karara bağlayabilmesi noktasında toplanmaktadır¹¹¹.

Yönetmeliğin 5. maddesinin 2. fıkrasında da belirtildiği üzere; kredi komitesine yapılacak devirde, her bir gerçek veya tüzel kişiye kullanılacak kredi miktarı ancak özkaynakların yüzde onuna kadar mümkün kılınabilir. Söz konusu düzenleme emredici bir şekilde ihdas edildiği içindir ki; banka yönetim kurulunun, kredi komitesine, herhangi bir gerçek veya tüzel kişi için özkaynakların yüzde onunu aşacak şekilde kredi açma yetkisini devretmesi mümkün değildir. Dikkat edilmelidir ki, yüzde onluk sınır kredi komitesinin açabileceği kredilerin genel üst sınırı olmamakla birlikte, her bir kredi müşterisi için özkaynakların yüzde onuyla sınırlı olacak şekilde düzenlenmiştir¹¹². Kredi açma yetkisinin kredi komitesine devredilmesi, yönetim kurulunun yazılı bir kararına dayanmalıdır. Söz konusu yönetim kurulu kararında kredi açma yetkisine ilişkin olarak *“kredinin tutarı, cinsi, alınacak teminat başta olmak üzere kredi açılmasında mutaden tespiti gereken hususları içerecek şekilde kapsam ve sınırlarının açık ve ayrıntılı olarak belirlenmiş...”* olması gerekmektedir. Bu husus Yönetmeliğin 5. maddesinin 3. fıkrasında açıkça belirtilmiştir. Yönetim kurulu, söz konusu hususları, Yönetmelik hükümlerinin dışına çıkmadan düzenlemelidir.

Banka yönetim kurulunun kredi açma yetkisini kredi komitesine devretmesi için yazılı olma koşulu öngörülmüştür. Bu kural zaten anonim şirket yönetim kurullarının alacakları tüm kararlar için TTK m. 390/5 hükmünde öngörülmüştür. Bu nedenle söz konusu koşulun Bankacılık Kanunu’nda düzenlenmesine gerek olmadığı kanaatindeyiz.

Kredi Komitesinin Oluşturulması

Bankalarda kredi komitelerinin oluşturulması, tamamen yönetim kurulunun inisiyatifine bırakılmıştır.¹¹³ Fakat kredi komitesini oluştururken yönetim kurulu tam manasıyla bir serbesti alanına sahip değildir. Çünkü Yönetmelik ile banka yönetim kurulunun uyması gereken sınırlar çizilmiştir. Kredi komitesinin nasıl oluşturulacağı Yönetmeliğin 6. maddesinde düzenleme altına alınmıştır. Çizilen bu sınırlar içerisinde kalmak şartıyla banka yönetim kurulu, kredi komitesini oluşturabilir.

¹¹¹ ALICI. 546.

¹¹² ALICI. 547.; REİSOĞLU. C. I. 1010.

¹¹³ REİSOĞLU. C. I. 1010.; DOĞRUSÖZ. 98.

Kredi komitesi toplam üç kişiden oluşmalıdır. Banka genel müdürü veya vekili, kredi komitesinin doğal bir üyesi olarak kredi komitesinde yer almak zorundadır. Diğer iki üye ise banka yönetim kurulu üyeleri arasından seçilmelidir. Söz konusu diğer üyeler, Bank m. 25 gereğince süre şartı hariç olmak üzere genel müdürlük için aranan şartları taşıyan üyeler arasından yönetim kurulu tarafından seçilmelidir¹¹⁴. Aynı nitelikleri haiz üyelerden iki tanesi de yedek üye olarak seçilmelidir. Yönetmelik m. 6/1 hükmü gereği, kredi komitesinin teşekkülü için banka yönetim kurulunun dörtte üçünün olumlu oyu aranmak zorundadır.

Öte yandan, Yönetmeliğin 6. maddesinin 2. fıkrasında da Türkiye’de faaliyette bulunmak isteyip burada şube açan bankaların kredi komitelerinin nasıl oluşturulacağı yer almaktadır. Söz konusu fıkra göre yabancı bankalarda müdürler kurulu, kredi komitesi görevini de yürütebilmektedir.

Kredi Komitesinin Çalışması

Kredi komitesinin çalışma esaslarına ilişkin hususlar Yönetmeliğin 7. maddesinde düzenleme altına alınmıştır. Buna göre ilk olarak kredi komitesinin, sadece toplantı yapmak suretiyle karar alabileceği belirtilmelidir. Örneğin kredi komitesi elden dolaştırma yoluyla karar alamaz. İkinci olarak ise kredi komitesi ancak üyelerinin tamamının katılımıyla toplanabileceği yine Yönetmeliğin 7. maddesinde belirtilmiştir. Bunun sonucu olarak da bir kredi komitesi üye çokluğuyla, yani iki üyesinin hazır bulunmasıyla toplanamaz; tek bir üyesinin karar vermesiyle de toplanamayacağı gibi karar da alamaz.

Kredi komitesinin kredi açılmasına ilişkin alacağı kararların uygulamaya konulması bakımından Yönetmeliğin 7. maddesinin 2. fıkrasında ikili bir ayırım düzenlenmiştir. Söz konusu hükme göre kredi komitesinin oy birliği ile alacağı kararlar doğrudan uygulamaya konulacak; ancak kredi açılmasına ilişkin karar oy çokluğuyla alınırsa, bu karar ancak yönetim kurulunca da onaylandığı

¹¹⁴ Söz konusu şartlar ilgili maddede şu şekilde düzenlenmiştir:

Genel müdür ve yardımcıları

MADDE 25- (1) Banka genel müdürlerinin hukuk, iktisat, maliye, bankacılık, işletme, kamu yönetimi ve dengi dallarda en az lisans düzeyinde, mühendislik alanında lisans düzeyinde öğrenim görmüş olanların ise belirtilen alanlarda lisansüstü öğrenim görmüş olmaları ve bankacılık veya işletmecilik alanında en az on yıllık meslekî deneyime sahip olmaları şarttır.

(2) Genel müdür yardımcılarının en az yedi yıllık meslekî deneyime sahip ve asgarî üçte ikisinin birinci fıkra da belirtilen alanlarda en az lisans düzeyinde öğrenim görmüş olması şarttır. Başka unvanlarla istihdam edilseler dahi, yetki ve görevleri itibarıyla genel müdür yardımcısına denk veya daha üst konumlarda icraî nitelikte görev yapan diğer yöneticiler de bu Kanunun genel müdür yardımcılarına ilişkin hükümlerine tâbidir.

takdirde uygulamaya konulabilecektir. Söz konusu durum kredi komitesinin teşekkül ettirilmesinin tam manasıyla bir yetki devri olmadığını gün yüzüne çıkarmaktadır. .

Kredi komitesi tarafından kredi açılmasına karar verilebilmesi için genel müdürlüğün yazılı önerisi aranması da bir zorunluluk olarak öngörülmüştür. Genel müdürlüğün kredi açılması hususunda vereceği yazılı önerinin de tıpkı kredi komitesine yetki devri yapılırken olduğu gibi bir bağlayıcılığının olmadığını belirtmek gerekmektedir.

Kredi komitesinin çalışma esasları bakımından bir başka sınır da Bank m. 50/3 ile çizilmiştir. Söz konusu hüküm çerçevesinde kredi komitesi üyeleri; *“kendileri ile eş ve velâyeti altındaki çocuklarının veya bunlarla risk grubu oluşturan diğer gerçek ve tüzel kişilerin taraf olduğu kredi işlemlerine ilişkin değerlendirme ve karar verme aşamalarında yer alamaz ve bu hususu yazılı olarak yetkililere bildirir.”* Bu düzenleme çerçevesinde kredi komitesi üyeleri, Bank m. 50/3’te belirtilen durumlarda kredi komitesi toplantılarına katılmamalı; onların yerine yedek üyeler iştirak etmelidirler. Bu yasaklılığın getirilmesi ile menfaat çatışmalarının önlenilmesi ve tarafsız değerlendirmelerde bulunulması amaçlanmıştır¹¹⁵.

BANKALARDA ORGANLARIN SORUMLULUĞU

Genel Olarak

Geçmiş yıllarda pek çok bankanın zarar uğraması, hatta batık krediler, yurt dışına verilen ve geri dönmeyen garanti kredileri, back to back kredi (paralel kredi) gibi işlemler bankaların iflasına neden olmuştur¹¹⁶. Bu nedenle kanun koyucu, benzer zararlara sebebiyet vermemek için banka yöneticilerinin sorumluluğunu sıkı şartlara bağlamıştır. Sonucunda ise tacir olmayan banka yöneticilerinin iflasına karar verilebilecektir¹¹⁷. Bu bağlamda, banka yöneticilerinin sorumluluk rejimlerinin diğer anonim şirket yöneticilerine göre daha ağır olduğu söylenebilir¹¹⁸. Bu da bir

¹¹⁵ NOYAN, Erdal: Bankacılık Faaliyetleri, Adalet Yayınevi, Ankara, 2007. 342.

¹¹⁶ Ayrıntılı bilgi için Bkz: KAPLAN, İbrahim: “Bankaların Gözetimi, Denetimi ve Hukuki Sorumluluk”. BATİDER, 2006, C. XXIII, S. 3, 22-23.

¹¹⁷ ÇAMOĞLU, Ersin: “Banka Yönetim Kurulu Üyelerinin İflasının Koşulları”. BATİDER, 2011, C. XXVII, S. 1. s. 6.

¹¹⁸ KIRTEPE, Ahmet: “Anonim Şirket Olarak Bankaların Yönetim ve Denetim Kurulu Üyeleri ile Hakim ortakların Sorumluluklarının Ağırlaştırılmasına Etki Eden Faktörler”. Terazi Hukuk Dergisi, Ocak 2009, C. 4, S. 29. s. 45.

güven kurumu olan bankaların, toplum nezdinde itibarlarının artırılabilmesi adına var olması gereken bir farklılıktır.

Bankalarda sorumluluk hukukunun temelleri BanK m. 110 ile atılmıştır. Bu maddeye bakıldığında sadece yönetim kurulunun değil, “yöneticiler”in sorumlu tutulduğu görülecektir. Yönetici kavramı ise yine BanK m. 3 hükmünde tanımlanmıştır. Buna göre yönetici kavramı; *“bankanın yönetim kurulu, denetim komitesi ve kredi komitesi başkan ve üyeleri ile genel müdür, genel müdür yardımcıları ve imza yetkisine sahip mensuplarından; bölge müdürleri, şube müdürleri ve genel müdürlük merkez teşkilatında yer alan bölüm, kısım, grup ve bunlara eşdeğer isimler altında faaliyet gösteren birimlerin yöneticilerini”* ifade eder. Sorumluluk bahsinde; sorumluluğa sebep olacak fiili işleyenler ve sorumluluk davasındaki davalılar, yönetici olarak nitelendirilebilen kişiler olacaktır.

“BanK m. 3 hükmünde yönetici olarak addedilecek kişiler tek tek sayıldıktan sonra genel ifadelerle de anlatılmıştır. Buna göre imza yetkisine sahip olmak kaydıyla genel müdürlük teşkilatında faaliyet gösteren birimlerin yöneticileri de bu kategoriye girecek ve sorumluluğa tabi olacaklardır. Bunların yanında BanK m. 25/2 hükmünde, *“genel müdür yardımcısına denk veya daha üst konumlarda icraî nitelikte görev yapan diğer yöneticiler”*in de Bankacılık Kanunu’nun genel müdür yardımcılarına ilişkin hükümlerine tabi olacakları belirtilmiştir. Buradan anlaşılmaktadır ki; genel müdür yardımcısına denk veya daha üst konumlarda icraî nitelikte görev yapan diğer yöneticiler de BanK kapsamında sorumluluğa tabi olacaklardır. Ancak burada bir belirsizlik sorunu vardır ki o da BanK m. 3 hükmünde belirtilen “birim yöneticisi” ibaresinden ve BanK m. 25/2 hükmünde belirtilen “genel müdür yardımcısına denk veya daha üst konumlarda icraî nitelikte görev yapan diğer yöneticiler” ibaresinden ne anlaşılması gerektiğinin yeterince açık olmamasıdır¹¹⁹. Burada kavramların içeriklerinin her somut olayda farklılık arz edebileceği, her bankanın organizasyon yapısının farklı olabileceği ve bu nedenlerle her somut olayda bu kavramların içeriklerinin farklı olarak belirlenmesi gerektiği söylenebilir¹²⁰.

Bankalarda yönetici olarak nitelendirilen kişilerin sorumluluklarına gidilebilmesi için bazı şartlar öngörülmüştür. Şimdi bu şartları incelemeye çalışalım.

¹¹⁹ GÖKTÜRK. 64-65.

¹²⁰ GÖKTÜRK. 65.

Sorumluluğun Şartları**Yöneticinin Kanuna Aykırı Fiili**

Banka yöneticileri, bankanın faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesi için sürekli idare ve temsil faaliyetlerinde bulunabilirler. Bu faaliyetler esnasında hukuka aykırı davranışlarda da bulunabilirler. Söz konusu hukuka aykırılık, haksız fiil şeklinde olabileceği gibi, sözleşmeye aykırılık şeklinde de vücut bulabilir. İşte yöneticilerin bu fiilleri, sorumluluklarına yol açabilecek fiillerdir. Sözleşme ilişkisine aykırılık, yönetici ile banka arasındaki sözleşmeye aykırı bir davranış olarak düşünülmelidir. Zira üçüncü kişilerle akdedilen sözleşmelerde taraf olan yönetici değil, banka tüzel kişiliğidir.

Yöneticinin fiili ibaresinden, bankada yönetici konumunda bulunan kişilerin verdikleri kararlar, yaptıkları işlemler, akdettikleri sözleşmeler ve haksız fiil çerçevesinde değerlendirilebilecek eylemler anlaşılmalıdır. Bu bağlamda örneğin, usulsüz bir şekilde çıkarılan kredinin geri ödenmemesi sebebiyle (batık kredi), diğer şartların da gerçekleşmesi şartıyla, bu kredinin çıkarılmasına onay veren yöneticilerin sorumluluklarına gidilebilir.

BanK m. 110 hükmünde, yöneticilerin şahsi sorumluluğunu gerektiren haller arasında “kanuna aykırılık” durumu sayılmıştır. Yani yöneticinin fiili, kanuna aykırı bir şekilde gerçekleşmiş olmalıdır. Sonuç olarak ise banka yönetici ve denetçilerinin kanuna aykırı karar ve işlemleri ile birlikte, bazı diğer sonuçların da doğduğunun tespitinden sonra, bu kişilerin sorumluluklarına gidilecektir. Buradaki esas sorun, “kanuna aykırılık” ibaresi ile kastedilenin hangi kanun olduğunun ilk bakışta tespit edilememesidir. Bu konuda farklı görüşler bulunmaktadır. REİSOĞLU, “kanun” ibaresinden Bankacılık Kanunu’nun yanısıra diğer kanunlara ve ikincil düzenlemelerin de çıkarılması gerektiğini savunmuştur¹²¹. Yazara göre, bir tüzük, yönetmelik, genelge, tebliğ gibi işleme aykırı mahiyette olacak kararlar, yöneticilerin sorumluluklarını gerektirecektir. ALICI da benzer görüştedir¹²². GÖKTÜRK ise kavramı geniş yorumlayarak, kanuna aykırılık kavramının “hukuka aykırılık” olarak nitelendirilmesini ve genel kurul kararlarına aykırılık, esas sözleşme hükümlerine aykırılık gibi durumların da şahsi sorumluluğa yol açması gerektiğini savunmuştur¹²³. Yazara göre, BanK içerisinde Bankacılık Kanunu kastedilmişse baş harfi büyük yazılmış ve “bu Kanun” ibaresi kullanılmıştır¹²⁴. Dolayısıyla BanK m. 110’daki “kanuna aykırılık” ibaresinden sadece BanK anlaşılması istenseydi bu durum kanun koyucu tarafından ortaya konulurdu. Buna karşılık TEKİNALP ise

¹²¹ REİSOĞLU. C. II. 1922.

¹²² ALICI. 1055.

¹²³ Ayrıntılı bilgi için Bkz: GÖKTÜRK. 101 vd.

¹²⁴ GÖKTÜRK. 101.

maddedeki “kanun” ibaresinden sadece Bankacılık Kanunu, sorumluluğun belirlenmesi yönünden ise Türk Ticaret Kanunu’nun anlaşılması gerektiğini savunmaktadır¹²⁵. Kanaatimizce de kanun ibaresinin geniş tutulması yönündeki görüş daha isabetlidir. Ancak bu ibareden esas sözleşme, genel kurul kararları gibi bankanın kendi düzenlemelerini de çıkarım yoluyla elde etme durumu da somut olaya göre değişebilmelidir. Örneğin, banka esas sözleşmesinde kredi kullanılacak müşterilerin kriterleri belirlenmişse, ancak kredi komitesi bu kriterleri sağlamayan müşterilere kredi kullandırmış ve bu krediler batık kredi halini almışsa; bu durumda herhangi bir kanun hükmüne ya da ikincil düzenlemeye aykırılık yoktur. Diğer şartlar da gerçekleşmişse söz konusu yöneticilerin iflasının istenebilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak, Bir banka yöneticisi, alacağı bir kararla herhangi bir kanun ya da ikincil düzenleme, genel kurul ya da esas sözleşme hükmüne aykırı sonuçların doğmasına yol açabilecektir. Bu durumda da söz konusu yöneticinin sorumluluğuna gidilmesi gerekmektedir.

Banka teamül ve uygulamalarına aykırılık halinin kanuna aykırılık olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği konusunda da bir açıklık bulunmaktadır. Kanaatimizce bu hususların kanuna aykırı olarak nitelendirilmemesi gerekmektedir. Zira burada yazılı bir metin yoktur, uygulamada yer alan teamüller vardır¹²⁶. Ayrıca bankacılık uygulama ve teamülleri kavramının ne anlama geldiğine dair herhangi bir yasal tanım bulunmamaktadır¹²⁷.

Yöneticinin Kusuru

Kusur kavramı, hukuk düzenince onaylanmayan, kınanan davranış biçimidir. Özel hukuk bağlamında kusur iki dereceye ayrılarak incelenebilir. Bunlar kast ve ihmal şeklinde farklı iki derecedir. Kastta zarar verenin iradesi, meydana gelecek sonuca yönelmiştir ve o sonuç beklenmektedir. İhmalde ise bir kişinin yapmakla mükellef olduğu eylemi yapmamasıdır. Bu bağlamda banka yöneticisinin, özen yükümlülüğüne aykırı davranışı da kusurlu bir davranış olarak nitelendirilebilecektir¹²⁸. Kusurun derecesi, sorumluluğun belirlenmesi ve tazminat miktarının tespiti bakımından önem arz eder¹²⁹.

Tabiidir ki tacir olmadıkları halde iflasa tabi olacak yöneticilerin davranışlarının ağır kusur/ağır ihmal derecesinde olması gerekir¹³⁰. Zira bu kişilerin iflasları istisnai bir durumdur ve bankanın Fon’a devredilmesi ya da faaliyet izninin kaldırılması durumları ancak ağır kusur derecesindeki fiillerden sonra meydana gelebilir. Ayrıca yöneticinin işadamı kararı neticesinde

¹²⁵ TEKİNALP. 291.

¹²⁶ DOĞRUSÖZ. 107.

¹²⁷ GÖKTÜRK. 102.

¹²⁸ ÇAMOĞLU. 9.

¹²⁹ OĞUZ. 276.; GÖKTÜRK. 117.

¹³⁰ TEKİNALP. 291.; REİSOĞLU. C. II. 1381.; DOĞRUSÖZ. 135.; ÇAMOĞLU. 11.

kullanacağı takdir yetkisi ile ortaya çıkabilecek zararlarda ağır kusurun kabul edilmemesi gerekmektedir. Aksi halde yöneticilerin hareket alanı oldukça kısıtlanacaktır. Yöneticinin hafif kusuru ile ya da takdir yetkisini kullanması sonucu ortaya çıkan ve BanK m. 71'deki durumların ortaya çıkmadığı hallerde ise genel hüküm niteliğindeki, TTK'daki tazminat sorumluluğunun işletilmesi gerekmektedir. Ancak GÖKTÜRK farklı görüştedir. Yazar, banka yöneticilerinin sorumluluğuna gidilebilmesi için hafif ihmalle hareket edilmiş olmasının bile yeterli olacağı görüşündedir¹³¹.

BanK m. 110 hükmünden, yöneticilerin şahsi sorumluluklarına gidilebilmesi için kusur şartının aranıp aranmadığı açık bir şekilde anlaşılamamaktadır. Borçlar hukuku çerçevesinde haksız fiil sorumluluğunda kusurun temel şartlardan biri olması ve kusursuz sorumluluğun ise istisna olması nedenleriyle; banka yöneticilerinin şahsi sorumluluklarında da kusurun aranması gerekmektedir¹³². Hukuk sistemimizde kusurlu sorumluluk esas olduğu için, yöneticinin kusurlu olmadığını ispat etmesi halinde şahsi sorumluluk işletilemeyecektir¹³³.

Yöneticinin kusuru, tek başına şahsi sorumluluğun işletilebilmesi için yeterli değildir. Yöneticinin kusurunun, kanuna aykırı bir davranış sonucu meydana gelmesi gerekmektedir¹³⁴. Zira BanK m. 110 hükmü, şahsi sorumlulukta kanuna aykırılık şartını kesin bir şekilde aramaktadır.

Bankanın Zarara Uğraması

Yöneticilerin şahsi sorumluluklarına gidilebilmesi için aranan bir diğer şart da bankanın zarara uğramasıdır. Zarar kavramı, sorumluluk rejiminin işletilebilmesi için olmazsa olmaz bir şarttır. Zira ortada herhangi bir zarar yoksa, hiç kimsenin sorumluluğuna da gidilemez. Buradaki zarar kavramı, bankanın malvarlığındaki eksilmeler ve elde etmesi beklenen/yoksun kalınan kar olarak tanımlanabilir.

Banka yöneticilerinin şahsi olarak sorumluluklarına gidilebilecek üst sınır, yöneticilerin fiilleri nedeniyle bankaya verdikleri zarar kadardır. Yani yöneticilerin şahsi sorumluluklarına ancak bankanın uğradığı zararın miktarı kadar gidilebilir. Burada bankanın uğradığı zararın belli

¹³¹ GÖKTÜRK. 119.

¹³² ALICI. 1056.; DOĞRUSÖZ. 134.

¹³³ KAPLAN. 22.

¹³⁴ DOĞRUSÖZ137.

ya da belirlenebilir olması gerekmektedir. Henüz gerçekleşmemiş zarar, sorumluluk tavanının belirlenmesinde hesaba katılmamalıdır; zira ortada henüz somut bir zarar yoktur¹³⁵.

Zararın miktar olarak tespit edilmesi büyük önem arz etmektedir. Banka yöneticisinin fiili nedeniyle bankanın uğradığı zararın tespit edilip, şahsi sorumluluğun bu tutar üzerinden işletilmesi gerekmektedir. Buradaki zararın miktar olarak tespitini teknik bilgi ve deneyime sahip olan kişi ya da kişilerin yapması gerekmektedir¹³⁶. Bu da başlı başına bir yargılamayı gerektirmektedir¹³⁷. Yargılama sonucunda tespit edilen tutar üzerinde bir değer, şahsi sorumluluğa konu edilmemelidir.

Bank m. 71 Hükümünün İşletilmesi

Bankalarda yöneticilerin şahsi sorumluluklarına gidilebilmesi için Bank m. 71'deki durumun meydana gelmiş olması da gerekmektedir. Bu durum, yöneticinin kanuna aykırı karar ya da işlemi nedeniyle bankanın zarara uğramasının yanı sıra, bankanın faaliyet izninin kaldırılması veya Fon'a devredilmesi durumudur. Yani kanuna aykırı karar ya da işlem, bankanın zarara uğraması gibi şartlar, yöneticilerin şahsi sorumluluklarına gidilebilmesi için tek başlarına yeterli değildir. Bu şartlara ek olarak bankanın faaliyet izninin kaldırılması ya da bankanın Fon'a devredilmesi gerekmektedir. Bankanın faaliyet izninin kaldırılması ya da Fon'a devri, banka açısından en ağır yaptırım olarak nitelendirilebilir¹³⁸.

Faaliyet izni kaldırılan bankalar tasfiye sürecine girer, yönetim ve denetim organlarının yetki ve görevleri kendiliğinden Fon'a geçer ve sürecin sonunda banka iflas ettirilir¹³⁹. Fon'a devir halinde ise banka, faaliyetlerine devam eder. Buradaki temel amaç, bankanın mali durumunun düzeltilmesidir. Bu niteliği itibarıyla bankanın Fon'a devredilmesi geçici bir tedbir niteliği taşımaktadır.¹⁴⁰ Fon'a devir ile birlikte pay sahiplerinin temettü hariç ortaklık hakları da Fon'a geçmektedir (Bank m. 71/2). Bankanın faaliyet izninin kaldırılması ya da Fon'a devri kararını verme yetkisi BDDK'ya aittir. İlgililer bu kararın iptali için idari yargı yoluna başvurabilirler.

Burada illiyet bağına ilişkin alt şartın gerçekleşmesi de gerekmektedir. Şöyle ki, banka yöneticisinin kanuna aykırı ve kusurlu davranışı sebebiyle banka zarara uğramış ve Bank m. 71 işletilmiş olmalıdır; bu iki durum arasında illiyet bağı da olmalıdır. Örneğin; bankanın Fon'a devri başka nedenlerden dolayı gerçekleşmişse, yöneticinin şahsi sorumluluğuna gidilemez.

¹³⁵ GÖKTÜRK. 156.; DOĞRUSÖZ. 116.; EREN, Fikret: Borçlar Hukuku Genel Hükümler (20. Baskı). Yetkin Yayınları, Ankara, 2016. 558.

¹³⁶ DOĞRUSÖZ. 123.

¹³⁷ ÇAMOĞLU. 15.

¹³⁸ DOĞRUSÖZ 173.

¹³⁹ GÖKTÜRK. 171.

¹⁴⁰ GÖKTÜRK. 173.

İlliyyet bağının gerekliliği, BanK m. 110 hükmündeki “...71inci madde hükümlerinin uygulanmasına neden olduklarının tespiti halinde...” ifadesinden açıkça anlaşılabilmektedir.

Bankanın faaliyet izninin iptaline ya da Fon’a devrine neden olan durumlar, BanK m. 71’de 5 bent olarak sayılmıştır¹⁴¹. Maddeye göre, bu durumlardan en az bir tanesi gerçekleştiğinde, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu, bankanın faaliyet izninin iptaline ya da Fon’a devredilmesine karar verebilir. Eğer bankanın faaliyet izninin kaldırılmasına karar verilirse, BanK’da yer alan hükümlere göre, kalkınma ve yatırım bankaları ise genel hükümlere göre tasfiye edilir (BanK m. 71/3).

Tüm bu şartların bir arada bulunması halinde, sorumlu yöneticiler hakkında BanK m. 110 işletilerek şahsi sorumluluklarına gidilir. Burada sorumluların birden fazla olması durumu söz konusu ise, TTK m. 557 çerçevesinde farklılaştırmış teselsül ilkesine göre hareket edilmelidir. Yöneticilerin kusurları da tespit edildikten sonra mahkemece banka yöneticilerinin iflasına karar verilebilecektir. Bu karar Fon Kurulu kararına istinaden ve Fonun talebi üzerine verilir. Buradaki iflas, yöneticilerin doğrudan ve şahsi olarak iflas ettirilmeleri durumudur. Mahkemenin, herhangi bir yönetici hakkında iflas kararı vermesi halinde bunun takibini Fon yürütür (BanK m. 110/2).

Sorumluluk Davası

Banka yöneticilerinin verdikleri zararlar nedeniyle iflasının istenebilmesi için bir mahkeme kararı gerekecektir. Eğer gerekli şartlar varsa BDDK’nın bir organı olan Kurul, BanK m. 71 çerçevesinde en az beş üyesinin aynı yöndeki kararıyla bankanın faaliyet izninin kaldırılmasına ya da bankanın Fon’a devrine karar verebilir. Bu durumda yöneticilerin iflasıyla sonuçlanabilecek bir sorumluluk davası açılmalıdır. Bu davada davacı Fon¹⁴², davalılar ise banka yöneticileridir. Davanın zaman aşımı ise BanK m. 141 çerçevesinde 20 yıldır. Bu sürenin başlangıcı, bankanın faaliyet izninin kaldırılması ya da Fon’a devri ile neticelenen Kurul kararından itibaren başlamalıdır.

¹⁴¹ İlgili haller şunlardır:

- a) Bu Kanunun 70 inci maddesi kapsamında alınması istenen tedbirlerin Kurul tarafından verilen süre içerisinde ya da her halükârda en geç oniki ay içinde kısmen ya da tamamen alınmaması ya da bu tedbirleri kısmen veya tamamen almış olmasına rağmen, malî bünyesinin güçlendirilmesine imkân bulunmadığı veya bu tedbirler alınmış olsa dahi malî bünyesinin güçlendirilemeyeceğinin tespit edilmesi,
- b) Faaliyetine devamının mevduat ve katılım fonu sahiplerinin hakları ve malî sistemin güven ve istikrarı bakımından tehlike arz ettiğinin ortaya çıkması,
- c) Yükümlülüklerini vadesinde yerine getiremediğinin tespit edilmesi,
- d) Yükümlülüklerinin toplam değerinin varlıklarının toplam değerini aşması,
- e) Hâkim ortaklarının veya yöneticilerinin, banka kaynaklarını, bankanın emin bir şekilde çalışmasını tehlikeye düşürecek biçimde doğrudan veya dolaylı veya dolanlı olarak kendi lehlerine kullanması veya dolanlı olarak kaynak kullandırması ve bankayı bu suretle zarara uğratması.

¹⁴² REİSOĞLU. C. II. 1919.

Bankanın faaliyet izninin kaldırılması durumunda banka yöneticileri için daha önceden alınmış bir ibra kararı mevcutsa, Fon bu ibra kararının iptali için dava açabilir. Bu dava BanK m. 133/1 çerçevesinde açılabilir. Davanın ön şartı, faaliyet izni kaldırılan bankaların tasfiyelerinin tamamlanması ancak iflas veya tasfiye masa alacaklarının tahsil edilememiş olması halidir. Söz konusu dava, tasfiyenin tamamlanmasından itibaren beş yıl içerisinde açılmalıdır.

Öte yandan, BanK m. 133/2 hükmü gereğince bankanın Fon'a devredilmiş olması halinde bu bankaların hisselerinin üçüncü kişilere devir veya intikali hâlinde, Fon bankanın halefi olarak yöneticilere karşı açılmış olan dava ve takiplere kaldığı yerden devam edebilir. Ayrıca bu bankaların başka bir bankaya devredilmesi, başka bir banka ile birleşmesi, hisselerinin üçüncü kişilere devredilmesi ya da tasfiyelerine karar verilmesi hâlinde, bu işlemlerin tamamlanmasını takip eden beş yıl içinde bankanın sorumlulukları tespit edilen yöneticileri aleyhine varsa ibralarının iptali ve işlemleri nedeniyle verdikleri zararın Fon adına tazmini istemi ile Fon tarafından dava açılabilir.

SONUÇ

Bankalar güven kurumları olup halktan para toplama yetkisini ellerinde bulundurmalarından dolayı, bankalara ilişkin TTK'da var olan anonim şirketlerle ilgili kanun maddeleriyle yetinilmemiş, bankalar için uygulanacak ayrı bir kanun ihdas edilmiştir. Bu kanunda yer alan düzenlemeler ışığında bankaların organları, çalışmada incelenmeye çalışılmıştır. Bankaların organları, anonim şirketler için zorunlu tutulan yönetim kurulu ve genel kurula ek olarak kredi komitesi ve denetim komitesinin kurulmasıyla tamamlanmış olacaktır. Organların teşekkülü ve çalışmasıyla ilgili olarak Bankacılık Kanunu'nda oldukça fazla sayıda emredici hüküm ihdas edilmiştir. Kurucularda ve yöneticilerde anonim şirketlerde aranmayan şartların aranması, tacir olmayan yöneticilerin iflaslarının istenebilmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Banka yöneticilerinin sorumluluklarına gidilebilmesi için kanuna aykırı davranışta bulunmaları gerekmektedir. Kanuna aykırılık kavramından, ikincil düzenlemelere ve hatta esas sözleşme ve genel kurul kararına aykırılık teşkil eden kararların da anlaşılması gerekmektedir. Bu kanuna aykırı davranmanın kusur ile olması, kusurlu davranışın zarara sebebiyet vermesi, iki durum arasında illiyet bağı olması ve son olarak da bankanın faaliyet izninin kaldırılması ya da bankanın Fon'a devredilmesi şeklindeki şartların tamamının gerçekleşmesi gerekmektedir.

Gerekli şartların gerçekleşmesiyle birlikte davacı olan Fon, davalı yöneticilere karşı bir dava açarak yöneticilerin sorumluluklarına gidebilmelidir. Bu davada kusur oranı ve zarar tespit edilir. Yöneticilerin sorumlu olacakları üst sınır, bankanın uğrayacağı zarar kadar olacaktır.

KAYNAKÇA

AK, Belma: “İç Denetimin Yönetim Aracı Olarak Kullanılması”. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 2004, C. 9, S. 2. 353-358.

AKDAĞ GÜNEY, Necla: Anonim Şirket Yönetim Kurulu. (2. Baskı), Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2016.

AKYEL, Recai: “Türkiye’de İç Kontrol Kavramı, Unsurları ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi”. Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi, 2010. C. 17, S. 1. 83-97.

ALICI, Yaşar: Bankacılık Kanunu Şerhi, Beta Yayınları, İstanbul, 2007.

ARSLANLI, Halil: “Anonim Şirketlerde Umumi Heyet.” İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, C: XXIV, İstanbul, 1959, S. 1-4. 204-288.

ÇAMOĞLU, Ersin: “Banka Yönetim Kurulu Üyelerinin İflasının Koşulları”. BATİDER, 2011, C. XXVII, S. 1. 5-17.

DOĞAN, Beşir Fatih: Yeni Türk Ticaret Kanunu’na Göre Anonim Şirket Yönetim Kurulunun Organizasyonu ve Yönetim Yetkisinin Devri (2. Baskı), Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2011.

DOĞAN, İlker: Banka Yönetim Kurulu Üyelerinin Hukuki Sorumluluğu. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2009. (Danışman: Prof. Dr. Rıza AYHAN).

DOĞRUSÖZ, Hanife: Banka Yöneticilerinin ve Hakim Ortaklarının Şahsi Sorumluluğu, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2010.

DUMAN, Songül: İç Kontrol Sisteminin Oluşturulmasında Etkili Olan Faktörler ve Tekstil Sektöründe Örnek Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2006. (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Hayrettin USUL).

DURAL, Mustafa, ÖĞÜZ, Tufan: Türk Özel Hukuku-Cilt 2, Kişiler Hukuku (15. Baskı), Filiz Kitabevi, İstanbul, 2016.

EMİNOĞLU, Cafer: Türk Ticaret Kanunu'nda Kurumsal Yönetim (Corporate Governance). 12 Levha Yayınları, İstanbul, 2014.

EREN, Fikret: Borçlar Hukuku Genel Hükümler (20. Baskı). Yetkin Yayınları, Ankara, 2016.

GENÇCAN; Ömer Uğur: 4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu Bilimsel Açıklama-İçtihatlar-İlgili Mevzuat (Genişletilmiş 2. Baskı), Yetkin Yayınları, Ankara, 2007.

GÖKTÜRK, Kürşat: Banka Yönetici ve Ortaklarının Hukuki Sorumluluğu, Adalet Yayınevi, Ankara, 2013.

GÖKTÜRK, Kürşat/CAN, Mehmet Çelebi: “Farklılaştırılmış Teselsülün -Özellikle -Dış İlişki Bakımından Anlamı ve Bankacılık Kanununun Şahsi İflas Sorumluluğu İle Karşılaştırılması”, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Cilt:2 Sayı:2 Yıl 2011.

İZMİRLİ, Yadigar: Anonim Şirketlerde Yönetim Kurulunun Organ Niteliğini Kaybetmesi ve Hukuki Sonuçları, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001.

KAPLAN, İbrahim: “Bankaların Gözetimi, Denetimi ve Hukuki Sorumluluk”. BATİDER, 2006, C. XXIII, S. 3. 7-28.

KAYA, Mustafa İsmail: “Anonim Şirketlerde Yönetim Kurulunun Denetim ve Gözetim Görevi”. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2014. C. 16, 3261-3286.

KIRCA, İsmail, ŞEHİRALİ ÇELİK, Feyzan Hayal, MANAVGAT, Çağlar: Anonim Şirketler Hukuku, C. 1. BTHAE Yayınları, Ankara, 2013.

KIRTEPE, Ahmet: “Anonim Şirket Olarak Bankaların Yönetim ve Denetim Kurulu Üyeleri ile Hakim ortakların Sorumluluklarının Ağırlaştırılmasına Etki Eden Faktörler”. Terazi Hukuk Dergisi, Ocak 2009, C. 4, S. 29. 45-54.

KIZILBOĞA, Ruveyda, ÖZŞAHİN, Filiz: “Etkin Bir İç Kontrol Sisteminin İç Denetim Faaliyetine ve İç Denetçilere Katkısı”. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2013. C. 6, S. 2. 220-236.

MUĞAL, Elif: “Uluslararası Denetim Standartları ve Kurumsal Yönetim Açısından Türkiye’de Muhasebe Denetimi”, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2007. (Danışman: Prof. Dr. İbrahim LAZOL).

NOYAN, Erdal: Bankacılık Faaliyetleri, Adalet Yayınevi, Ankara, 2007.

OĞUZ, Sefer: “Bankacılık Kanunu Kapsamında Banka Yöneticilerinin Şahsi Sorumlulukları.”
İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2017, C. 8, S. 1. 255-286.

ÖZER, Işık: Türk ve Yabancı Hukuk Sistemlerinde Anonim Şirket Yöneticilerinin Mali Hakları.
Ankara: Adalet Yayınevi, Ankara, 2013.

REİSOĞLU, Seza: Bankacılık Kanunu Şerhi (Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı), Cilt I,
Yaklaşım Yayınları, Ankara, 2015.

REİSOĞLU, Seza: Bankacılık Kanunu Şerhi (Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı), Cilt II,
Yaklaşım Yayınları, Ankara, 2015.

SEROZAN, Rona: Medeni Hukuk (4. Bası), Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2013.

SOYKAN İsmail Cem: Anonim Ortaklıklarda Organ Yokluğu, 12 Levha Yayınları, İstanbul,
2012.

ÖZTAN, Bilge: Medeni Hukuk Tüzel Kişilerinde Organ Kavramı ve Organın Fiillerinden
Doğan Sorumluluk, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara, 1970.

PULAŞLI, Hasan: Şirketler Hukuku Genel Esaslar. (4. Baskı). Adalet Yayınevi, Ankara, 2016.

TOROSLU, M. Vefa: 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu Kapsamında İç Kontrol ve İç Denetim.
Vedat Yayıncılık, İstanbul, 2014.

YAHYAOĞLU, Güran: Bankacılık Hukuku, Gazi Kitabevi, Ankara, 2012.

**VI. International Congress on Social and
Education Sciences (INCSES-2020)**

Halka Açık Anonim Şirketlerde Denetim (Himmet Koç)

Halka Açık Anonim Şirketlerde Denetim

Himmet Koç

Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Konya.

ÖZET

Halka Açık Anonim Şirketler, küçük sermaye sahiplerinin doğrudan veya dolaylı olarak bir araya gelip, büyük sermaye oluşturdıkları şirket türüdür. Belirgin özelliği, ortak sayısının diğer şirketlerle kıyaslandığında çok fazla olabilme ihtimalidir. İşte çok sayıdaki bu ortakların da korunması elzemdir. Gerek SPKn (Sermaye Piyasası Kanunu) , gerekse TTK Türk Ticaret Kanunu), Halka Açık Anonim Şirket pay sahiplerini koruyucu çeşitli hükümler barındırmaktadır. Denetlemeye ilişkin düzenlemeler de bunlardan bir tanesidir. Geniş anlamda denetim, “çeşitli bakımlardan ve çeşitli menfaatleri elde etmek amacıyla şirketin hesapları ile idare işlerinin yerindeliğinin ve kurallara uygunluğunun kontrol edilmesi” olarak ifade edilirken; dar anlamıyla denetim ise “ anonim şirketlerde sırf bu amaçla görevlendirilmiş ve yetki verilmiş organ veya kuruluşlar tarafından yapılan denetleme” olarak ifade edilebilmektedir. TTK’nın ilk halinde var olan her sermaye şirketinin bağımsız dış denetime tabi olmasına ilişkin düzenleme henüz yürürlüğe girmeden kaldırılmış ve bağımsız dış denetime tabi olacak sermaye şirketlerini belirleme yetkisi Bakanlar Kurulu’na verilmiştir (TTK m.397/4). Bakanlar Kurulu da derhal denetime tabi olacak şirketlerin yer aldığı bir karar. Daha sonra ise 2018 yılında yeni bir karar yine Bakanlar Kurulu tarafından yayınlanmıştır. Bu yeni kararın 3. maddesinin 1. fıkrasında, herhangi bir ölçüte tabi olmaksızın Ek (1) sayılı listedeki şirketlerin bağımsız denetime tabi olmaları gerektiği belirtilmiştir. Halen yürürlükte olan bu karardaki söz konusu listeye göre de Halka Açık Anonim Şirketler bağımsız dış denetime tabidirler.

Anahtar Kelimeler: Halka Açık Anonim Şirket, Sermaye Piyasası, Denetim, Özel Denetim, Bağımsız Denetim, Denetçi.

GİRİŞ

En genel manasıyla denetim, bir şirkette kurallara uygunluğun uzman kişilerce kontrol edilmesini ifade eder¹⁴³. Başka bir tanıma göre ise geniş anlamda denetim, “çeşitli bakımlardan ve çeşitli

¹⁴³ PULAŞLI Hasan, Şirketler Hukuku Genel Esaslar, Adalet Yayınevi, 2. Baskı, Ankara 2013, s.473.

menfaatleri elde etmek amacıyla şirketin hesapları ile idare işlerinin yerindeliğinin ve kurallara uygunluğunun kontrol edilmesi” olarak ifade edilirken; dar anlamıyla denetim ise “ anonim şirketlerde sırf bu amaçla görevlendirilmiş ve yetki verilmiş organ veya kuruluşlar tarafından yapılan denetleme” olarak ifade edilebilmektedir¹⁴⁴.

6762 sayılı Ticaret Kanunu, 274 vd. maddelerinde bugünkü denetim anlamına gelen, anonim şirketlerde murakabe müessesesini düzenlemiştir. TK’nın bu hükümleri daha çok şirketin kendi kendini denetleyebileceği iç denetim sistemine ilişkin düzenlemeler içermekteydi ve her anonim şirketin iç denetimini yaptırmak üzere murakıplar barındırmasını zorunlu tutmaktaydı¹⁴⁵. Bu düzenlemede murakıp sayısı 5 kişi ile sınırlandırılmıştı (6762 s. TK m. 347/1).

Yeni 6102 S. TTK ise, eski Ticaret Kanunu’ndan farklı olarak denetçileri anonim şirketin zorunlu bir organı olmaktan çıkarmış ve esas denetim sistemi olarak bağımsız dış denetim sistemini öngörmüştür¹⁴⁶. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu kabul edilip resmi gazetede yayınlandığında, her sermaye şirketinin bağımsız dış denetime tabi olması gerektiğini öngörmüştü. Fakat bu kanun henüz yürürlüğe girmeden, 6335 sayılı kanunla TTK’nın birçok maddesinde yapıldığı gibi bağımsız dış denetime ilişkin de değişiklikler yapılmıştır. Buna göre her sermaye şirketinin bağımsız dış denetime tabi olması uygulamasına ilişkin düzenleme henüz yürürlüğe girmeden kaldırılmış ve bağımsız dış denetime tabi olacak sermaye şirketlerini belirleme yetkisi Bakanlar Kurulu’na verilmiştir (TTK m.397/4). Bakanlar Kurulu da derhal denetime tabi olacak şirketlerin yer aldığı bir karar yayınlamıştır¹⁴⁷. Bakanlar Kurulu’nun yayınladığı şirketlerin dışında kalan şirketler için denetim zorunlu bir unsur değildir ve isteğe bağlı denetim yaptırma hakları vardır.

TTK m. 397/1’e göre bağımsız dış denetçi, anonim şirketin veya şirketler topluluğunun finansal tablolarını, Yönetim kurulunun yıllık faaliyet raporu içinde yer alan finansal bilgilerin, denetlenen finansal tablolar ile tutarlı olup olmadığını ve gerçeği yansıtıp yansıtmadığını inceler. Ki bu denetim de en genel anlamıyla “muhasebe denetimi” olarak tanımlanabilir¹⁴⁸. Ve yine TTK

¹⁴⁴ **POROY Reha/TEKİNALP Ünal/ÇAMOĞLU Ersin**, Ortaklıklar ve Kooperatifler Hukuku, Vedat Yayıncılık, 12.Bası, İstanbul 2010, s.339.

¹⁴⁵ **BİLGİLİ Fatih/DEMİRKAPI Ertan** Şirketler Hukuku Dersleri, Dora Yayınları, 2. Baskı, İstanbul 2013, s.255.

¹⁴⁶ BİLGİLİ/DEMİRKAPI, a.g.e. , s.255; **KARAHAN Sami**, Şirketler Hukuku, Mimoza Yayınları, 2.Baskı, Konya 2015, s.443-444.

¹⁴⁷ **Bağımsız Denetime Tabi Olacak Şirketlerin Belirlenmesine Dair Karar**. Karar Sayısı:2012/4213, RG. 28537 S. , 23.01.2013 T. Bu kararın 3. maddesinin 1. fıkrasında, Ek (1) sayılı listedeki şirketlerin bağımsız denetime tabi olmaları gerektiği belirtilmiştir. Bu listeye göre de Halka Açık Anonim Şirketler bağımsız dış denetime tabidirler.

¹⁴⁸ BİLGİLİ/DEMİRKAPI, a.g.e. , s.256.

bağlamında, denetime tabi olduğu halde denetimden geçmemiş finansal tablolar ile yönetim kurulunun yıllık faaliyet raporları düzenlenmemiş sayılacaktır (TTK m. 397/2).

TTK'nın getirdiği bağımsız denetim sistemi ile birlikte, 6762 sayılı Eski Ticaret Kanunu'nun öngördüğü zorunlu iç denetim sistemi artık uygulanmayacaktır¹⁴⁹. Eskiden zorunlu tutulan iç denetim sistemi, yeni düzenlemelerle birlikte isteğe bağlı hale getirilmiştir. Bakanlar Kurulu'nun yayınladığı listede yer almayan şirketler için bağımsız denetim zorunlu olmayıp, bu şirketler isteğe bağlı iç denetim yapabileceklerdir.

DENETİM KAVRAMI VE DÜZENLENİŞİ

Hukuk sistemimize göre şirketlerin denetimi üç şekilde yapılmaktadır:

Bunlardan ilki **iç denetim**dir. İç denetimin en temel amacı şirketin gidişatı hakkında pay sahiplerine bilgi vermektir¹⁵⁰. İç denetim 6762 S. Kanunun içeriğinde yer almış ve zorunlu tutulmuştu. Fakat Yeni TTK iç denetimi zorunlu tutmaktan çıkarmıştır ve isteğe bağlı hale getirmiştir. 366. maddeye göre Yönetim Kurulu, iç denetim yapmak amacıyla kendi içinden “içlerinde yönetim kurulu üyelerinin de bulunabileceği komiteler ve komisyonlar” kurabilecektir. 398. maddeye göre ise her şirket, yıllık faaliyet raporlarının kendi içerisinde denetleyip, henüz bağımsız dış denetim yapılmadan önce gerekli önlemleri alabilme imkanına sahip olacaktır.

Bir diğeri, **idari denetim**dir. İdari denetimi, adından da anlaşılacağı üzere idari merciler yapar. Örneğin TTK m.210'a göre, TTK hükümlerinde belirtilen hususların yerine getirilip getirilmediğini belirlemek amacıyla Ticaret Bakanlığı, şirketler üzerinde idari denetim yapabilecektir. Yine SPKn m.88 vd. hükümlerine göre, Sermaye Piyasası Kanunu hükümlerine uygunluğun araştırılması amacıyla SPK, idari denetim yapabilmektedir.

SPKn m. 88/1'de, Halka Açık Anonim Şirketlerin her türlü sermaye piyasası ile ilgili faaliyet ve işlemlerinin denetiminin SPK başkanının görevlendirdiği personel ya da personeller tarafından yapılacağı hükme bağlanmıştır. Personelin yapacağı idari denetimin ölçütleri ve uygulama esasları da yine SPK tarafından belirlenir. Öte yandan SPKn m.89'da denetim faaliyetinin icrasının esasları düzenlenmiştir. Burada idari denetimi yapan personelin, denetimin icrası

¹⁴⁹BİLGİLİ/DEMİRKAPI, a.g.e. , s.256.

¹⁵⁰ **ALTAŞ Soner**, TTK Tasarısına Göre Anonim ve Limited Şirketlerde Şirket Denetimi, Seçkin Yayınları, Ankara 2010, s.73.

sırasında uyacakları hususlar belirtilmiştir. m.90’da ise idari denetim kapsamında bilgi almak amacıyla kendisine başvurulacak gerçek ve tüzel kişilerin gizlilik ve sır saklama yükümlülükleri düzenlenmiştir. Buna göre zikredilen bu kişiler, SPK personellerinin yapacağı idari denetim kapsamında kendilerine başvurulduğunda, gizlilik ve sır saklama yükümlülüklerini ileri sürerek bilgi vermekten kaçınamazlar. Ancak 90. maddenin 2. fıkrasında, incelemeye konu olan kişiler ile olay ve konu hakkında bilgi ve belge talep edilen kamu kurumları dâhil gerçek ve tüzel kişilerin, incelemenin varlığını ve niteliğini sır olarak saklamalarının zorunlu olduğu ifade edilmiştir.

Denetim türlerinin üçüncüsü ise **bağımsız dış denetim**dir, ki bu çalışmada ağırlıklı olarak incelenecek olan denetim türüdür. Bağımsız dış denetimde şirketin mali tabloları üzerinde, bağımsız bir denetleme kuruluşu inceleme yapar¹⁵¹. TTK sistemimize göre bağımsız denetimi ancak, “1/6/1989 tarihli ve 3568 sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanununa göre ruhsat almış yeminli mali müşavir veya serbest muhasebeci mali müşavir unvanını taşıyan ve Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunca yetkilendirilen kişiler ve/veya ortakları bu kişilerden oluşan sermaye şirketi” yapabilir.

Bağımsız denetim sayesinde yatırımcıların piyasa güven duyarak daha fazla yatırıma yönelmesi sonucunda makro düzeyde bir ekonomik gelişme ve kalkınmayı beraberinde getirmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca yatırımcılar için gerekli olan güven sağlanarak tasarrufların yurtiçi yatırımlara dönüştürülmesi ve böylece iktisadi kalkınmanın etkin ve yaygın bir hale getirilmesi kadar, Türkiye’ye yabancı sermaye akımının artırılması; bunların sonucu olarak teknoloji transferinin sağlanması bakımından da bağımsız dış denetim önemlidir¹⁵².

Halka Açık Anonim Şirketlerde Denetim

Bağımsız Denetim

Halka Açık Anonim Şirket üzerinde denetimin tanımı, Tebliğ’in Başlangıç Hükümleri’nin “Tanımlar” başlıklı 4. maddesinin b bendinde tanımlanmıştır. Buna göre kısaca bağımsız denetim; finansal tablo ve diğer finansal bilgilerin, finansal raporlama standartlarına uygun olup olmadığının ve doğruluğunun araştırılması faaliyetlerinin tümüdür¹⁵³.

Sınırlı Bağımsız Denetim

¹⁵¹ **BAHTİYAR Mehmet**, Ortaklıklar Hukuku, 9.Bası, Beta Yayınları, İstanbul 2015, s.243.

¹⁵² **ULUSOY Yasin**, “Halka Açık Anonim Ortaklıklarda Bağımsız Dış Denetimin Fonksiyonları ve Denetçi Bağımsızlığı”, DEÜHFD, Cilt: 7, Sayı: 2, 2005, s.283.

¹⁵³ **AKBULAK Sevinç/AKBULAK Yavuz**, Türkiye’de Sermaye Piyasası Araçları ve Halka Açık Anonim Şirketler, Beta Yayınları, İstanbul 2004, s. 342.

Yine Tebliğ'in Başlangıç Hükümleri'nin "Tanımlar" başlıklı 4. maddesinin f bendine göre sınırlı bağımsız denetim; ara dönem finansal tablolarının SPK tarafından yayımlanan finansal raporlama ilkelerine uygun olup olmadığı yönünde yapılan bir denetim türü olarak yer bulmuştur. Tebliğ'in Başlangıç Hükümleri'nin 5. maddesinin 2. fıkrasına göre ise;

a) Yatırım kuruluşları,

b) Yatırım fonları hariç kolektif yatırım kuruluşları,

c) İpotek finansmanı kuruluşları,

ç) Sermaye piyasası araçları bir borsada ve/veya teşkilatlanmış diğer pazar yerlerinde işlem gören anonim ortaklıklar 6 aylık ara dönem finansal tabloları inceleme, yani sınırlı bağımsız denetim kapsamındadırlar.

Özel Bağımsız Denetim

Son olarak Tebliğ'in aynı bölümünün 6. maddesinde özel bağımsız denetime tabi işletmelerle ilgili hususlar düzenlenmiştir. Özel bağımsız denetim yapılabilmesi için bazı özel durumların vuku bulması gerekmektedir. Buna göre; sermaye piyasası araçlarının halka arzı sırasında veya birleşme, bölünme, devir ve tasfiye durumlarında bulunan işletmeler özel bağımsız denetime tabidirler. Özel bağımsız denetim, bağımsız denetimin gerektirdiği esaslara uygun olarak yapılır¹⁵⁴.

Halka Açık Anonim Şirketlerde denetim, Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) tarafından belirlenecek esaslar dahilinde yapılmaktadır. Denetim kuruluşlarının tabi olacakları esaslar, denetimin nasıl ve hangi koşullar altında yapılacağı vb. hususlar KGK tarafından belirlenecektir. Denetim yapacak kuruluşa denetim yapma yetkisi de KGK tarafından verilecektir. Ancak SPKn 62. maddesinin 1. fıkrasına göre SPK, KGK'nın belirlediği şartların üzerine ilave şartlar belirleme yetkisini haizdir. Yine Kurul, gerekli şartları sağlamayanları, denetim yapacak şartları sağlayan kuruluşların yer aldığı listeden çıkarma yetkisine sahiptir. Mezkur fıkranın son cümlesine göre Kurul, yapacağı kalite kontrol ve denetim çalışmalarının sonuçlarını Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumuna bildirmekle yükümlendirilmiştir.

Söz konusu madde fıkrasından yola çıkılarak denilebilir ki, Halka Açık Anonim Şirketlerde bağımsız dış denetime ilişkin nihai standartları belirleme yetkisi Sermaye Piyasası Kurulu'na

¹⁵⁴AKBULAK/AKBULAK, a.g.e. , s. 338, 342.

aittir. Bu durumda Halka Açık Anonim Şirket bakımından KGK, denetçilerin belirlenmesi hususunda tali bir kurum haline gelmiştir¹⁵⁵.

Son olarak, işletmelerin, SPK'nın "İhraççıların muafiyet şartlarına..." ilişkin düzenlemeleri çerçevesinde bağımsız denetimden muaf tutulabilecekleri Tebliğ'de belirtilmiştir¹⁵⁶.

Tebliğ ve İçeriği

Halka Açık Anonim Şirketlerde denetim, SPK tarafından 26196 sayılı mükerrer Resmî Gazete'de 12.06.2006 tarihinde yayınlanan Seri:X, No:22 sayılı "Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Standartları Hakkında Tebliğ" çerçevesinde yapılmaktadır.

Tebliğ'in Başlangıç Hükümleri'nin 3. maddesinde yine bu tebliğin dayanağının, "2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu'nun 16, 22/d ve 22/e maddeleri olduğu belirtilmiştir. Bu tebliğden sonra yürürlüğe giren 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu'nun Geçici 2. maddesinin 3. fıkrasında ise "...mülga 2499 sayılı Kanuna uygun olarak..." ifadesi incelendiğinde ise, 2499 sayılı kanunun mülga olduğu, yani yürürlükten kalktığı anlaşılabacaktır. Tebliğ yayınlandığında, yürürlükte 2499 S. SPK'nı bulduğu için, dayanak olarak bu kanunun ilgili maddelerinin belirtilmesi gayet doğaldır. Fakat 6362 sayılı kanun yürürlüğe girdikten sonra Tebliğ'in dayanağı olan kanun ve madde numaralarında bir değişiklik yapılmamıştır. Sonuç olarak, hali hazırda Halka Açık Anonim Şirketlerde denetimin içeriği SPK tarafından yayınlanan Seri:X, No:22 sayılı tebliğe göre yapılacaktır; fakat bu tebliğ halen mülga 2499 sayılı kanuna dayandırılarak yürürlüğünü sürdürmektedir.

Tebliğ bir "Başlangıç Hükümleri" ve 35 Kısım'dan oluşmaktadır. Her Kısım başlığı altında, Halka Açık Anonim Şirketlerde denetime ilişkin özel düzenlemeler yer almaktadır. Otuz beşinci Kısımın başlığı "Son Hükümler"dir ve yürürlükten kaldırılan tebliğler bu başlık altında düzenlenmiştir. 35. Kısımın birinci maddesinin ikinci fıkrasına göre; bu Tebliğ yayınlanmadan önce Halka Açık Anonim Şirketlerde denetime ilişkin esasların belirlendiği, yine SPK tarafından yayınlanmış Seri:X, No:16 sayılı "Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Hakkında Tebliğ" de yürürlükten kaldırılmıştır.

Başlangıç Hükümleri'nin 1. maddesinde tebliğin amacının sermaye piyasasında bağımsız denetim faaliyetine, bu faaliyette bulunmak üzere Kurulca yetkilendirilecek bağımsız denetim kuruluşlarına ve bağımsız denetçilere ilişkin standart, ilke, usul ve esasları belirlemek olduğuna

¹⁵⁵ **ÖZKORKUT Korkut**, 6102 Sayılı Ticaret Kanunu Açısından Anonim Şirketlerde Bağımsız Denetim, BTHAE Yayınları, Ankara 2013, s.96.

¹⁵⁶ Tebliğ, Başlangıç Hükümleri, m.7.

yer verilmiştir. Yani denilebilir ki, Halka Açık Anonim Şirket üzerinde bağımsız denetimle ilgili hemen her türlü işlemlere ilişkin hususlar bu tebliğde düzenlenmiştir. Bundan sonraki açıklamalar da Tebliğ içeriği çerçevesinde yapılacaktır.

BAĞIMSIZ DENETİMİN AMACI VE GENEL İLKELERİ

Bağımsız denetimin genel ilkelerine geçmeden önce bağımsız denetimin amacına ve bazı önemli kavramlara değinmek gerekmektedir.

Bağımsız denetimin amacı, Tebliğ'in Birinci kısmının 3. maddesinde aynı başlık altında, *“finansal tabloların finansal raporlama standartları doğrultusunda bir işletmenin finansal durumunu ve faaliyet sonuçlarını tüm önemli yönleriyle gerçeğe uygun ve doğru bir biçimde gösterip göstermediği konusunda bağımsız denetçinin görüş bildirmesini sağlamaktır.”* denilerek belirtilmiştir.

Mali tablolar, işletmelerin tüm faaliyetlerinin öğrenilebileceği yerlerdir¹⁵⁷. Mali tablolara bakılarak işletme hakkında birçok bilgi edinilebilir. Bu maddeden anlaşılacağı üzere, bağımsız denetim sonunda verilecek raporda, sadece işletmenin mali tablolarının gerçeğe uygun ve doğru olup olmadığının tespit edilmesini içeren hükümlere yer verilebilecektir.

Bağımsız denetçi, denetim esnasında mesleki şüphecilik ilkesine göre hareket etmelidir¹⁵⁸. Bu ilkeye göre hareket edilerek denetimin yapılması ile, bağımsız denetimin risklerinin en aza indirilmesi amaçlanmaktadır.

Yine bu Tebliğ kapsamında oluşturulacak bağımsız denetleme raporları makul güvence ilkesine uygun olarak hazırlamakla yükümlüdürler¹⁵⁹. Makul güvence, bağımsız denetimin tüm aşamalarında mevcut bulunmalıdır¹⁶⁰.

¹⁵⁷ ULUSOY, a.g.e. , s.47.

¹⁵⁸ Tebliğ, Birinci Kısım, m.5/1: Mesleki şüphecilik; bağımsız denetçinin, sorgulayıcı bir yaklaşımla, kanıtların geçerliliğini incelemesi ve kanıtların, işletme yönetiminin açıklamaları ve diğer bilgi ve belgeler ile çelişki içinde olup olmadığını değerlendirmesidir.

¹⁵⁹ Tebliğ, Birinci Kısım. m.6/1: Makul güvence, bir bütün olarak finansal tabloların nitelik ve nicelik bakımından önemli bir yanlışlık içermediğine dair bir sonuca varmada yeterli ve uygun bağımsız denetim kanıtının toplanmasıdır.

¹⁶⁰ Tebliğ, Birinci Kısım. m.6/1.

Şirket finansal tablolarının önemli bir şekilde yanlış ya da hatalı girilmiş olma ihtimalleri bulunmaktadır. Bağımsız denetçi de bu yanlış girilmiş finansal tablolara dayanarak uygun olmayan görüş verebilir. Bu bir risktir ve bağımsız denetim riski¹⁶¹ olarak adlandırılır. Bağımsız denetim riski, içerisinde finansal tabloların yanlış girilme riskini ve denetçinin bu yanlış düzenlenmiş finansal tablolara dayanarak uygun olmayan görüş verebilme riskine dayandırılan bir risk türüdür.

Bağımsız Denetim Sözleşmesi

Bağımsız denetim sözleşmesi, denetçi ile denetlenecek işletme arasında, yapılması zorunlu olan bir sözleşmedir¹⁶².

Genel bir tanım yapmak gerekirse; bağımsız denetim kuruluşlarının, düzenlemeler uyarınca denetlenen ortaklığa ait finansal tablolar ve bilgilerin, düzenlemelerde belirtilen standartlara ve mevzuata uygunluğunu inceleme, bilgilerin gerçeği yansıtmadığını tespit etme ve elde ettiği görüşünü bir raporla açıklama, bağımsız denetimden geçecek ortaklığın ise ücret ödeme, denetimin yapılabilmesine imkan sağlama ve bu amaçla ihtiyaç duyulan tüm bilgi ve belgeleri denetçilere verme borçlarını yükledikleri sözleşmeye bağımsız denetim sözleşmesi denir¹⁶³.

Tebliğ'in 3. Kısımının aynı adı taşıyan başlığı altında bağımsız denetim sözleşmesi düzenlenmiştir. Üçüncü maddesinde bu sözleşme, *bağımsız denetim kuruluşunun bağımsız denetim görevini üstlenmeyi kabul ettiğini, bağımsız denetimin amacını ve kapsamını, bağımsız denetçinin müşteriye ve müşterinin bağımsız denetçiye karşı sorumluluklarını ve bağımsız denetim sonunda müşteriye verilecek olan bağımsız denetim raporu türlerine ilişkin hükümleri kapsayan bir sözleşmedir.*

Buna göre bu sözleşmenin unsurları şu şekilde belirtilebilir:

- bağımsız denetim kuruluşunun bağımsız denetim görevini üstlenmeyi kabul etmesi
- bağımsız denetimin amacı
- bağımsız denetimin kapsamı
- bağımsız denetçinin sorumlulukları
- bağımsız denetim sonunda müşteriye verilecek rapor türleri

¹⁶¹ Tebliğ, Birinci Kısım. m.7/2.

¹⁶² **KÖKSAL Aytaç**, Bağımsız Denetim Sözleşmesi, Beta Yayınları, İstanbul 2009, s.61.

¹⁶³ KÖKSAL, a.g.e. , s.64.

Bu sözleşmenin bir tarafı, Bakanlar Kurulu tarafından hakkında bağımsız denetim yapılması öngörülen, ya da isteğe bağlı bağımsız denetim yaptıracak olan Halka Açık Anonim Şirkettir. Diğer tarafı ise KGK ve SPK tarafından yetkilendirilmiş bağımsız denetim kuruluşudur. Bağımsız denetim kuruluşunun taşımaları gereken nitelikleri, uyacakları etik ilkeleri, görev ve sorumlulukları ve bağımsız denetimde bulunma şartları Tebliğ’de 2. Kısımda düzenlenmiştir.

Bağımsız denetim sözleşmesi, birden çok sözleşme türüne benzer özellikler taşıyabilmektedir. En çok da eser sözleşmesi ile yakın olduğu savunulabilir. Ancak her ne kadar benzer hükümleri ihtiva etseler de bağımsız denetim sözleşmesi ile eser sözleşmeleri aynı sözleşmeler değildir¹⁶⁴. Bu sebeple bağımsız denetim sözleşmesinin hukuki niteliğinin kanaatimizce sui generis bir sözleşme olduğunu belirtmek gerekir.

Bağımsız denetim sözleşmesinde icap, Genel Kurulun yetki vermesi üzerine Yönetim Kurulu tarafından yapılır. Çünkü Tebliğ’in 2. Kısımının 16. maddesi ile bağımsız denetim kuruluşlarının reklam vermeleri, reklam sayılabilecek faaliyetlerde bulunmaları, ve iş önermeleri yasaklanmıştır. “İş önerme” fiiliyatının tebliğde açıkça yasaklanmış olmasından dolayı, bağımsız denetim kuruluşlarının, müşterilerine karşı icapta bulunmalarının yasak olduğu açıkça söylenebilir.

Tebliğ’in 2. Kısımının 27. maddesinin 2. fıkrasına göre bağımsız denetim kuruluşlarının, imzaladıkları bu bağımsız denetim sözleşmelerini en geç 6 iş günü içinde SPK’ya göndermeleri gereklidir. 4. fıkrasına göre ise bunlardan SPK’ca gerekli görülenler, kurulun resmi internet sitesinde yayımlanmak suretiyle kamuya açıklanırlar.

Bağımsız denetim sözleşmesi sözleşme süresinin sona ermesi¹⁶⁵ ve haklı gerekçeleri olmak koşuluyla taraflardan birisinin sözleşmeyi feshetmesi suretiyle sona erdirilebilir. Tebliğ’in 3. Kısımının 8. maddesinin 1. fıkrasındaki emredici hükme dayanarak, bağımsız denetim kuruluşu ile müşterinin anlaşarak bağımsız denetim sözleşmesini sona erdiremeyeceklerini de belirtmek gerekir.

Bağımsız denetim sözleşmesi, iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olduğu için, iki tarafın da yükümlülükleri bulunmaktadır¹⁶⁶. Bağımsız denetim standartlarına uygun davranma, sır saklama¹⁶⁷, müşterinin genel kurul toplantılarına katılmak, bağımsız denetim rapor tarihinden itibaren 10

¹⁶⁴ ULUSOY, Denetim, s.159.

¹⁶⁵ Tebliğ, Geçici madde 4’te bu süre en fazla 7 yıl olarak öngörülmüştür.

¹⁶⁶ ULUSOY, Denetim, s.172 vd.

¹⁶⁷ Sır saklama yükümlülüğünün istisnaları mevcuttur (Tebliğ, 2. Kısım, m.17/1).

sene boyunca çalışma kağıtlarını saklamak¹⁶⁸, bağımsız davranmak, hakkında rapor düzenledikleri finansal tabloların aynen ilan edilip edilmediğini izlemek, mesleki özen ve titizlik göstermek bağımsız denetim kuruluşlarının yükümlülükleridir. Ayrıca bağımsız denetim kuruluşlarının, 4. Kısım'da sayılmış olan sorumluluklarını yerine getirme yükümlülüğü de bulunmaktadır. Denetlemeyle ilgili defter, kayıt ve belgeleri vermek, bağımsız denetim raporunu teslim almak¹⁶⁹ ve bağımsız denetçiye ücret ödemek de müşterinin yükümlülükleridir.

Bağımsız Denetim Kalitesinin Kontrolü ve Çalışmanın Belgelendirilmesi

Tebliğ'in 4. Kısımındaki "Tanımla" başlıklı 3. maddesinin a bendinde bağımsız denetimin kontrolü hususu düzenlenmiştir. Buna göre "*Bağımsız denetim raporu tamamlanmadan önce, bağımsız denetim ekibinin önemli nitelikteki kararları ile bağımsız denetim raporuna ilişkin ulaştıkları sonuçların objektif bir şekilde değerlendirilmesine ilişkin süreç*", bağımsız denetim kalitesinin kontrolü olarak tanımlanmaktadır. Denetimin kalitesinin sağlanmasında ortak baş denetçisinin liderlikle ilgili sorumlulukları da 4. Kısımda belirtilmiştir. Bu işlemleri yaparken ortak baş denetçi, yahut diğer bağımsız denetçiler veya bu kişilerin oluşturduğu grup "**kontrolör**" adını almaktadır (Tebliğ, 4. Kısım, m.3/b). Yani bu kalite kontrolünün sağlanmasında en büyük görev ortak baş denetçisine aittir. Özellikle ikinci bölümde sayılan müşteri ile bağımsız denetim ilişkisinin başlatılması ve devam ettirilmesinde, bağımsız denetim ekibinin belirlenmesi ve göreve başlamasında, bağımsız denetim faaliyetlerinin yürütülmesinde bu kalite kontrol yöntemlerinin uygulanması gerekmektedir.

Tebliğ'in bu bölümünün 3. bölümünde bağımsız denetim kuruluşlarının gözetimle sorumlu oldukları ifade edilmiştir. Madde ifadesine göre bağımsız denetim kuruluşları, yaptıkları bağımsız denetimin kontrolünü sağlamaya yeterli olacak derecede bir gözetim sistemi kurmakla sorumlu tutulmuşlardır.

Aynı Kısımın 4. maddesinin 4. ve 5. fıkralarında bağımsız denetleme işleminin belgelendirilmesinin amaçları sayılmıştır. Bu fıkralara göre bağımsız denetleme işleminin belgelendirilmesinin en genel amacının "bağımsız denetimin kalitesinin yükseltilmesine katkıda bulunmak" olduğu söylenmelidir.

Tebliğ'in 5. Kısımında ise bağımsız denetimin belgelendirilmesi hususu düzenlenmiştir. Bu bölümde verilen bilgilere göre bağımsız denetim kuruluşu, bu belgelendirme işlemlerini "çalışma

¹⁶⁸ Çalışma kâğıtları, bağımsız denetim raporu için yeterli ve uygun bir kayıt düzeni oluşturmak suretiyle bağımsız denetimin bu Tebliğ ve diğer ilgili kanun ve yasal düzenlemelere uygun yapıldığına dair kanıt oluşturur (Tebliğ, 5. Kısım, m.11/5).

¹⁶⁹ KÖKSAL, a.g.e. , s.366.

kağıtları” düzenlemek suretiyle yerine getirecektir. 4. maddenin 3. fıkrasına göre çalışma kağıtlarının bağımsız denetim sürerken hazırlanması zorunludur. Çalışma kağıtları ise aynı kısmın 4. maddesinin 2. fıkrasında ifade edilmiştir: “Çalışma kağıtları, *bağımsız denetim raporu için yeterli ve uygun bir kayıt düzeni oluşturmak suretiyle bağımsız denetimin bu Tebliğe ve diğer ilgili kanun ve yasal düzenlemelere uygun yapıldığına dair kanıt oluşturur*”. Çalışma kağıtlarının elektronik olarak ya da kağıt olarak düzenlenebileceği de düzenlenmiştir.

5. maddede ise “*bağımsız denetim programları, analizler, önemli konuların özeti, doğrulama mektupları, işletme yönetimi teyit mektupları, kontrol listeleri, elektronik posta dahil önemli konularla ilgili yazışmalar*” çalışma kağıdı olarak sınıflandırılabilir belgelere örnek olarak verilmiştir.

Çalışma kağıtlarının, yürütülen bağımsız denetimle hiçbir ilgisi bulunmayan bir kıdemli denetçinin, o bağımsız denetleme faaliyeti ile ilgili her hususu kavrayabileceği derecede açıklıkta düzenlenmiş olması gerekmektedir. Belirli hesap kalemleri veya olay ve durumlarla ilgili hususların belirlenmesi amacıyla da çalışma kağıtları hazırlanabilir.

Finansal Tabloların Bağımsız Denetiminde Hile ve Usulsüzlükler ve Sorumluluk

Bu husus Tebliğ’de 6. Kısımda düzenlenmiştir. 4. maddenin 4. fıkrasında hile ve usulsüzlük, “*işletme yönetimindekiler ile yönetimden sorumlu kişilerin, işletme çalışanlarının veya üçüncü şahısların kasıtlı olarak adil veya yasal olmayan bir menfaat sağlamak amacıyla aldatma içeren davranışlarda bulunmalarını ifade eder.*” denilerek tanımlanmıştır. Hile ve usulsüzlüğü hatadan ayıran temel unsur, hile ve usulsüzlüğün kasıtlı olarak yapılmasıdır (Tebliğ, 6. Kısım, m.4/1).

Hile ve usulsüzlük oldukça genel bir hukuk terim olmasına rağmen bu Tebliğ kapsamında, finansal tablolarda kasıtlı olarak meydana getirilen yanlışlıkları karşılamak için kullanılır. Bağımsız denetim ile ilgili göz önünde bulundurulması gereken iki türü vardır: hileli finansal raporlama ve varlıkların kötüye kullanılması. Hileli finansal raporlama, finansal tablolarda yapılan usulsüz ve hileli işlemlerdir. Varlıkların kötüye kullanılması ise işletme varlıklarının çalınması demektir.

Hile ve usulsüzlük tespit edilmesi halinde bağımsız denetçi mesleki şüphecilik tutumunu korumalı, bağımsız denetim ekibiyle fikir alışverişinde bulunmalı, hile ve usulsüzlükten kaynaklanan önemli yanlışlık risklerinin ortaya çıkarılmasında kullanılmak üzere gerekli yöntemler kullanmalı, bu yanlışlık risklerinin tanımlanmasını ve tespitini yapmalı, tespitle ilgili tüm hususları belirlemeli, işletme yönetiminin kontrolleri aşması riskine karşılık gerekli bağımsız denetim teknikleri tasarlamalı ve bunları uygulamalı, tespit edilen bir yanlışlığın hile ve

usulsüzlükten mi kaynaklandığını ortaya koymalı, işletme yönetiminden hile ve usulsüzlüğe ilişkin yazılı teyit mektubu almalı ve işletme yönetimi ile iletişim kurmalıdır.

Hile ve usulsüzlüğün önlenmesi ve ortaya çıkarılması gibi hususlarda en önemli görev, işletmenin yönetiminden sorumlu kişilerdedir (Tebliğ, 6. Kısım, m.5/1). Yöneticiler gerekli önlemleri alırken ve bu fiilleri tespit ederlerken dürüstlük ve etik kurallarına uygun hareket etmek zorundadırlar. Burada en önemli görevin, işletmeyi yönetmekle görevli kişilere düştüğü açıktır. Ancak bazı durumlarda bu yönetici kişilerin de hile ve usulsüzlüğü kasten kendilerinin yaptığı, ya da çalışanlarına bu konuda direktif vermeleri olasıdır. Hatta bazen muvazaalı işlemlerin içinde de bulunabilirler ki muvazaayı ortaya çıkarmak konusunda bağımsız denetçinin pek şansı olmayabilir. İşte bu gibi durumlarda, ya da bazı hile ve usulsüzlüklerin bağımsız denetim faaliyetinin bitirilmesinden sonra ortaya çıktığı hallerde bağımsız denetçinin denetimini usulüne uygun yapmadığı anlamına gelmez (Tebliğ, 6. Kısım, m.6/4).

Bağımsız denetçiler de bağımsız denetim süresince mesleki şüphecilik ilkesine göre hareket etmek zorundadırlar. Çünkü bağımsız denetim faaliyeti bittiğinde, bağımsız denetçiler makul ölçüde bir güveni sağlamakla yükümlüdürler. Bu güveni sağlamak için bağımsız denetçiler şüphe ile ve dikkatle çalışmak zorundadırlar. Yine bağımsız denetçi, hile ve usulsüzlükten kaynaklanan yanlışlıkların finansal tablolara etkisi olduğu şüphesi ile karşılaştığında, bunu bağımsız denetim ekibiyle görüşmeli ve bu durumu değerlendirmelidir. Bu görüşme bağımsız denetim çalışmasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Görüşmede, o aşamadan sonra hangi bağımsız denetim tekniğinin kullanılacağı, bundan sonraki hile ve usulsüzlükle karşılaşılması durumlarında ihbarların nasıl yapılacağı vs. hususlara değinilir (Tebliğ, 6. Kısım, m.9/5).

6. Kısımda, hile ve usulsüzlükten kaynaklanan önemli yanlışlık risklerini belirlemek amacıyla uygulanacak bağımsız denetim teknikleri düzenlenmiştir.

Bağımsız Denetimle İlgili Hususların Yönetimden Sorumlu Kişilere İletilmesi ve Bağımsız Denetimin Planlanması

Finansal tablolar denetlenirken ortaya çıkan hususlarla alakalı olarak bağımsız denetçi ile yönetimden sorumlu kişiler arasında görüşme yapılması gerekebilir. Bu durumlara ilişkin esaslar Tebliğ'in 8. Kısımında düzenlenmiştir. Yönetimden sorumlu kişiler 3. maddenin c bendinde *“işletme yönetim kurulunun, finansal tablo ve raporların hazırlanmasından sorumlu üyeleri ile bu konularda yönetim kuruluna destek olmak üzere Kurulun ilgili düzenlemeleri uyarınca oluşturulan denetimden sorumlu komite, gözetim komitesi ve benzeri komite üyelerini ifade eder.”* denilerek tanımlanmıştır.

Bağımsız denetçi, ilgili durumlarda yönetimden sorumlu kişilerden hangisiyle ne şekilde görüşeceğini kendisi belirler ve buna bağımsız denetim sözleşmesinde yer verebilir (Tebliğ, 8. Kısım, m.4).

Bağımsız denetçi ilgili konuları yönetimden sorumlu kişilere uygun bir zamanda bildirmekle yükümlüdür. Bu yükümlülüğün amacı, yönetimden sorumlu kişinin gerekli önlemleri en uygun zamanda almalarını sağlamaktır. Bu bildirim yazılı veya sözlü olarak yapılabilir (Tebliğ, 8. Kısım, m.7/1).

Denetlenen işletmenin bağlı olduğu mesleki kuruluş ya da mesleki düzenlemeleri, gizlilik gerekçesiyle, bağımsız denetçinin bağımsız denetimle ilgili hususları yönetimden sorumlu kişilerle görüşmesine sınırlama ya da kısıtlama getirebilirler. Eğer böyle bir sınırlama ya da kısıtlama varsa bağımsız denetçi, görüşmeyi yapmadan önce bunları göz önünde bulundurur. Bu hususun düzenlendiği 9. madde, görüşmeleri yapma esnasında denetçiye, etik ilkeler çerçevesinde hareket etme yükümlülüğü yüklemiştir.

Bağımsız denetimin planlanmasına gelince; Tebliğ'in 9. Kısımında düzenlenmiştir. Bağımsız denetimin planlanmasından önce uyulacak esaslar ise 3. maddede belirtilmiştir. Burada bağımsız denetim çalışmasının başlangıcında denetçi tarafından yapılması gerekenlere de yer verilmiştir. Öte yandan bağımsız denetimin planlanması, 4. maddede ele alınmıştır. Buna göre bağımsız denetim çalışmasının etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için, bağımsız denetim planlamasının gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Bağımsız denetim planlamasının içeriğinde genel bağımsız denetim stratejisinin belirlenmesi, bir bağımsız denetim planının geliştirilmesi yatar ve bağımsız denetim riskinin makul bir seviyeye indirilmesi amaçlanır.

Bağımsız denetim riski ise 5. maddede düzenlenmiştir. Söz konusu maddede, bağımsız denetçinin genel bir bağımsız denetim stratejisi oluşturma zorunluluğu vurgulanmıştır. Maddeye göre genel bağımsız denetim stratejisi bağımsız denetimin kapsamı, zamanlaması, yönlendirilmesi hususlarının düzenlendiği ve daha ayrıntılı bir bağımsız denetim planının geliştirilmesine esas oluşturan bir mekanizmadır. İçerdiği hususlar ve ortaya çıkardığı hususlar da maddede sayılmıştır.

Bağımsız denetim planının genel bağımsız denetim stratejisinden daha ayrıntılı olduğu 6. maddede belirtilmiştir. Bağımsız denetim planının en temel amacı, bağımsız denetim riskini makul bir düzeye indirmektir. Bu amaca binaen bağımsız denetim, bu amacı gerçekleştirecek ve uygun bağımsız denetim kanıtı elde edebilecek uygun bağımsız denetim tekniklerinin kapsamını, yapısını ve zamanlamasını içermelidir. Belgelendirilmiş bir bağımsız denetim planı da birçok

hususla kayıt altına alma faydası sağlar. Bağımsız denetim planının içermesi gereken hususlar da, 6. maddenin 3. fıkrasında sayılmıştır. Ayrıca 4. fıkrada da bağımsız denetim tekniklerine yönelik planların, bağımsız denetim süresi boyunca yapılabileceği belirtilmiştir. Gerek bağımsız denetim stratejisi, gerekse bağımsız denetim planı beklenmeyen olay ve şartlar altında ya da bağımsız denetim teknikleri kullanılarak elde edilen bağımsız denetim kanıtları sonucunda gerekli görüldüğü durumlarda değiştirilebilir ve güncellenebilir. 7. maddede bu durumlara olanak sağlanmıştır. Tüm bu düzenlemeler ile ilgili belgelendirme yükümlülüğü bağımsız denetçiye aittir (Tebliğ, 9. Kısım, m.9/1).

İç Kontrol Sistemi

Bir İşletmenin denetiminde hatadan, hileden veya usulsüzlükten kaynaklanan yanlışlık riski ihtimali olabilir (Tebliğ, 10. Kısım, m.3/1). Eğer bu risk gerçekleşirse, denetçinin ek bağımsız denetim yapmasının gerektiği durumlarda, denetçinin, işletmenin iç kontrol sistemini, faaliyet koşullarını ve işletmenin çevresiyle olan ilişkilerini kavraması gerekir. Bu kapsamda bağımsız denetçinin yapması gerekenler, 3. maddede sayılmıştır. İlgili konulara ilişkin kavraması gereken konularda bağımsız denetçi işletmedeki diğer kişilerle görüşülmesi, analitik inceleme, inceleme ve teknik yöntemlerini kullanabilir (Tebliğ, 10. Kısım, m.4).

Bu çalışmaları yapabilmesi için bağımsız denetçinin işletmenin faaliyet gösterdiği sektör, yasal düzenlemeler ve diğer dış faktörler hakkında; işletmenin yapısı hakkında; işletmenin amaç ve stratejileriyle birlikte bunlara ilişkin finansal tabloların önemli yanlışlıklar içermesine neden olabilecek faaliyet riskleri hakkında; işletmenin finansal performansının ölçülmesi ve gözden geçirilmesi konusunda ve tabii olarak iç kontrol sistemi hakkında bilgi sahibi olması gereklidir (Tebliğ, 10. Kısım, 2. Bölüm).

İç kontrol sistemi ise Tebliğ'in 10. Kısımının 11. maddesinin 2. fıkrasında “*işletme yönetimi ve yönetimden sorumlu kişiler ile diğer ilgili personel tarafından; işletmenin amaçlarına ulaştığına, faaliyet ve işlemlerin etkin olarak gerçekleştirildiğine, kanun ve düzenlemelere uyulduğuna dair makul bir güvence sağlamak üzere tasarlanan ve uygulanan bir sistemdir*” denilerek tanımlanmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere, iç denetim sisteminin temel fonksiyonu, işletmenin hedefleri ile bu hedeflere ulaşılıp ulaşılmadığı hakkında makul bir güvence sağlamaktır. Buradaki makul güvence, kesin bir güvence anlamından farklıdır (Tebliğ, 10. Kısım, m.15/1). İç kontrol sisteminin, içeriğine uygun olarak düzenlenmesi, bağımsız denetçinin iç kontrol sistemine başvuracağı durumlarda kendisine yol gösterici etki sağlayacaktır. Bağımsız denetçi muhtemel önemli yanlışlık türlerini belirlemede, önemli yanlışlık riskini etkileyen faktörleri gözden geçirmede, ilave bağımsız denetim tekniklerinin zamanlama-kapsam-yapı hususlarını tasarlama süreçlerinde iç kontrol sistemine dair edinilen bilgilerden faydalanır.

13. maddenin birinci fıkrasında uygun olmayan bir biçimde tasarlanan iç kontrol sisteminin işletmenin iç kontrol sisteminde yetersizliğini gösteriyor olabileceği ve bağımsız denetçinin bu durumu sorumlu kişilere bildirmek zorunda olduğu belirtilmiştir.

Bağımsız Denetim Kanıtı

Bağımsız Denetim Kanıtı Tebliğ'in 13. Kısımında düzenlenmiştir. 3. maddenin 1. fıkrasında *“finansal tablolar ve diğer bilgilere temel teşkil eden muhasebe kayıtlarındaki bilgileri de içeren, bağımsız denetçinin görüşünü dayandırdığı sonuçlara ulaşmak için kullandığı bütün bilgiler”* olarak tanımlanmıştır. Buna göre bağımsız denetim raporunda belirtilen görüşlerin dayandırıldığı ve bağımsız denetim teknikleri sonucunda elde edilen her türlü bilgi ve belge, bağımsız denetim kanıtı olarak tanımlanabilir. Maddede, bağımsız denetim kuruluşunun müşteri kabul ve müşteriyle olan ilişkinin devamı hakkındaki kalite kontrol yöntemleri gibi, diğer kaynaklardan elde edilen kanıtların da bağımsız denetim kanıtı olarak değerlendirilebileceği ifade edilmiştir.

4. maddeye göre bağımsız denetim kanıtları yeterli¹⁷⁰ ve uygun¹⁷¹ olması gerekmektedir. Buna göre risk ve bağımsız denetim kanıtı arasında bir ilişki vardır. Risk arttıkça daha fazla miktarda ve kalitede bağımsız denetim kanıtına ihtiyaç duyulacaktır. Bağımsız denetim kanıtı sayısının fazlalığı, hiçbir şekilde bağımsız denetim kanıtlarının kaliteli olduğuna dair bir kanıt oluşturmaz (Tebliğ, 13. Kısım, m.4).

4. maddenin 3. fıkrasında şu adi karineler öngörülmüştür:

“a) İşletme dışındaki bağımsız kaynaklardan elde edilen bağımsız denetim kanıtları daha güvenilirdir.

b) İç kontrol sistemi etkin olan işletmelerden sağlanan bağımsız denetim kanıtları daha güvenilirdir.

c) Bağımsız denetçi tarafından kontrol uygulamalarının gözlenmesi suretiyle doğrudan elde edilen bağımsız denetim kanıtları, kontrol uygulamalarının sorgulanması suretiyle dolaylı veya çıkarımlar yoluyla elde edilen bağımsız denetim kanıtlarından daha güvenilirdir.

ç) Kayıtlardan temin edilen bağımsız denetim kanıtları, daha güvenilirdir. Bu kapsamda, devamlı olarak tutulan toplantı tutanaklarından elde edilen bağımsız denetim kanıtları, söz ile ifade edilen hususlardan elde edilenlere göre daha güvenilirdir.

¹⁷⁰ Yeterlilik: Bağımsız denetim kanıtının miktarının ölçüsü.

¹⁷¹ Uygunluk: Bağımsız denetim kanıtının kalitesinin ölçümü.

d) Gerçek kayıt ve belgelerden elde edilen bağımsız denetim kanıtları, fotokopi veya fakslardan elde edilenlerden daha güvenilirirdir.”

Bu adi karinelerden anlaşılacağı üzere, bağımsız denetçi bağımsız denetim kanıtlarını toplarken ister işletme içindeki kaynaklardan, isterse de işletme dışındaki kaynaklardan faydalanabilir. Tebliğde sadece işletme dışı kaynaklardan elde ettikleri, işletme içinden elde edilenlere nazaran daha güvenilir olduğu yönünde adi karine oluşturulmuştur. Aynı zamanda

bağımsız denetçinin, bağımsız denetim tekniklerini uygularken işletme tarafından üretilen bilgileri kullanması halinde, söz konusu bilgilerin doğruluğu ve tamlığı üzerine bağımsız denetim kanıtı toplamak zorunda olduğu da belirtilmiştir.

Bağımsız denetçinin farklı kaynaklardan ve farklı yöntemler izleyerek elde ettiği bağımsız denetim kanıtlarının, münferit olarak elde edilenlere kıyasla daha güvenilir olacakları bir gerçektir. Eğer işletme içinden elde edilen bağımsız denetim kanıtlarının güvenilirliğinden şüphe duyuluyorsa ve güvenilirliğin artırılması isteniyorsa, işletme dışı bağımsız kaynaklardan destekleyici bilgiler elde edilebilir.

16. Kısımın 3. maddesinde doğrulama kavramı, *“finansal tablolar ve dipnotlara ilişkin olarak işletme yönetiminin sunduğu bilgi ve belgeler ile yaptığı açıklamaları etkileyen belirli bir hususa istinaden temin edilmek istenen bilgiye ait kanıtların, üçüncü taraflarla doğrudan irtibata geçilerek elde edilmesi ve değerlendirilmesi sürecini ifade eder.”* Denilerek tanımlanmıştır. Bu bağlamda doğrulama faaliyetinin de işletme dışından elde edilen bir bağımsız denetim kanıtı olduğu söylenebilir.

DENETİM KURULUŞLARININ SORUMLULUĞU

Hukuki Sorumluluk

Bağımsız denetim kuruluşlarının hukuki sorumluluğunun genel hatları Tebliğ'in 2. Kısımının 29. maddesinin 1. fıkrasında çizilmiştir. Buna göre, bağımsız denetimin, bağımsız denetim standartlarına uygun yapılmaması nedeniyle müşteri veya üçüncü kişilerin karşılaşacakları zararlardan, genel hükümler saklı kalmak kaydıyla, bağımsız denetim kuruluşu ile birlikte bağımsız denetim raporunu imzalayanların müteselsilen sorumlu olacaklardır.

Hukuki sorumluluğa ilişkin bir diğer düzenleme de SPKn m.63 hükmüdür. İlgili maddede bağımsız denetim kuruluşlarının, görevlerinin kapsamıyla sınırlı olmak üzere, denetledikleri finansal tablo ve raporların mevzuata uygun olarak denetlenmemesi nedeniyle doğabilecek

zararlardan raporu imzalayanlarla birlikte sorumlu olacakları belirtilmiştir. Ayrıca bağımsız denetim kuruluşları ile derecelendirme ve değerlendirme kuruluşlarının, faaliyetleri neticesinde düzenledikleri raporlarda yer alan yanlış, yanıltıcı ve eksik bilgiler dolayısıyla neden oldukları zararlardan sorumlu olacakları maddenin devamında yer almaktadır. Benzer bir hüküm ayrıca 660 sayılı KHK m.24'te de düzenlenmiştir.

Bağımsız denetim kuruluşlarının sorumluluğu öncelikle aralarında sözleşme bulunan müşteri ortaklığı, sonrasında üçüncü şahıslara (hisse senedi sahipleri, diğer firmalar, borç veren bankalara ve geniş anlamda kamuya) karşı sorumluluk olarak ikiye ayrılır. Müşteri ortaklığı karşı sorumluluk, bağımsız denetim standartlarına aykırılıktan veya sözleşmenin ihlalinden kaynaklanır. Sorumluluk sahipleri ise, bağımsız denetim kuruluşu ile raporda imzası bulunan sorumlu baş denetçi ve bağımsız denetçilerdir¹⁷².

Bağımsız denetim kuruluşlarının hukuki sorumluluğundan dolayı açılacak davaların zamanaşımı konusunda özel bir hüküm bulunmadığından dolayı, genel hükümler uygulanacaktır. Müşteri ortaklığı karşı sorumluluk sözleşme ihlalinden kaynaklı olduğu için buna ilişkin davalar 10 yıllık zamanaşımı süresine tabidir. Üçüncü kişilere karşı sorumluluk ise haksız fiile dayandığından dava konusu, üçüncü kişi zararı ve faili (bağımsız denetim kuruluşunu) öğrendiği andan itibaren 2 yıl ve her halde zarara sebep olan denetim raporu tarihinden itibaren 10 yıl içerisinde zamanaşımına uğrar¹⁷³.

Ayrıca bu davaların genel hükümlere göre, denetlenen ortaklığın merkezinin bulunduğu yer asliye ticaret mahkemesinde açılması gerekmektedir. Zira bağımsız dış denetim, TTK'da düzenlendiğinden buna ilişkin davalar mutlak ticari davalardır. Yetki ise genel hükümler uyarınca belirleneceğinden dava, şirketin merkezi dışında sözleşmenin ifa edileceği ya da sözleşmede bir yer mahkemesi yetkili kılınmış ise orada açılacaktır¹⁷⁴.

Cezai Sorumluluk

Tebliğin 2. Kısımının 29. maddesinin 2. fıkrasında belirtildiği üzere bağımsız denetim standartlarına aykırı olarak bağımsız denetim raporu düzenleyenler ve düzenlenmesini sağlayanlar hakkındaki cezai sorumluluğun, Kanunda belirtilen özel hükümlere tabi olacağı belirtilmiştir. Bu hükümde, SPKn'nun sermaye suçlarını düzenleyen kısmına atıf yapılmıştır.

¹⁷² ULUSOY, Denetim, s.190.

¹⁷³ ULUSOY, Denetim, s.219.

¹⁷⁴ TOROSLU, a.g.e. , s.461.

SPKn m.112/2'nin ç bendinde; kasıtlı olarak yanlış veya yanıltıcı bağımsız denetim ve değerlendirme raporu düzenleyenler ile düzenlenmesini sağlayan ihraççıların sorumlu yönetim kurulu üyeleri veya sorumlu yöneticilerinin 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu hükümlerine göre cezalandırılacağı belirtilmiştir. Ayrıca özel belgede sahtecilik suçundan dolayı cezaya hükmedebilmek için, sahte belgenin kullanılmış olması şartının aranmayacağı ifade edilmiştir.

Sır saklama yükümlülüğünün ihlali neticesinde de yine SPKn'nun 113. maddesinde, denetim faaliyeti kapsamında istenen bilgi veya belgelere ilişkin olarak başkalarına açıklamada bulunanların bir yıldan üç yıla kadar hapis ve beş bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılacağı hükme bağlanmıştır. Son olarak m.116'da da bu davaların asliye ceza mahkemesinde görüleceği belirtilmiştir.

BAZI ÖZEL BAĞIMSIZ DENETİM DURUMLARI

Muhasebe Tahminlerinin Bağımsız Denetimi

Muhasebe tahminlerinin bağımsız denetimi, Tebliğ'in 21. Kısımında düzenlenmiştir. Bazı durumlarda işletmenin bazı kalem tutarlarının kesin ölçümü yapılamayabilir. İşte böyle durumlarda o kalemlerin yaklaşık tutarları tahmin edilerek belirlenir (Tebliğ, 21. Kısım, m.3). Bu tahinleri de kanaat kullanarak işletme yönetimi yapmaktadır. Tahmin yapılabilecek muhasebe kalemlerine ilişkin örnekler 3. maddenin 4. fıkrasında sayılmıştır. Bağımsız denetçi de bu tahminlerle ilgili denetimini yaparken yeterli derecede bağımsız denetim kanıtı edinmek zorundadır.

Bağımsız denetçi, muhasebe tahminleri yapılırken kullanılan verilerin doğru, güvenilir, eksiksiz ve konuyla ilgili olup olmadığını, muhasebe tahminleri yapılırken kullanılan yöntemleri, göz önünde bulundurmalı ve değerlendirmesini buna göre yapmalıdır (Tebliğ, 20 Kısım, m.7). Ayrıca işletme yönetiminin muhasebe tahminleri yaparken kullandığı hesaplama yöntemlerini de test etmek zorundadır ve önceki dönemlerde yapılan tahminleri de o döneme ait fiili sonuçlarla karşılaştırır (Tebliğ, 20. Kısım, m.8 ve 9).

Makul Değer Hesaplamalarının Denetimi

Makul değer hesaplamaları; işletme yönetiminin, sonucu kesin olmayan ve kesin olup da zaman içerisinde değişime maruz kalacak geleceğe yönelik durumlar, işlemler ya da olaylarla ilgili varsayımlara da dayanabilecek, diğer muhasebe tahminlerinde kullanılanlara benzer nitelikte varsayımlar kullanarak birtakım tahminlerde bulunmasını ifade eder (Tebliğ, 21. Kısım, m.5).

Makul değer hesaplamalarının yapılmasından ve açıklanmasından işletme yönetimi sorumludur (Tebliğ, 21. Kısım, m.4). Tahmine dayalı diğer hesaplamalarda olduğu gibi makul değer hesaplamalarında da kesinlik yoktur. Burada tahmin esaslı bir hareket noktası oluşturulmuştur.

Makul değer hesaplamaları yapılırken işletmenin sürekliliği varsayımına göre hareket edilir. İşletmenin sürekliliği varsayımına göre işletme devamlı faaliyette bulunduğu, işletmenin tasfiyesine gerek bulunmadığı, işletmenin faaliyetlerinin önemli bir biçimde azalmayacağı ve olumsuz şartlarda bir işlemde bulunulmadığı, ilgili mevzuat çerçevesinde işletmenin konkordatoya gitmek gibi bir niyetinin olmadığı varsayılır (Tebliğ, 24. Kısım, m.3). O yüzden istenilmeden yapılacak bir tasfiye ya da borca karşılık yapılan bir satışta ödenecek ya da tahsil edilecek bedele ilişkin tutarların makul değer olmayacağı kesindir (Tebliğ, 21. Kısım, m.6).

Makul değer hesaplamalarında bağımsız denetçinin yapacağı temel işlem; işletme yönetiminin yapmış olduğu makul değer hesaplamaları ve finansal tablolardaki açıklamaların, finansal raporlama standartlarına uygunluğunu değerlendirmektir. Bazı kalemlerin makul değerinin hesaplanmasında belirsizlikler mevcutsa bu konudaki açıklamaların finansal tablo kullanıcılarının bilgilendirilmesi konusunda yeterliliğe sahip olup olmadığını değerlendirmelidir (Tebliğ, 21. Kısım, m.25). Bağımsız denetçinin herhangi bir tahminde bulunması gerekmemektedir. Eğer bazı kalemlerde makul değer hesaplaması yapmak mümkün olamamışsa, bağımsız denetçi bu Tebliğ hükümlerine göre olumlu görüş dışında nasıl bir görüş açıklaması gerektiğini gözden geçirmek zorundadır (Tebliğ, 21. Kısım, m. 8).

İlişkili Taraflarla Yapılan İşlemlerin Denetimi

Tebliğ'in 22. Kısımında, bağımsız denetçinin, işletmenin ilişkili kişilerle yaptığı işlemler konusunda izlemesi gereken yolları düzenlenmiştir. Buna göre öncelikle işletme yönetimi, ilişkili kişilerle yapılan işlemlere dair bilgileri bağımsız denetçiye vermelidir. Bağımsız denetçi de bu bilgilerden yola çıkarak incelemelerde bulunmalıdır. Bağımsız denetçi, ilişkili taraflarla olabilecek diğer işlemlere karşı da dikkatli olmalıdır. Yine bağımsız denetçi, bağımsız denetim sırasında, daha önce belirlenmemiş bir ilişkili tarafın varlığını gösterebilecek işlemlere karşı da dikkatli olmalıdır. Bağımsız denetçinin ilişkili taraflarda gerçekleştirilen her işlemi ortaya çıkarması da beklenemez (Tebliğ, 22. Kısım, m.3/1).

İlişkili tarafın varlığından ve ilişkili tarafta yapılan işlemlerin içeriğinin açıklanmasından, işletme yönetimi sorumludur. Bu yükümlülüğünü yerine getirebilmek için, işletme yönetiminin gerekli iç kontrol sistemini temin etmesi beklenmektedir (Tebliğ, 22. Kısım, m.4).

Bilanço Tarihinden Sonra Ortaya Çıkan Olayların Denetimi

Bilanço tarihinden sonra ortaya çıkması muhtemel olaylarla ilgili düzenlemeler Tebliğ'e 23. Kısımda düzenlenmiştir. 3. maddenin c bendine göre bilanço tarihinden sonra ortaya çıkan olaylar *“bilanço tarihi ve bağımsız denetim raporu tarihi arasındaki dönemde gerçekleşen olaylar ile bağımsız denetim raporu tarihinden sonra ortaya çıkan hususlar”* olarak tanımlanmıştır. Aynı maddenin b bendine göre de bilanço tarihi, *“bağımsız denetime tabi finansal tabloların kapsadığı dönemin son günü”* olarak ifade edilmiştir. Tebliğ, bağımsız denetçiye bilanço tarihinden sonra ortaya çıkan olaylara yönelik bazı sorumluluklar yüklemiştir. Bağımsız denetçi, ilk etapta bilanço tarihinden sonra ortaya çıkan olayların finansal tablolar ve bağımsız denetim raporu üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını değerlendirir. Bağımsız denetçi bu değerlendirmeyi sağlıklı bir şekilde yapabileceği bağımsız denetim kanıtı sağlayabileceği bağımsız denetim tekniği uygular.

6. maddede, şube, ofis veya bağlı ortaklık gibi bir bölümün başka bir bağımsız denetçi tarafından bağımsız denetime tabi tutulması durumuna ilişkin neler yapılması gerektiği düzenlenmiştir. Buna göre, bağımsız denetçi diğer bağımsız denetçinin bilanço tarihinden sonraki olaylara ilişkin yöntemlerini göz önünde bulundurmakla ve bağımsız denetim raporunun planlanan tarihini diğer bağımsız denetçiye bildirmekle yükümlüdür.

Bazı durumlar bağımsız denetim raporu tarihinden sonra, ancak finansal tabloların yayım tarihinden önce ortaya çıkabilir. Bu durum da 23. Kısımın 2. Bölümünde düzenlenmiştir. Bağımsız denetçinin bu tür olaylara ilişkin herhangi bir soruşturma yapma veya bağımsız denetim tekniği uygulama zorunluluğu olmadığı ifade edilmiştir. Bu tür durumların meydana gelmesinden bağımsız denetçinin haberdar edilmesi de işletme yönetiminin sorumluluğundadır. Bu tür durumlarda bağımsız denetçi, finansal tablolarda herhangi bir değişiklik gerekip gerekmediğini değerlendirir ve gerekli işlemleri yapar.

Eğer bağımsız denetçinin görüşü üzerine işletme yönetimi finansal tablolarda değişiklik yapmışsa bağımsız denetçi bu değiştirilmiş finansal tablolara ilişkin yeni bir rapor sunar. Bağımsız denetçi finansal tabloların değiştirilmesini gerekli görür fakat işletme yönetimi gerekli değişiklikleri yapmazsa ve henüz bağımsız denetim raporu işletmeye teslim edilmemişse bağımsız denetçi şartlı ya da olumsuz rapor bildirir. Bağımsız denetçinin değişiklik önermesine rağmen işletme yönetimi değişiklik yapmamış ve bağımsız denetim raporu işletmeye teslim edilmişse, bağımsız denetçi finansal tabloların ve bağımsız denetim raporunun kamuya açıklanmaması için işletme yönetiminden sorumlu en üst kişiyi yazılı olarak uyarır (Tebliğ, 23. Kısım, m. 11). Bu uyarıya rağmen finansal tablolar ve bağımsız denetim raporu kamuya açıklanırsa, derhal SPK ve borsaya bu durumu bildirir.

Diğer bazı durumlar da finansal tablolar yayımlandıktan sonra ortaya çıkabilir. Bu durumlarda da bağımsız denetçinin herhangi bir soruşturma yapma yükümlülüğü bulunmamaktadır. Eğer bağımsız denetçi finansal tabloların değiştirilmesini istemiş ve işletme yönetimi de bunu yerine getirmişse, bağımsız denetçi değiştirilmiş finansal tablolara ilişkin yeni bir rapor hazırlar. fakat işletme yönetimi, bağımsız denetçinin bu isteğine rağmen finansal tabloları değiştirmezse bağımsız denetçi bağımsız denetim raporuna itimat edilmemesi konusunda gerekli önlemleri alması için işletme yönetiminden sorumlu en üst kişiyi uyarır. Son olarak eğer izleyen döneme ait finansal tabloların yayımlanmasının çok yakınsa ve yeterli açıklamalar yeni finansal tablolarda yapılacaksa yeni bağımsız denetim raporu hazırlanmasa da olur.

Diğer Bağımsız Denetim Çalışmalarından Yararlanılması

Ana bağımsız denetçi, bir işletmenin bağımsız denetimi görevini ifa eden taraftır (Tebliğ, 26. Kısım, m.3/a). Diğer bağımsız denetçi ise, ana bağımsız denetçinin denetlediği işletme ile ilişkili şirket veya bölümlerin finansal bilgilerine ilişkin raporlama yapma sorumluluğu bulunan taraftır. Diğer bağımsız denetçi ana bağımsız denetçiden başka bir bağımsız denetim kuruluşu veya başka bir bağımsız denetim kuruluşunda çalışan bağımsız denetçiyi ifade eder (Tebliğ, 26. Kısım, m.3/b).

Ana bağımsız denetçi, diğer bağımsız denetçinin çalışmalarından faydalanmayı kararlaştırmışsa, bu çalışmaların kendi bağımsız denetimini nasıl etkileyeceğini belirlemelidir (Tebliğ, 26. Kısım, m.4/1). Bunu yaparken ana bağımsız denetçinin izleyeceği prosedürler 5. maddede sayılmıştır. Öncelikle söz konusu diğer bağımsız denetçinin mesleki yeterliliği hususunda değerlendirmelidir (Tebliğ, 26. Kısım, m.5/1). Daha sonra ise;

“-İşletme ve ilişkili şirket veya bölümlerine ilişkin bağımsızlık şartlarına uyulması ve bu şartlara uyulduğuna ilişkin yazılı teyit mektubu alınması,

-Diğer bağımsız denetçinin çalışmaları ile raporundan sağlanacak faydaların belirlenmesi ve bağımsız denetimin planlama aşamasında gerekli koordinasyonun sağlanmasına yönelik önlemlerin alınması,

-Muhasebe, bağımsız denetim ve raporlama şartlarına uyulması ve bunlara uyulduğuna dair yazılı teyit mektubu alınması” (Tebliğ, 26. Kısım, m.5/3) hususlarında diğer bağımsız denetçiye uyarılarda bulunur.

5. maddenin 4. fıkrasında ayrıca ana denetçinin diğer denetçiyle gerekirse toplantı yapmak suretiyle bir araya gelerek, diğer bağımsız denetçi ile uygulanan bağımsız denetim prosedürlerini

müzakere edebileceğine, diğer bağımsız denetçinin prosedürlerinin yazılı özetini gözden geçirebileceğine veya çalışma kağıtlarını inceleyebileceğine yer verilmiştir. Tebliğ'in bu kısmında ayrıca diğer bağımsız denetçinin de ana bağımsız denetçiyle işbirliği yapmakla yükümlü olduğu görülmektedir (Tebliğ, 26. Kısım, m.6).

İç Denetim Çalışmalarından Yararlanılması

Bağımsız denetçi, iç denetim çalışmalarından, kendi çalışmalarına uygun düştüğü ölçüde faydalanabilir. Bu husus Tebliğ'in 27. Kısımında düzenlenmiştir. 3. maddede “*İç denetim, işletme yönetiminin amaçlarına hizmet etmek üzere, işletme içinde oluşturulan bir değerlendirme mekanizması olup, diğer faaliyetler yanında işletmenin iç kontrol sisteminin yeterliliği ve etkinliğinin araştırılması, değerlendirilmesi ve gözetimini içerir.*” denilerek iç denetim sistemi ifade edilmiştir. Burada iç denetimin, işletmenin bir organı olduğu bir kez daha vurgulanmıştır. İç denetim faaliyetlerinin genel amacı ise 3. maddenin 2. fıkrasında sayılmıştır.

İç denetim organı şirketin bir organı olduğu için, iç denetim faaliyetinin öncelikli amacı yönetimin isteklerine göre değişebilir. Bu husus yukarıdaki tanımın “...işletme yönetiminin amaçlarına hizmet etmek üzere...” ibaresinden anlaşılabılır. fakat bağımsız dış denetim faaliyetini yürüten kuruluş bağımsız bir kuruluştur ve öncelikli amacı da finansal tabloların standartlara uygun olup olmadığını araştırmaktır. Ancak iki denetim sistemi de amaçlarına ulaşmak için benzer yöntemler kullanabilirler (Tebliğ, 27. Kısım, m.4/2).

Etkili bir iç denetimin, bağımsız dış denetim çalışmalarını hızlandıracağı, içerik ve zamanlamasına etkinlik kazandıracağı Tebliğ'de belirtilmiştir. Burada bağımsız denetçinin, iç denetim çalışmalarından ne kadar faydalanacağını belirlemesi gerekmektedir. Eğer iç denetim çalışmaları, finansal tablolara ilişkin faaliyetler içeriyorsa bağımsız denetçi, iç denetim fonksiyonlarını ön değerlendirmeye alır (Tebliğ, 27. Kısım, m.5/). Bağımsız denetçi iç denetim fonksiyonlarının ön değerlendirmesinde ve anlaşılmasında iç denetçinin örgüt yapısındaki konumunu, iç denetim fonksiyonlarının kapsamını, iç denetçilerin teknik yeterliliğini ve yine iç denetçilerin mesleki özen ve titizliğini dikkate alır (Tebliğ, 27. Kısım, m.5/5).

Uzman Çalışmalarından Faydalanılması

Bağımsız denetçinin her konuda uzman bilgisine sahip olması kendisinden beklenemez (Tebliğ, 28. Kısım, m.3/2). İşte özel uzmanlık gerektiren konularda bağımsız denetçi, kendi denetim faaliyetinin amacına uygun düştüğü ölçüde uzman kişilerin çalışmalarından faydalanabilir. Bu konuda uyulacak esaslar Tebliğ'de 28. Kısımda düzenlenmiştir. Öncelikli olarak uzman çalışmasının, bağımsız denetim amacına uygun olup olmadığı tespit edilmeli ve buna uygun bağımsız denetim kanıtları toplanmalıdır. Burada kullanılacak uzmanlar bağımsız denetçi

tarafından veya işletme tarafından sözleşme ile atanacak kişiler olabileceği gibi işletme veya bağımsız denetçinin kendi elemanlarından herhangi biri de olabilir.

Uzman çalışması gerektirebilecek durumlar m.4'te örnek kabilinden sayılmıştır. Uzman bir kişinin çalışmasını gerektirebilecek durumların tespitinde bağımsız denetim ekibinin bilgi düzeyi, önceki bağımsız denetim ekibinin deneyimleri, değerlendirilen konunun yapısı ve karmaşıklığı sebebiyle finansal tablolarda önemli yanlışlık riski olasılığı ve diğer bağımsız denetim kanıtlarının niceliği ile niteliği dikkate alınır (Tebliğ, 28. Kısım, m.4/2).

Uzman kişinin mesleki yeterliliğini ve tarafsızlığını ölçme yükümlülüğü bağımsız denetçidedir (Tebliğ, 28. Kısım, m.5).

BAĞIMSIZ DENETİM RAPORLARI

Denetçinin, yapmış olduğu denetim faaliyeti sonucunda elde ettiği görüşleri bildirme aracı olarak kullandığı raporlar, finansal raporlama standartlarına göre hazırlanmış metinlerdir. Bu standartları da SPK yayınlar (Tebliğ, 29. Kısım, m.4/1). Bağımsız denetim raporlarının nasıl düzenlenmesi gerektiği ve hangi hususları barındırması gerektiği Tebliğ'de 29. Kısımda düzenlenmiştir.

Rapor Türleri

Olumlu Görüş

Olumlu görüş bildiren raporlar, bağımsız denetçinin denetim süresince incelediği finansal tabloların gerçeğe ve finansal raporlama standartlarına uygun olduğu anlamına gelmektedir¹⁷⁵. Ayrıca yönetimden sorumlu kişilerin de herhangi bir sorumluluğu bulunmadığına da işaret eder¹⁷⁶.

Olumsuz Görüş

Olumsuz görüş bildiren raporlar, incelenen finansal tabloların gerçeği yansıtmadığı¹⁷⁷ ya da denetçinin bazı konularda çekinceleri olduğu durumlarda¹⁷⁸ verilen raporlardır. Tebliğ'in 30. Kısımının 5. maddesine göre bağımsız denetçi olumsuz görüşe yol açan sebepler ile bunların mali tablolar üzerindeki etkilerini açık ve net bir biçimde bağımsız denetim raporunda belirtmelidir.

Şartlı Görüş

¹⁷⁵ ULUSOY, Denetim, s.151

¹⁷⁶ BİLGİLİ/DEMİRKAPI, a.g.e. , s.264; **ALTAŞ Soner**, Yeni Türk Ticaret Kanunu'na Göre Şirket Denetimi, Seçkin Yayınları, Ankara 2011, s.117; AKBULAK/AKBULAK, s. 342.

¹⁷⁷ ULUSOY, Denetim, s.151.

¹⁷⁸ BİLGİLİ/DEMİRKAPI, a.g.e. , s.264.

Bağımsız denetçinin bazı konularda çekinceleri varsa¹⁷⁹ görüş yazısındaki kanaatini sınırlandırabilir. Buradaki çekinceler, finansal tabloların güvenilirliğini bozmayacak derecede¹⁸⁰ aykırılıklar olduğu anlamına gelmektedir. Aslında şartlı görüş, bir olumlu görüştür fakat bir çekince içermektedir¹⁸¹. Yine 30. Kısımın 5. maddesindeki hallerde, ağırlığı olumsuz görüş içeren rapor belirtecek kadar ağır değilse şartlı görüş belirtilir.

Görüş Bildirmekten Kaçınma

Şirketin finansal tablolarında bağımsız denetim yapmaya elverişli gösterge kalemleri yer almıyorsa, denetlenmesi gerek hususlarda şirket tarafından veya şirketin iradesi dışında sınırlama getiriliyorsa denetçi bunları ispatlayabilecek derecede kesin kanıtları olmasa bile gerekçelerini açıklamak şartıyla görüş vermekten kaçınabilir.¹⁸² Denetçinin görüş vermekten kaçınması için olumlu, olumsuz ya da şartlı görüş veremeyecek durumda olması gerekmektedir¹⁸³. Sonuçları itibarıyla görüş vermekten kaçınma ve olumsuz görüş bildiren raporların sonuçları aynıdır.

Özel Amaçlı Bağımsız Denetim Raporu

Bazı durumlara ilişkin özel kalemlerde özel amaçlı bağımsız denetim yaptırılabilir. İşte bu özel durumlarda yapılan bağımsız denetimler sonucunda bildirilen raporlar, özel amaçlı bağımsız denetim raporlarıdır. Bu durumlar, Tebliğ'in 33. Kısımında 4 adet olarak belirtilmiştir:

-Finansal tabloların unsurlarına, bu kapsamda; genel amaçlı tam set finansal tablolardan herhangi birine veya finansal tablolarda yer alan belirli hesap gruplarına veya herhangi bir hesap kalemine ya da alt hesaplara ilişkin,

-Sözleşmelere uygunluğun tespitine ilişkin,

-Özet yıllık finansal tablolara ilişkin ve

-SPK tarafından gerekli görülecek diğer hususlara ilişkin olabilir.

Raporun Kesinleşmesi ve İlanı

Tebliğ'de 2. Kısımın 23. maddesinde, raporun sorumlu ortak baş denetçi tarafından imzalandığı anda kesinleşeceği belirtilmiştir. Yine aynı maddeye göre bağımsız denetim raporunun bir örneği, bağımsız denetim kuruluşunu temsille yetkili ilgilinin imzaladığı bir ek yazıyla, en geç rapor tarihini izleyen ilk iş günü mesai bitimine kadar denetlenen ortaklığın yönetim kuruluna verilmelidir.

¹⁷⁹ BİLGİLİ/DEMİRKAPI, a.g.e. , s.264.

¹⁸⁰ ULUSOY, Denetim, s.152.

¹⁸¹ ALTAŞ, Kanun, s.118.

¹⁸² BİLGİLİ/DEMİRKAPI, a.g.e. , s.264.

¹⁸³ ULUSOY, Denetim, s.152.

Raporun ilanı da 24. maddede düzenlenmiştir. Buna göre, denetlenen ortaklığın yönetim kuruluna teslim edilen bağımsız denetim raporu ve inceleme raporunun birer örneğinin, SPK tarafından yayımlanan finansal raporlama standartları uyarınca ilanı gereken finansal tablo ve raporlarla birlikte, ilan için öngörülen sürelerle de uymak suretiyle, teslim tarihini izleyen ilk iş gününün en geç mesai bitimine kadar yayımlanmak üzere ilgili borsaya ve SPK'ya gönderilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Son olarak da 24. maddenin son fıkrasına göre, bağımsız denetim kuruluşları, hakkında rapor düzenledikleri finansal tabloların aynen ilan edilip edilmediklerini takip etmekle yükümlü kılınmışlardır.

SONUÇ

Denetim kurumu, çoğunlukla yeni yatırımcıyı çekmek amacından hareketle ortaya çıkmıştır ve gelişmiş ülkelerin hemen hepsinde de bağımsız denetim kurumu sistemli bir şekilde işlemektedir. Bu yüzden şirketlerin denetim kurumuna verdikleri önem derecesi çok yüksektir. Bağımsız denetleme raporlarının bilgilendirme, koruma, caydırma, ekonomik işlevleri mevcuttur. Finansal tablolara ilişkin veriler üzerinde yapılan denetim, yeni yatırımcıların, denetlenen şirket hakkında sağlıklı bilgi edinmesini sağlar.

Bağımsız dış denetimin bazı şirketler için zorunlu hale gelmesi, şirketlerde önceden de var olan iç denetim sisteminin artık yetersiz görülmesinden kaynaklanmaktadır. Zira eski düzenlemedeki, şirketin kendi elemanlarına kendini denetlettirmesi, birtakım şaibelere yol açabilmekteydi.

Finansal tabloların kendileriyle birlikte, ayrılmaz bir parçası olan dipnotlar da bağımsız denetime tabi olacaklardır. Dipnotlara ilişkin hususlar denetime tabi olmalarının yanında bağımsız denetleme raporlarında da yer bulabileceklerdir.

Çalışmada, Halka Açık Anonim Şirketlerde bağımsız denetim kurumu, daha çok Seri:X, No:22 sayılı “Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Standartları Hakkında Tebliğ” çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

AKBULAK Sevinç/AKBULAK Yavuz, Türkiye’de Sermaye Piyasası Araçları ve Halka Açık Anonim Şirketler, Beta Yayınları, İstanbul 2004.

ALTAŞ Soner, TTK Tasarısına Göre Anonim ve Limited Şirketlerde Şirket Denetimi, Seçkin Yayınları, Ankara 2010.

ALTAŞ Soner, Yeni Türk Ticaret Kanunu'na Göre Şirket Denetimi, Seçkin Yayınları, Ankara 2011.

BAHTİYAR Mehmet, Ortaklıklar Hukuku, 9.Bası, Beta Yayınları, İstanbul 2015.

BİLGİLİ Fatih/DEMİRKAPI Ertan Şirketler Hukuku Dersleri, Dora Yayınları, 2. Baskı, İstanbul 2013.

KARAHAN Sami, Şirketler Hukuku, 2.Baskı, Mimoza Yayınları, Konya 2015.

ÖZKORKUT Korkut, 6102 Sayılı Ticaret Kanunu Açısından Anonim Şirketlerde Bağımsız Denetim, BTHAE Yayınları, Ankara 2013.

KÖKSAL Aytaç, Bağımsız Denetim Sözleşmesi, Beta Yayınları, İstanbul 2009.

POROY Reha/TEKİNALP Ünal/ÇAMOĞLU Ersin, Ortaklıklar ve Kooperatifler Hukuku, Vedat Yayıncılık, 12.Bası, İstanbul 2010.

PULAŞLI Hasan, Şirketler Hukuku Genel Esaslar, Adalet Yayınevi, 2. Baskı, Ankara 2013.

ULUSOY Yasin, “Halka Açık Anonim Ortaklıklarda Bağımsız Dış Denetimin Fonksiyonları ve Denetçi Bağımsızlığı”, DEÜHFD, Cilt: 7, Sayı: 2, 2005.

ULUSOY Yasin, Halka Açık Anonim Ortaklıklarda Bağımsız Dış Denetim, Seçkin Yayınları, Ankara 2007.

ÜNAL Oğuz Kürşat, Sermaye Piyasalarında Halka Açık Anonim Ortaklıklar, Nobel Yayıncılık, Ankara 1999.

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Küreselleşme, Kayıtdışı Ekonomi Ve Vergi Geliri İlişkisi: Gelişmekte
Olan Ülkeler İçin Panel Veri Analiz (Hüseyin Kutbay)

Küreselleşme, Kayıtdışı Ekonomi Ve Vergi Geliri İlişkisi: Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Panel Veri Analiz

Hüseyin Kutbay

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü,
Karaman, hkutbay@kmu.edu.tr

Özet

Küreselleşme ile birlikte insanların, malların, işgücünün ve sermayenin serbest dolaşımı daha da kolaylaşmış olduğundan dünya ekonomisi küçük bir köy haline gelmiştir. Küreselleşme süreci ile birlikte ekonomiler arasındaki etkileşimler daha da artmış ve bu süreç verimliliği, kurumsal kaliteyi ve ücretleri artırarak, tarifeleri, ticari kısıtlamaları ve işgücü piyasasındaki katılıkları azaltarak ve kayıtlı ekonomiyi genişleterek kayıtdışı ekonomiyi negatif yönde etkileyebilmektedir. Ancak küreselleşme aynı zamanda rekabeti yoğunlaştırarak, maliyetleri artırarak ve vasıfsız işgücünü de etkileyerek kayıtdışı ekonomiyi pozitif yönde de etkileyebilmektedir. Bir ekonominin kayıtlı ve kayıtsız olması ise hükümetlerin kamu harcamalarının finansmanında en önemli bir politika aracı olan vergi gelirlerini olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Yani kayıt dışı ekonomiye yol açan faktörler olduğu gibi kayıt dışı ekonominin de etkilediği unsurlar vardır. Bu unsurlardan birisi de vergi gelirleridir. Vergi gelirleri hükümetlerin gelir kaynakları içerisinde önemli bir yer teşkil ettiğinden, çalışmada vergi gelirlerini etkileyen kayıtdışı ekonomi ve kayıtdışı ekonomi üzerinde de etkili olabileceği düşünülen küreselleşme değişkenleri kullanılmıştır.

Çalışmada gelişmekte olan ülkelerde küreselleşmenin kayıtdışı ekonomiyi ve kayıtdışı ekonominin de vergi gelirlerini ne yönde etkilediği ise, 2000-2017 dönemi yıllık veriler kullanılarak panel veri analiz yöntemiyle araştırılmıştır. Analizde, küreselleşmenin kayıtdışı ekonomi üzerinde, kayıtdışı ekonominin de vergi gelirleri üzerinde etkili olup olmadığına dair geliştirilen hipotezler test edilmiş ve serilerin düzeyde durağan olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca modelde yatay kesit bağımlılığı, değişen varyans ve oto-korelasyon sorunlarının da olup olmadığı test edilmiş ve modelde yatay kesit bağımlılığının, değişen varyans ve oto-korelasyon sorunlarının olduğu belirlenmiştir. Bu yüzden değişkenler arasındaki ilişki tahmin edilirken, sapmalara karşı geliştirilen Driscoll-Kraay dirençli standart tahmincisi ile analize devam edilmiştir.

Çalışmanın neticesinde küreselleşme ile kayıtdışı ekonomi arasında ve kayıtdışı ekonomi ile vergi gelirleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Küreselleşme endeksi %1 arttığında, kayıtdışı ekonomi % 0.13 oranında artmakta iken kayıtdışı ekonomi %1 arttığında ise vergi gelirleri % 0.09 oranında azalmaktadır.

Anahtar Kelimeler: küreselleşme, kayıtdışı ekonomi, vergi geliri, gelişmekte olan ülkeler, panel veri analizi

Relationship between Globalization, Shadow Economy and Tax Revenue: Panel Data Analysis for Developing Countries

Hüseyin Kutbay

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü,
Karaman, hkutbay@kmu.edu.tr

Abstract

The global economy has become a small village, as the free movement of people, goods, labor and capital has become easier with globalization. With the globalization process, interactions between economies have increased and this process can negatively affect the informal economy by increasing productivity, institutional quality and wages, reducing tariffs, trade constraints and stiffness in the labor market and expanding the formal economy. However, globalization can also positively affect the informal economy by intensifying competition, increasing costs and affecting the unskilled workforce. The fact that an economy is registered and unregistered can affect the tax revenues positively and negatively, which is the most important policy tool in the financing of public spending. In other words, there are factors that affect the shadow economy as well as the factors that affect the shadow economy. One of these elements is tax revenues. Since tax revenues constitute an important place in the income sources of governments, globalization variables, which are thought to be effective on the shadow economy and shadow economy, which affect tax revenues, were used in the study.

In this study, how globalization affects the shadow economy and how the shadow economy affects tax revenues was investigated by using panel data analysis method in the developing countries using annual data of 2000-2017. In the analysis, the hypotheses developed about whether globalization has an effect on the shadow economy and the shadow economy on tax revenues have been tested and it has been determined that the series are stationary at the level. In addition, horizontal cross-section dependency, changing variance and auto-correlation problems were tested in the model. In the model, it was determined that there is a horizontal cross-section dependence, variance of variance and auto-correlation problems. Therefore, while estimating the relationship between variables, analysis continued with the Driscoll-Kraay resistant standard estimator developed against deviations.

As a result of the study, a significant relationship has been determined between globalization and shadow economy, and between shadow economy and tax revenues. While the globalization index increases by 1%, the shadow economy increases by 0.13%, the informal shadow economy increases by 1%, tax revenues decrease by 0.09%.

Key words: globalization, shadow economy, tax revenue, developing countries, panel data analysis

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

European Union and E – Government: Implementation and
Prevalence. Case of Finland and Albania (Laura Agolli)

European Union and E – Government: Implementation and Prevalence. Case of Finland and Albania

Laura Agolli

*Oakland University
Rochester, MICHIGAN
lagolli@oakland.edu*

Abstract

The European Union to which, accession is the long-term purpose of almost all countries in Europe, pays great attention to the process of modernization of the field of public administration in the member countries and in the candidate countries as well. In this sense, effective implementation of e-government is a crucial challenge for the European Union and especially in the last years the number of governments that deliver their services through the mediation of Internet has increased. Nowadays, it is easier for citizens to have access to instant information whenever it is necessary and to conduct transactions online. The use of Information Communication Technologies generates a more transparent, accountable, effective and efficient government in those countries where ICTs are performed.

This research paper will try to identify the way in which the European Union has influenced in the literature of e – government. It includes significant clues about the implications of EU membership on provision of e – government services in member countries and candidate countries as well.

The method that is going to be used in this research paper is the observation of implementation of e – government services in Finland as a member of European Union and one of those pioneer countries that started to use online services for its own governmental purposes and Albania; a candidate country that has a long way to go in order to fully implement the usage of e-government. Another method that will be used in this research is Internet surveys in Albania. In this way citizens will have the chance to express their opinions regarding this new practice of Albanian government.

As a conclusion, we will see that Finland has one of the most efficient systems among all EU countries. In Albania this portal offers a user–friendly environment where citizens can find first-hand information. These services have influenced in cutting of red–tape in bureaucracy, which has been an important matter in Albania.

Key Words: E – government, European Union, implementation, observation method, Information Communication Technology, Finland, Albania.

INTRODUCTION

The European Union to which, accession is the long-term purpose of almost all countries in Europe, pays great attention to the process of modernization of the field of public administration in the member countries and in the candidate countries as well. In this sense, effective implementation of e-government is a crucial challenge for the European Union and especially in the last years the number of governments that deliver their services through the mediation of Internet has increased. Nowadays, it is easier for citizens to have access to instant information whenever it is necessary and to conduct transactions online. The use of Information Communication Technologies generates a more transparent, accountable, effective and efficient government in those countries where ICTs are performed.

The prerequisite for the acquirement of another form of e-Government services, which were prepared to meet the necessities of newly introduced technologies in the member states of the European Union (EU), has been quite obvious for a long period. The main purpose of the European Union is to encourage the member countries and also the candidate countries in order to improve further development of the e – government use by creating a sense of encouragement for interoperability and establishing better relations between countries.

This paper tries to identify the way in which the European Union has influenced in the literature of e – government. It includes significant clues about the implications of EU membership on provision of e – government services in member countries and candidate countries as well. First of all, I will give a brief definition of the key concept used in this paper.

Moreover, I will try to be particular about the research I have made by picking out the sources I have relied on. I will elaborate their main ideas related to the European Union and implementation of the e – government services. One of my goals is to provide a framework of some of the different countries, which have distinct practices regarding this topic. A comparison between member countries of the EU and candidate countries will be taken into account. Last but not least, I will not forget to express my own attitude regarding the issue in coordination to my analytic research.

E – GOVERNMENT IN THE EU

Although there is no universally accepted definition on e – government, in general terms it may be mainly defined as a complex phenomenon which considers the delivery of information provided by government and services online in different ways through the internet or other digital means by giving the governments a lead to the improvement of public policies and operations and also sets forward the engagement of citizens in government services.

Below one can see a framework of e government services and recipients:¹

Technology Layers	Supply	Demand	Impact Scales
Physical	Public Sector	Citizens	International
Transaction	Private Sector	Companies	National
Device	Public-Private-Partnerships		Regional
Information			Local

The European Commission defines e – government as using the combination of information technology, organizational changes and new skills in public administration. The aim is to improve the quality of public services, reinforce the democratic process and support community objectives.

²

It has been considered as a significant challenge of the 21st century for governments the provision of online services to citizens in an efficient and effective way. Transformation of governments aims to increase the extent of citizen engagement in decision–making processes as well as their trust in the government. Recently, the operation of ICTs to provide online services mostly by Western countries has become mainstream in the sector of public administration. The policies implemented by the European Union in member states seem to have a great impact on the provision of e–government.

The EU has initiated several plans in order to support member state’s implementation of e – government in their own countries. *E – government Action Plan 2011 – 2015*³ is an initiative proposed by the EU within the framework of *Europe 2020 – a strategy for smart, sustainable and inclusive economy*⁴ digital agenda. By means of this action plan, the EU initiated several plans in order to support member state’s implementation of e – government in their own countries. The implementation of this action plan has resulted in positive outcomes in most member countries of the EU. At the outset, this action plan sets forward four main principles in general terms.

¹ Check: Best practices of the Finnish Government Information Society Policy Programme: Technology, provision and impact scale (2011), Inkinen.

² Molnár, S. (2006). eGovernment in the European Union. *Network for Teaching Information Society, NETIS, 2008.*

³ eGovernment in the European Union 2015

⁴ eGovernment in the European Union 2015

Empowerment of citizens and business around users' needs to provide flexibility in the process of interacting and transacting with public administrators, governments should provide easy access to information, enhance the transparency and allow citizens and businesses to be part of decision-making process. Creating a single market where citizens and businesses can start and maintain a business everywhere within the EU boundaries, at the same time given permission to live, work, get education, get social insurance in anywhere in Europe. The third priority refers to the efficiency and effectiveness of governments in order to provide services in a more sustainable way and developing a low-carbon economy. Lastly, the fourth priority is related to finding the proper key enablers in

order to make it easy for citizens to get their services from "one-stop-shop" and achieve positive outcomes.

The economic strategy *Europe 2020*, adopted by the European Council sets the ground for enhancing an economy focused mainly on knowledge and innovation, sustainable growth including more competition within the economy and inclusive growth. By the end of 2020, the EU Council sets the targets as below ⁵:

The employment rate should increase to 75% for citizens between 20 – 64 years old

3% of the GDP should be given to the sector of research and development with the purpose of creating a friendly environment, which will be open to public and private investments.

Gas emission should be reduced to 30% if possible

Reduce situations of leaving school by young generation up to 10% and 40% of them should possess at least a tertiary degree

Poverty rate should be decreased to minimum levels; 20 million people should be saved from poverty.

Providing access to online services has become one of the most significant goals regarding the rhetoric of the EU and a considerable number of policies are implemented in order to make the administration field of all member countries and candidate countries as well more active and participatory. Almost all member and candidate countries make use of e-government to a certain extent. According to EU report for e-government, referring to the past year, 57% of the services are accessible in cross-border terms, 41% of these services are available to the citizens over the

⁵ Communication from the Commission – Europe 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth, 2010.

EU boundaries and approximately 73% of the services are not considered to be user – friendly as they lack on providing access from mobile. ⁶

To this extent, some countries achieve to be more successful in implementing e – government policies, while the others still remain at low levels of making use of the “Digital Agenda” proposed by the EU. Nordic countries and especially Finland is considered to be as one of the most successful countries among the others.

Finland

Finland is one of those pioneer countries that started to use online services for its own governmental purposes. According to the EU benchmark, Finland has been the leader in performing e–government policies in the country and it has been ranking above the EU average (OECD, 2010). This happens due to the fact that Finland is always open to development and modernization and at the same time the

quality of education in the country is quite high. As a result, people will be always in search for new meanings of ICTs.

Taipale S. (2010) in his study has presented some statistics regarding the e – government use in Finland. Precisely, 58% of the population from 16 to 74 years old benefited from the services provided in the Internet in the last 3 months; while this number seems to have increased in 2013, reaching a level of 92%. In other words, 92% of people between 16 – 74 years old used the Internet within 3 months in order to get into contact with public authorities, pay tax services or other utilizing other public services, while those who did not make use at all occupy only a small percentage of 6% (Eurostat, 2013). Obviously, Finland possesses the ability to grow faster than the other member countries of the EU in terms of provision of online services relying on a simple comparison between years and percentages.

According to another research regarding Finland as one of the best practices e–government within the EU, portable devices are the main tools, which have accelerated the development of e–government in Finland. For instance, citizens are able to have instant access to Internet banking services whenever it is necessary. The Nordic and especially Finnish banks are the first banks that have adopted this technology in order to make it easier for citizen to get online information and service just by owing a laptop, smartphone or other means of technology (Inkinen, 2012). On the one hand citizens are now able to receive service in a shorter time and on the other hand banks benefit in reducing the number of employees, thus reducing the costs of providing services too.

⁶ Adapted from: <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/eu-egovernment-report-2015-shows-online-public-services-europe-are-smart-could-be-smarter>

Moreover, Inkinen (2012) underlines the fact that in Finland other public services such as education, police, paying taxes or military are provided online and the highlights that these services are part of civic rights and should be provided without any charge in return.⁷

Up to this point, I have been elaborated the case of Finland, a member state of the European Union, which is considered to be the top country in terms of using and delivering e – government citizens by successful and well – integrated practices in different dimensions. I find it necessary to ask the question if the EU is concerned only with those countries that have achieved to be part of this great family or not. Undoubtedly it does not function in this way. Besides the member countries, the EU also deals with candidate countries, which are required to meet the fundamental criteria imposed by the EU. Candidate countries have made several attempts to adopt the practice of e–government in their own countries and they have succeeded to a certain extent.

Albania

Albania is one of the candidate countries, which holds strong aspirations for adherence in the EU. In its 100th year of independence in 2012, Albania introduced the “e–Albania” portal. It is a tool that has contributed in carrying out many reforms in the field of administration and in fighting the corruption, which has been for a long time a permanent and urgent issue to be solved. Furthermore, the interaction between government and citizens has enhanced. Nowadays citizens are able to get into contact with their public authorities through social media for instance. The main goal of Albania government is to provide a one–stop shop where citizens can make use of different e–services anytime without any cost. This practice will lead to transparency and accountability of government, as well as it will increase the effectiveness and efficiency of the services provided.

E–Albania can be reached online from computers; laptops and it can be downloaded on phone. This portal offers a user–friendly environment where citizens can find first-hand information about certain events, crucial topics and issues that concern them, addresses and locations, information about education, business licenses, driving license exams, public procurements and many other services. These services help in cutting of red–tape in bureaucracy, which has been an important matter in Albania. Before that, people had to wait in long queues in order to get registered for the driving license exam.

Education is the field that has benefited mostly in this aspect. For the first time, in 2012 students had the chance to enroll online for attending the state entrance exams (Matura exam) and so all the students were given the opportunity to register in higher education program. This is ensured

⁷ Adapted from: Best practices of the Finnish Government Information Society Policy Programme: Technology, provision and impact scale (2011), Inkinen.

through e-GIF, a plan, which ensures inter-operation of various computer systems. In two weeks, approximately

50000 students⁸ enrolled and attended the exam and in a few months this website reached the largest number of users.

The design of the website is also an important element that affects the way in which citizens make use of the portal. E-Albania allows the users to design their pages according to their own preferences in order to provide a user-friendly environment.

Conclusion

To summarize, in this paper I have elaborated first, the concept of the e-government; second, how the European Union wants to enhance its usage and finally I have compared two different countries; one being Finland as one of the most successful EU member countries in the implementation of e-government practices and Albania as a candidate country, that newly began making use of e-government services; in terms of how they practice the usage of e-government.

It is clear that Albania has a long way to go in order to fully implement the usage of e-government. The aspiration of being a candidate country for accession into the European Union and EU endorsement would surely accelerate this process. As being a successful country in its e-government policy, Finland can be a great example to candidate countries such as Albania, Turkey, etc. In the long run, it seems inevitable that the usage of e-government would find Europe-wide usage.

REFERENCES

Ardielli, E., & Halásková, M. (2015). ASSESSMENT OF E-GOVERNMENT IN EU COUNTRIES. *SCIENTIFIC PAPERS OF THE UNIVERSITY OF PARDUBICE*, 4.

Bar, M. V. (2012). Analysis Of E-Government In The Member States European Union And Candidate Countries. *Annals of University of Craiova-Economic Sciences Series*, 2(40), 226-230.

Easton, C. (2013). Website accessibility and the European Union: citizenship, procurement and the proposed Accessibility Act. *International Review of Law, Computers & Technology*, 27(1-2), 187-199.

⁸ Adapted from: The e-Government portal of Albania, *e-Albania.al*

Easton, C. (2013). Website accessibility and the European Union: citizenship, procurement and the proposed Accessibility Act. *International Review of Law, Computers & Technology*, 27(1-2), 187-199.

EC–European Commission. (2010). Communication from the Commission “Europe 2020 A strategy for a smart, sustainable and inclusive growth”(COM (2010) 2020 final). *European Commission, Brussels*.

eGovernment in Europe - Wikipedia, the free encyclopedia. (n.d.). Retrieved January 23, 2016, from https://en.wikipedia.org/wiki/EGovernment_in_Europe

EU eGovernment Report 2015 shows that online public services in Europe are smart but could be smarter | Digital Agenda for Europe. (n.d.). Retrieved from <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/eu-egovernment-report-2015-shows-online-public-services-europe-are-smart-could-be-smarter>

European Commission. (n.d.). eGovernment in the European Union. Retrieved from <http://ec.europa.eu/isa/documents/publications/egoveuropeanunionmay2015.pdf>

Inkinen, T. (2012). Best practices of the Finnish Government Information Society Policy Programme: Technology, provision, and impact scale. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 6(2), 167-187.

Internet use statistics - individuals - Statistics Explained. (n.d.). Retrieved from http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_use_statistics_-_individuals

Molnár, S. (2006). eGovernment in the European Union. *Network for Teaching Information Society, NETIS*, 2008.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2010). *OECD Public Governance Reviews: Finland 2010: Working Together to Sustain Success*. Paris: OECD Publishing.

Taipale, S. (2013). The use of e-government services and the Internet: The role of socio-demographic, economic and geographical predictors. *Telecommunications Policy*, 37(4), 413-422.

Teşu, M. D. (2012). Developing E-Government for Better Public Services within European Union. *Theoretical & Empirical Researches in Urban Management*, 7(2).

The e-Government portal of Albania, e-Albania.al. (n.d.). Retrieved from <http://www.opengovpartnership.org/sites/default/files/Inspiring%20Story%20-%20Albania.pdf>

Torres, L., Pina, V., & Acerete, B. (2006). E-Governance Developments in European Union Cities: Reshaping Government’s Relationship with Citizens. *Governance*, 19(2), 277-302.

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

The Traditional Residential Architecture in Historic City Center of
Sarayönü and Suggestions for Conservation (Mehmet Bahadır Tosunlar, Arife

Deniz Oktaç Beycan)

The Traditional Residential Architecture in Historic City Center of Sarayönü and Suggestions for Conservation

Mehmet Bahadır Tosunlar¹, Arife Deniz Oktaç Beycan²

¹Muş Alparslan Üniversitesi, E-mail: bahadada@gmail.com

²Konya Teknik Üniversitesi, E-mail: adobeycan@ktun.edu.tr

Abstract: Traditional residential architecture is a tangible and spatial cultural heritage shaped with geography, history and life experience surrounding it. Sarayönü county of Konya has been by its ancient history and cultural diversity and it is home to traditional residential buildings. These constructions are concentrated around Pir Hüseyin Bey Mosque where is the historic center of the town. The population movement observed in recent years and the new settlements built in the county have made the traditional buildings in the historic center idle or to be abandoned. Idle and abandoned traditional buildings disappear due to negligence, misuse, fire and destructive effects of nature. These losses threaten the urban, architectural, and spatial identity of Sarayönü's historic center. The study aims to transfer the features of traditional residential buildings in the historic center of Sarayönü into the literature and to develop suggestions towards conservation of these houses. In this context, 15 houses and room structures with traditional architectural features were examined within the historic center. The traditional domestic buildings have been documented by photographing and surveys. Inferences were made regarding the typologies of the documented buildings as examining their plans and facade features. Furthermore, some conservation suggestions have been developed at the settlement scale. As a result of the study, it was observed that the type of "iç sofalı" plan was used extensively in the residential buildings in the historic center of Sarayönü. It has been identified that in terms of facade typologies the traditional residential buildings have the facade types titled "cumbalı", "çardaklı", and "kademeli". Considering the traditional settlement integrity provided by the surroundings of Pir Hüseyin Bey Mosque, the historic center of the town, some conservation suggestions have been developed particularly for this region.

Keywords: Konya, Sarayönü, Cultural Heritage, Traditional Residential Architecture, Architectural Conservation.

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Kamu Özel İşbirliği Modeli: Türkiye Açısından Bir Değerlendirme

(Melek Akdoğan Gedik)

Kamu Özel İşbirliği Modeli: Türkiye Açısından Bir Değerlendirme

Melek Akdoğan Gedik

Çukurova Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Maliye Bölümü

Özet: 1980 sonrası Neo liberal iktisadi politikaların yaygınlık kazanması ile birlikte, kamu mal ve hizmet sunumuna ilişkin devlete atfedilen sorumlulukların dönüşüme uğradığı gözlenmektedir. Kamu mal ve hizmet sunumlarının farklılaşması ile birlikte teknolojik gelişmelere bağlı yenilikler bu mal ve hizmetlerin farklı bir görünüm kazanmasına neden olmuştur. Kamu mal ve hizmetlerinin sunumu, artan teknolojik gelişme ile birlikte kolaylaşmasının yanı sıra hizmetlerin farklılaşması ve artan maliyetler nedeni ile bir takım zorluklar yaşanmasına neden olmuştur. Sosyal devlet olgusuna dayalı olarak finansal kaynak kısıtları hizmet sunumunda zorunluluk bilinci, devleti bütçe dışında yer alan özel hukuk kişilerini de kamu mal ve hizmet sunma sürecine dâhil etmeyi bir zorunluluk haline getirmektedir. Toplumların artan ihtiyaçlarına bağlı olarak gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinde, devletin yerine getirmesi gereken hizmetlerde finansmana ilişkin sorumluluklarını en aza indirme amacıyla yaygınlaşan kamu özel ortaklığı modeli önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki kamu gelir yapısındaki yetersizlikler, borç stokları, bütçe finansmanı ve istikrar sorunları göz önüne alındığında altyapı yatırımlarının tek başına kamu kesimi tarafından karşılanmasının zorlaştığı görülmektedir. Kamu özel ortaklığı ile özel sektöre yeni ve karlı alanlarda faaliyette bulunma imkanı sağlanırken, diğer yandan ekonomilere alt yapıya ilişkin sorunlarını çözme imkanı sağlanmaktadır. Kamu ve özel sektör arasında paylaşıma dayalı olarak, yatırımların özel sektör tarafından daha etkin bir şekilde gerçekleştirileceğini, aynı zamanda kamu harcamalarının kontrol altına alınacağını ve bütçe üzerindeki yükün de azalacağını savunan bu model olumlu etkileri nedeniyle hükümetler tarafından tercih edilmektedir. Çalışmamızda kamu yatırım ve hizmetlerinin gerçekleştirilmesinde alternatif bir kaynak olarak Kamu Özel Sektör İşbirliği modelinin, Türk Kamu maliyesinde uygulanmasına yönelik değerlendirmelerde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme , Kamu Özel İşbirliği Modeli, Yap-İşlet-Devret Modeli

Giriş

Küreselleşme süreci ile birlikte kamu mal ve hizmet sunumlarının yenilikler bu mal ve hizmetlerin farklı bir görünüm kazanmasına neden olmuştur. Kamu mal ve hizmetlerinin sunumu, artan teknolojik gelişme ile birlikte kolaylaşmasının yanı sıra hizmetlerin farklılaşması ve artan maliyetler nedeni ile bir takım zorluklar yaşanmasına neden olmuştur. Sosyal devlet olgusuna dayalı olarak finansal kaynak kısıtları hizmet sunumunun sağlanmasında, hükümetleri, bütçe dışında yer alan özel hukuk kişilerini de kamu mal ve hizmet sunumuna dâhil etmeyi bir zorunluluk haline getirmektedir. Kamu gelir yapısındaki yetersizlikler, borç stokları, bütçe finansmanı ve istikrar sorunları göz önüne alındığında altyapı yatırımlarının kamu kesimi tarafından üstlenilmesinin zorlaştığı görülmektedir. Kamu özel ortaklığı ile özel sektöre yeni ve karlı alanlarda faaliyette bulunma imkanı sağlanırken, diğer yandan ekonomilere alt yapıya ilişkin sorunlarını çözme imkanı sağlanmaktadır. Kamu ve özel sektör arasında paylaşıma dayalı olarak,

yatırımların özel sektör tarafından daha etkin bir şekilde gerçekleştirileceğini, aynı zamanda kamu harcamalarının kontrol altına alınacağını ve bütçe üzerindeki yükün de azalacağını savunan bu model olumlu etkileri nedeniyle hükümetler tarafından tercih edilmektedir. Çalışmamızda kamu yatırım ve hizmetlerinin gerçekleştirilmesinde alternatif bir kaynak olarak Kamu Özel Sektör İşbirliği modelinin, Türk Kamu maliyesinde uygulanmasına yönelik değerlendirmelerde bulunulacaktır.

1.KAMU ÖZEL İŞBİRLİĞİ(PPP) KAVRAMI

Gelişmekte olan ülkeleri amacı, büyüme ve kalkınma bakımından gelişmiş ülkeler seviyesine çıkabilmektir. Bu amacın sağlanması, ekonomik düzeni bozmadan altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesine bağlıdır. Kısıtlı bütçe olanakları ihtiyaç duyulan altyapı yatırım projelerinin zamanında gerçekleştirilmesine engel olmaktadır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerde Kamu Özel İşbirliği (KÖİ) modeli kullanımı artmıştır. Bu modelin asıl hedefi, yatırımların yapım ve finansmanının özel sektör eliyle gerçekleştirilip kısıtlı olan kamu bütçesinin diğer alanlarda kullanılmasına imkan sağlayıp aynı zamanda devlet bütçesinin proje finansman giderine yükümlülük oluşturmamaktır.

Ortaya çıkan bu modelin isimlendirilmesinde birçok kavramsal öneri ile karşılaşmaktadır. Bunlardan bazıları; Kamu Özel İşbirliği (KOİ), Kamu Özel Sektör İşbirliği (KOSİ), Kamu Özel Ortaklığı (KÖO), Kamu Özel Ortaklığı Modeli (KÖOM), Kamu Özel Sektör Ortaklığı (KÖSO) ve eksik imtiyaz gibi ifadelerdir. Çoğu eserde bu isimlendirmelere karşılık gelen ve dünyanın büyük bölümünde onaylanmış Kamu Özel İşbirliği (Public Private Partnership) kavramı kullanılmaktadır.

Uluslararası alanda kullanılan adıyla Public Private Partnership (PPP) yani Kamu Özel İşbirliği, bir finansman modelidir. Bütçe kısıtı nedeniyle kamunun sunması gereken mal ve hizmetlerin yapılamaması ya da ertelenmesini önlemek için başvurulmuş bir modeldir. Modelin tercih edilmesinin asıl nedeni yatırım finansmanını sağlamak olsa da bununla birlikte, devletin yatırımlarının yarattığı maliyetlerin azalması, riskin etkin dağılması, özel sektörün yaşattığı konforu kamu hizmetinde yaşatmak gibi faydalar da yer almaktadır. Özel sektör içinse sahip olduğu farklı ayrıcalıklarla yatırımın geri dönüşümü güvence altına alınmaktadır (Uygun, 2013, s. 25).

Küresel dinamikler kamu özel işbirliği modeli uygulamasının tüm dünyada yaygınlaşmasında etken olmuştur. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Kredi Derecelendirme Kuruluşları ve Avrupa Birliği gibi küresel nitelikteki uluslararası kuruluşların ve Avrupa Birliği'nin kamu özel işbirliği tanımlamaları farklılık arz etmektedir.

OECD'nin 1982 yılında hazırladığı “Yerel İstihdam Teşebbüsleri İçin Yeni İşbirliği ve Eylem Programı” ile kamu özel işbirliği modeli ile ilgili ilk program niteliğindedir. Liberal ekonomi politikalarının yaygınlaşmaya başladığı dönemde söz konusu işbirliği ve eylem programı, OECD'ye üye ülkelerin özelleştirme programlarına ağırlık vermesini, böylelikle kamu hizmetlerinin bütçe üzerindeki yükünün azalacağını ve alt yapı ihtiyaçlarının özel sektör tarafından üstlenilmesini önermiştir. OECD (2011), KÖİ'leri proje risklerinin kamu ve özel sektör arasında paylaşılması açısından, sabit sermaye aracı olarak kamu varlıklarına mali destek sağlayan ve sunan bir yol olarak tanımlamaktadır.(Şahin ve Uysal, 64-65, Kürkçü ve Önal,2019,1691). Özetle, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nde bulunan tanıma göre

“Kamunun hizmet alım amacının özel sektörün kar amacı ile örtüştüğü kamu ve özel sektörler arasındaki uzun süreli anlaşma” olarak tanımlanmıştır (Tunç & Özsaraç, 2015)

Dünya Bankası’nın kamu özel işbirliği ile ilgili çalışmaları 1990’lı yıllarda başlamakla beraber, İngiltere ve Japonya’nın 1999 yılında ortak girişim olarak kurdukları Kamu Özel Altyapı Danışmanlık Kurumu (PPIAF), Dünya Bankası ile işbirliği içindedir. Kamu özel işbirliği konusunda en etkili yaklaşımı sergileyen uluslararası kuruluş Dünya Bankasıdır. Dünya Bankası, KÖİ modelini “özel sektörün risk ve yönetim sorumluluğunu üstlendiği kamusal mal ve hizmetlerin üretimi ve sunumunun sağlanması amacıyla, hem kamu idaresinin hem özel sektör temsilcisinin uzun döneme yayılan sorumluluklarının üstlenildiği sözleşmeler” olarak tanımlamaktadır (PPIAF, 2018, Canbaz, 2019, 56).

Uluslararası Para Fonu (IMF)’in KÖİ modeli ile yaklaşımı, 2006 yılında yayınlamış olduğu raporda yer almakta ve daha çok projelerin finansmanı konusuna ağırlık verilmektedir. IMF projelerin fayda maliyetlerine göre değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Fayda maliyet analizine tabi tutulmayan projeler ülkeleri kamu borcunu çevirme oranı ve dolayısıyla kur riski ile karşı karşıya bırakmaktadır. Projelerin başarısını etkileyecek kur riski, politik riskler olduğu takdirde proje maliyetleri artarak, özel sektör yatırımcısı projeyi hayata geçirebilmek amacıyla uluslararası finans kuruluşlarından temin ettiği finansman kredilerini geri ödeyememe riski ile karşı karşıya kalacaktır. Bu durumda finansman kredilerine projenin gerçekleştirileceği ülke tarafından borç üstlenim taahhüdü verilmişse ödenmeyen borç kamu borcu haline gelerek ekonomi üzerinde olumsuz etkilere neden olacaktır. IMF, 2007 yılında yayınladığı “Kamu Yatırımları ve Kamu Özel İşbirliği” çalışmasında kamu özel işbirliği modelini uygulayan ülkelere yaşanan finansal risklere dikkat çekerek kamu yatırımlarında mali sınırlamalara ilişkin ölçütler belirleyerek modeli uygulayan ülkelere önerilerde bulunmuştur (Canbaz, 2019, 63).

KÖİ modelleri projelerinin uygulanmasında uluslararası kredi derecelendirme kuruluşlarının belirlemiş olduğu riskler, işletme riski, yatırımın uygulanmasından kaynaklanan risk, ekonomik risk, yasal mevzuat alt yapısının sağlanmamasından kaynaklanan risk, özel sektör temsilcisinin kredi durumu, ilgili kamu idaresinin mevcut varlıklarının profili ve kredi profili olarak sıralanmaktadır. Başarıya ulaşamayan projelerde verilen garantiler yatırımın gerçekleştiği ülkenin kamu idaresine kalmaktadır. Bu olumsuz durum ülkenin kredibilitesini düşürmekte ve uluslararası finans kurumlarının yanı sıra uluslararası fonlardan yararlanma olanağını olumsuz yönde etkilemektedir. Kredi derecelendirme kuruluşları aracılığıyla özel sektör yatırımcıları ve uluslararası fon kuruluşları risklere karşı korunabilmektedir (Canbaz, 2019, 64).

Avrupa Birliğinde, Kamu Özel İşbirliği modelinin yatırımlardaki ilk uygulamaları Birleşik Krallık’ta Özel Finansman Girişimi olarak ilerleme kaydetmiş ve diğer üye Avrupa ülkelerinde uygulama imkanı bulmuştur. Avrupa Komisyonu (European Commission) 2004 yılında, KÖİ’leri, iş dünyası ile sağlanması planlanan hizmet ya da altyapının finansmanı, inşaatı, tadilatı, yönetimi veya bakım-onarımı ile ilgili kamu ile gidilebilecek işbirliği biçimleri olarak tanımlamaktadır. Avrupa Yatırım Bankası, KÖİ’leri kamu sektörüne hizmet ve kaynak hizmet desteği sağlamak için özel sektör imkanlarının kullanılması amacıyla kamu ve özel sektör kurumları arasında kurulan bir iş birliği şeklinde tanımlamaktadır. 2003 yılının Mart ayında Avrupa Birliği Komisyonu tarafından yayınlanan Kamu Özel İşbirlikleri ve Topluluk Hukukunda Kamu İhaleleri İle İmtiyazlara İlişkin Yeşil Kitap, Avrupa Birliği düzeyinde başlayan uygulama diğer ülkelerde de yaygınlaştıncaya modelin kullanım altyapısının oluşturulması amacıyla hukuki altyapısı olarak düzenlenen rehberlik niteliğindeki ilk belge olarak yayınlanmıştır Yeşil Kitap aracılığıyla, 2003-2006 yılında Avrupa Büyüme Girişimi Stratejisi çerçevesinde KÖİ projelerinin Avrupa Birliğinin gündemine girmesi sağlamıştır (Maliye Bakanlığı, 2010:8, Sarısu, 2009, Canbaz, 2019, 59-60).

Türkiye’de ise Kalkınma Bakanlığı Kamu Özel İşbirliği Özel İhtisas Komisyonu Raporunda KÖİ modeli “uzun dönemli anlaşmalar kapsamında altyapı hizmetlerinin özel sektör tarafından inşa edilen ya da yenilenip geliştirilen tesislerde yine özel sektör eliyle görülmesini sağlayan yöntem” olarak tanımlanmıştır (Sofuoğlu, 2018, s. 5).

Batirel (2017,2) KÖİ’leri “devletle bir özel şirket ya da ortak girişim arasında belli bir kamu altyapı yatırımının gerçekleştirilmesi ve risklerin paylaşılması konusunda yapılan imtiyaz sözleşmesi” olarak tanımlamaktadır. Bu sözleşmeler aracılığıyla, belli bir kamu yatırımının, finansmanı, işletilmesi ve karşılığında hizmetin bir bedel karşılığı halka sunumu özel bir şirket ile gerçekleştirilmektedir.

Yukarıdaki tanımlardan özetle; kamu özel sektör işbirliği modelleri sözleşmeye bağlı olarak kamu özel işbirliği yatırım projelerinin maliyet, risk ve getirilerin, kamu ve özel sektör arasında paylaşılması olarak tanımlanabilir (Tunç ve Özaraç,2015).

2.KAMU ÖZEL İŞBİRLİĞİ (PPP)’NİN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Roma İmparatorluğu döneminde kamu özel işbirliği modelinin ilk örnekleriyle karşılaşmaktayız. O dönemde özel hukuk bireyleriyle devlet arasında milattan sonra 539 yılında yapılan imtiyaz anlaşmalarıyla yol, liman, pazar yeri gibi kamu hizmetlerinin yapılmasına yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Roma İmparatorluğu yıkıldıktan sonra, imtiyaz modeline 11. yüzyılın sonuna kadar rastlanmamıştır. 12. yüzyılın başında ise Batı Avrupa’da yeniden görülmüştür. Batı Avrupa devletlerinde bu yöntemin kullanıldığı çalışmalar ise, yollar, su kanalları, taşıma, şehir aydınlatması ve posta işleri gibi alanlar olmuştur. İmtiyaz yönteminin kullanılması ise 19. yüzyılın başından itibaren de bütün Avrupa ülkelerinde kullanılmaya başlamıştır. (Tülüceoğlu & Altan, 2017, s. 61).

Kamu özel işbirliği modelinin ilk uygulamaları, özel sektörün katıldığı yol inşaat projeleri ile 1660’larda İngiltere’de başlamıştır. Endüstri devriminden sonra demiryolu ve kanal projeleriyle 1860’lara geldiğimizde kamu özel işbirliği modelinin uygulanması üst düzeylere ulaşmış ama Avrupa’da oluşan ekonomik krizden dolayı çok fazla sayıda yatırımcı batmıştır. İngiltere’den sonra Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri’nde de bu model uygulanmıştır. Kamu özel işbirliğinin bir örneği de Mısır valisi Said Paşa tarafından desteklenen ve yapımı 1869 yılında tamamlanan Süveyş Kanalı’dır (Çekirge, 2006, s. 5).

19. yüzyılın sonlarında I. Dünya Savaşı’nın ortaya çıkması ve yarattığı ekonomik krizler sonucunda kamu özel işbirliği modeli önemini yitirmiştir. II. Dünya Savaşı’ndan sonra Japonya, ABD, Fransa ve İtalya gibi ülkelerde karayolu inşası projeleriyle yeniden canlanmıştır. 1990’lı yıllarda ise altyapı yatırımlarında kamu özel işbirliğinin kullanılması tüm dünyada uygulanan genel bir model haline gelmiştir (Tülüceoğlu & Altan, 2017, s. 61).

Bahsedilen modelle dair ilk teşebbüs “Özel Sektör Finansman Girişimi” olmuştur. İngiltere tarafından, kamusal alana özel sektörün dahil olmasına mâni olan yasal düzenlemeler kaldırıldıktan sonra, özel sektörle birlikte kurulan bu model İngiltere tarafından başarılı bir şekilde uygulandıktan sonra çoğu ülkede uygulamaya başlamıştır. 2000’li yılların başlarında kamu özel işbirliği konusunda dünyada çalışma yapan ülkelerin sayısı yaklaşık 10 iken günümüzde sayıları olabildiğince yükselmiştir (Boz, 2013, s. 280).

Amerika’da ilk zamanlardan beri geniş çaplı uygulama fırsatı bulunan “Ortak Girişim” uygulamaları ve İngiltere Başbakanı Tony Blair dönemindeki “En İyi Değer” projesi de kamu

özel ortaklığının yakın zamandaki ilk uygulama örneklerindendir (Tülüceoğlu & Altan, 2017, s. 61).

İngiltere’de Özel Sektör Finansman Girişimi(PFI)’nin asıl amaçlarından biri, yerel ve merkezi devlet düzeyinde daha sıkı kamu-özel sektör birlikteliklerini geliştirmektir. Temel unsurları ise; özel sektör tarafından elde edilecek faydalar ile yönetim sonucunda, daha çok finansman giderini kaldırabileceği esasına bağlı olarak paranın karşılığının elde edilmesiyle ve riski en iyi idare edebilen tarafa reel olarak aktarılabilmesidir. İşçi Partisi’nin devletin başına gelişine kadar ilerlemesi yavaş olan bu girişimler, bu partinin kamu özel sektör projelerinin faaliyetini ve üretimini arttırma gayretleri neticesinde gerçek hızına kısmen ulaşmıştır. Bahsedilen bu çabanın bir sonucu olarak girişimlerin rehberlik hizmeti sunmak ve gelişimini attırmak üzere PFI Hazine Çalışma Grubu ortaya çıkarılmıştır. 1998 yılında ise PFI, birtakım yeniliklerle beraber yerini PPP’ye devretmiştir (Boz, 2013, s. 281).

Ülkemizde özel sektör ve kamu arasındaki işbirliği tarihsel süreç olarak Osmanlı dönemine kadar uzanmaktadır. Osmanlı döneminde, diğer ülkelerde başlayan kamu hizmetlerini, özel kesime yaptırıp gelirini de belli süre hizmeti gerçekleştirene bırakma şeklinde tanımlanabilecek imtiyaz usulü 1800’lü yılların ortalarında Osmanlı Devletinde de uygulanmaya başlanmıştır. 1910 yılında yürürlüğe giren Menafi-i Umumiye Mütteallik İmtiyazat Hakkında Kanun ile hukuki çerçevesi çizilen Terkos suyu, deniz hatları işletmesi, Beyoğlu tüneli ve tren yolları imtiyaz usulü yöntemi ile sağlanan hizmetlerdir. Türkiye Cumhuriyetinin kurulması ile birlikte yabancılara tanınan imtiyazları sonlandırmak, ulusal ekonominin güçlenmesini sağlamak amacıyla, imtiyazlar geri alınarak altyapı şirketleri ve tesisleri millileştirilmiştir. Millileştirilme ile birlikte imtiyaz tanınan iktisadi faaliyetler devlet eliyle gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Osmanlı Devletinden kalan imtiyazların sonlandırılmasından 1980’li yıllara kadar kamu ve özel sektörün birlikte proje gerçekleştirmelerine yönelik herhangi bir düzenleme yapılmamıştır. 1980 sonrası kamu ve özel sektör işbirliği çerçevesinde gerçekleştirilen kanun ve düzenlemeler sırasıyla (Bülbül, 2017, 96-97);

- 1984 yılında kabul edilen Türkiye Elektrik Kurumu Dışındaki Kuruluşların Elektrik Üretimi, İletimi, Dağıtımı ve Ticareti ile Görevlendirilmesi Hakkında Kanun
- 1988 yılında kabul edilen Karayolları Genel Müdürlüğü Dışındaki Kuruluşların Erişme Kontrollü Karayolu (Otoyol) Yapımı, Bakımı ve İşletilmesi ile Görevlendirilmesi Hakkında Kanun
- 1994 yılında kabul edilen 3996 sayılı Kanun ile Yap-İşlet-Devret modeli ilişkin yasal mevzuat
- 1997 yılında kabul edilen 4283 sayılı Kanunla Elektrik enerjisi üretim tesislerinin Yap-İşlet modeli ile yapılmasına ilişkin hukuki düzenlemeler
- 2002 yılında kabul edilen 4749 sayılı Kamu Finansmanı ve Borç Yönetiminin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile Hazine tarafından verilecek garantiler ile diğer hususlara ilişkin düzenlemeler
- 2008 yılından itibaren, 5 kanun ile Kanun’un 17 maddesinde yapılan değişiklik
- 2011 yılında, 6111 sayılı Kanun ile yapılan değişiklik
- 2012 yılında kabul edilen 6288 sayılı Kanun ile 3996 sayılı Kanun’a eklemeler
- 2013 yılında kabul edilen 6456 sayılı Kanun ile , 3996 sayılı Kanun’un kapsamı kongre merkezi, kültür ve turizm yatırımları, ticari bina ve tesisler, spor tesisleri, yurtlar, tema parklar, balıkçı barınakları, silo ve depo tesisleri, jeotermal ve atık ısıya dayalı tesisler ve ısıtma sistemleri, raylı sistemler, gar istasyonları, teleferik ve telesiyey tesisleri ve gümrük tesisleri de eklenmek suretiyle genişletilmiştir. Kamu özel işbirliği modeline çatı mevzuat olarak

konumlandırılan mevzuatın genel gelişimi böyle olmakla beraber sağlık alanındaki projeler için ve eğitim alanındaki projeler için kendi kurumsal mevzuatlarında ayrıca hükümlere yer verilmiştir.

Özetle, 1980’lerde hız kazanan neo liberal politikalar ile birlikte kısıtlı bütçe olanakları, dış borçlanma olanaklarında gözlenen sıkıntılar ve kamu hizmetlerini sunan kurumların verimlilik düzeyiyle karşılayamadıkları altyapı faaliyetleri sebebiyle gelişmekte olan ülkeler uluslararası finans piyasalarından yararlanmaya yönelik politika adımlarını ön plana çıkarmıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2014).

3.KAMU-ÖZEL İŞ MODELLERİ: FIRSATLAR VE TEHDİTLER

2004 yılında Avrupa Komisyonu’nun çıkardığı Yeşil Kitap’ta kamu özel işbirliğinin nitelendirilen özellikleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Gürkan, 2013, s. 12):

- Planı yapılan projenin evrelerinde kamu ve özel ortağın işbirliği ile uzun vadede ortaklık bağları, kamu özel işbirliğinin belli başlı özelliğidir.

- Herhangi projenin bazen özel sektör yardımıyla, bazen de ise farklı kişiler arasında yapılacak düzenlemeler ve finansmanı yönetimi kamu özel işbirliğinin bir diğer özelliğidir.

- Projenin evrelerinde rol üstlenen mali operatörün görevi: Devlet ortağı esasında kamu faydası, sunduğu hizmetlerin niteliği ve fiyatı konusunda ulaşılmaması gereken amaçları hedef alır ayrıca yapılan tesislerin hedeflere uygun olup olmadığının denetlenmesini de üstlenmektedir.

- Projelerde risk dağılımı, devletten özele devredilir. Fakat kamu özel işbirliği, özel ortağın riski üstüne almasını gerektirecek bir model değildir. Riski hangi tarafın üstleneceğine dair karar, tarafların var olan riski kontrol edebilme, üstesinden gelebilme ve değerlendirme özelliği projeye göre değişmektedir.

Avrupa Birliği komisyonu kamu özel işbirliğinin belirleyici dört temel özelliğine dikkat çekmektedir. İlk olarak; tasarlanan projenin evreleri kamu ve özel işbirliğine dayanan uzun vadeli ortaklık ilişkisi gerektirmektedir. Sonra; bu proje, bazen özel sektör bünyesinde, bazen de farklı aktörlerle yapılacak karışık düzenlemelerle finanse edilmektedir. Daha sonra; bu projenin evrelerinde rol alan mali rolün önemi vurgulanmıştır. Bahsedilen bağlamda devlet temelde sunulan kamu hizmetinin kalitesi, fiyat politikası ve faydası konusunda ulaşılmaması hedeflenen seviyenin belirlenmesine odaklanıp, sunulan hizmetin amaçlara uygunluğunun denetlenmektedir. Son olarak; kamu ve özel işbirliğinde risk faktörlerinin dağılımında, çoğu zaman riski üstlenen ortak olan kamu ortağından özel ortağa aktarılması unsurunun üzerinde durulmuştur. Lakin özel ortağın toplam riski üzerine alması üstelik projenin içinde barındırdığı riskin fazla miktarını üstlenmesi gerekmemeyle beraber var olan riski hangi tarafın üstleneceğine dair hüküm, ortakların bahsedilen riski kontrol etme, üstesinden gelme ve değerlendirebilmesi projeye göre değişiklik göstermektedir (Boz, 2013, s. 286).

Kamu sektörünün mali açıdan yaşadığı darboğazı çözmesi,-bütünleşik bir çözüm sunması, sermaye yatırımı için gereken para miktarını azaltması, yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımların teşvikini sağlaması, toplam proje bedelini azaltması, projenin yapım süresini kısaltması, riskin özel sektöre kaydırılması, kamu sektörünün idari maliyetini azaltması, yerel ekonominin gelişmesini sağlaması, yapılabirliği geliştirmesi, sürdürülebilirliği geliştirmesi, kamu desteğini sınırlı kullandırması, yatırımın ilerleyişini hızlandırması gibi özellikleri itibariyle kamu özel işbirliği modelleri bir takım imkanlar sunmaktadır. Ancak bu imkanlar projenin uygulandığı ülkeye bağlı olarak bazı risklerin ortaya çıkmasına sebep olabilir (Tunç & Özaraç, 2015).

KÖİ projeleri, özel sektör ile kamu sektörü arasında ileriye dönük belli taahhütleri içerdiği için bünyesinde fırsatları bulundurmasının yanında bazı tehditleri de bulundurmaktadır. KÖİ'lerin sunduğu en önemli fırsat parasal değer yaratımı ve kaynak tasarrufu sağlanmasına imkan vermesidir. Parasal değer yaratımı bir projenin, geleneksel kamu hizmetiyle karşılanan hizmetten daha az maliyetle ya da aynı maliyete daha nitelikli yapılması olarak tanımlanabilir. Kamu sektörü finansal olarak çeşitli kısıtlara sahipken özel sektör; ölçek ekonomileri, finansal yenilik, daha büyük bir kaldıraç kapasitesi ve yalnızca asıl gelirden ziyade öngörülen gelirin parasallaşmasına ilişkin imkânlar sunduklarından sermaye piyasalarına erişimde daha büyük bir kapasiteye sahiptir. (Herpen, 2002,Tang vd. 2010, Ho,2006, Power, Burris, Vadali ve Vedenov, 2016,Aktaran, Kürkçü ve Önal,2019,1695).

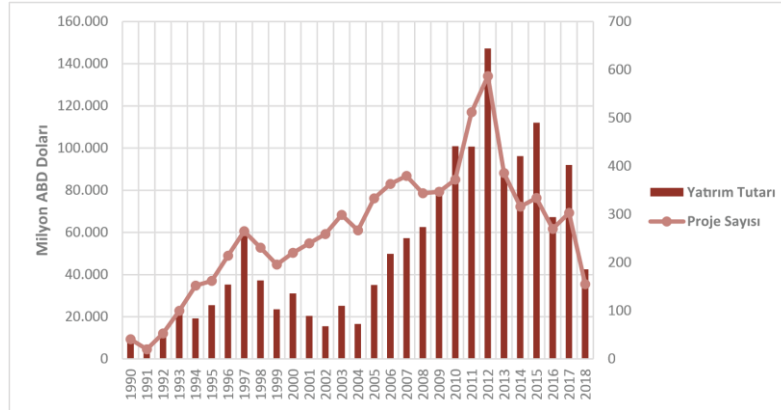
Diğer yandan, hükümetler kamu özel işbirliği modeli yatırımları ile siyasal müdahale ve baskıların önüne geçme imkanını elde etmektedirler. Siyasetçilerin popülist politikalarına çoğu zaman kamu harcamalarını bir araç haline getirmekte, gerçekleşen harcamalar zaman zaman iktisadi büyüme ve kalkınma hedeflerinden uzaklaşmakta ve yatırımlar siyasetçilerin oy ençoklama hedefi doğrultusunda yapılabilmektedir. Uzun vadeli yatırım harcamalarında, yatırımların iptal edilmesi gibi durumlar kaynakların israf olmasına neden olmaktadır. Kamu özel işbirliği modelinde yatırımlar yapısı gereği siyasal baskılardan uzak, iktisadi akılcılık çerçevesinde ve uzun vadeli bir anlayış ile gerçekleştirilebilmektedir (Köstekçi, 2017: 316, Tokatlıoğlu ve Şen, 2019, 219).

Kamu özel işbirliği modelleri sağladıkları bir çok fırsatın yanı sıra, özel sektörle işbirliği neticesinde sunulan sağlık hizmetlerinde ekonomik amaçların sosyal amaçların önüne geçmesi, KÖİ modeline ilişkin sözleşmelerin karmaşık olması sözleşme tasarımının ve yönetiminin profesyonellerce yapılmasını gerektirmekte ve dolayısıyla modelin uygulama alanını sınırlandırması, yeterli birikim ve tecrübe sahibi olunmamasının modelin başarı olasılığı üzerindeki etkisi, uzun vadeli olarak düzenlenen KÖİ sözleşmeleri üstlenilen riskler nedeniyle genel bütçe esnekliğinin azalmasına ve yatırım planlamasının daha karmaşık hale gelmesi, kaynakların bir kısmının özel sektörde borçlanılarak elde edilmesi sonucu maliyetlerin yükselmesi gibi bazı tehditlere de sahiptir (Hall, 2008; Herpen, 2002; World Bank, 2016b,Aktaran, Kürkçü ve Önal,20191695).

Aynı zamanda, kamu özel işbirliği modelleri siyasal sorumluluk açısından da bir takım risklere neden olabilmektedir. Sözleşmelerin çok uzun süreli olması sebebiyle modeli uygulayan hükümetler sözleşme sonunda yönetimde olamayacaklarından siyasi sorumluluğu üstlenemeyebileceklerdir. Temsili demokrasinin en önemli özelliklerinden biri olan hesap verme sorumluluğu açısından kamu özel sektör işbirliği modelleri risk oluşturabilecektir (Karasu,2011,255, Bülbül,2017,95).

4.DÜNYA'DA KAMU ÖZEL İŞBİRLİĞİ MODELİ

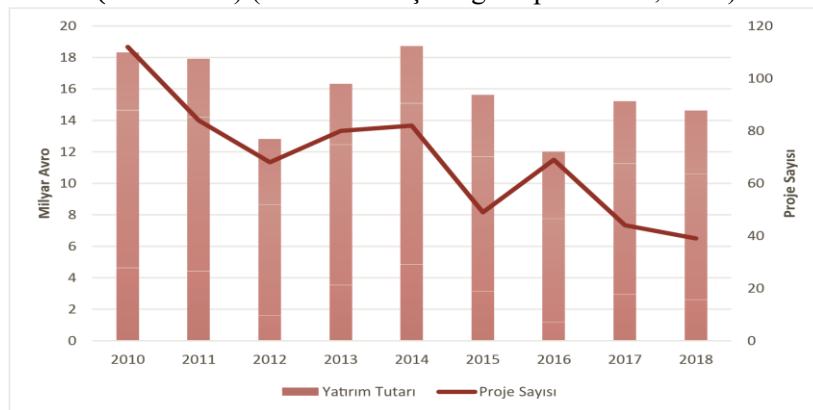
Dünya Bankası'nın altyapıda Özel Sektör Katılımı Veritabanı'nda sunduğu verilere göre, 1990-2018 yılı (ilk yarısı) arasında gelişmekte olan ülkelerde toplam yatırım tutarı yaklaşık 1.5 milyar ABD Doları olan 6.135 tane Kamu Özel İşbirliği projesi gerçekleştirilmiş olup en çok yatırım tutarına sahip ülkeler Brezilya, Hindistan, Çin, Türkiye ve Meksika olmuştur (Kamu Özel İşbirliği Raporu 2018, 2019).

Grafik1. Gelişmekte Olan Ülkelerde Kamu Özel İşbirliği Projeleri Dağılımı (1990-2018 ilk yarı) (Kamu Özel İşbirliği Raporu 2018, 2019)

Elektrik sektörü Kamu Özel İşbirliği alanında en yüksek yatırım tutarı (yaklaşık 738 milyar ABD Doları) ile birinci olurken, doğalgaz sektörü 62 milyar ABD Doları ile incelenen altı sektör arasında son sıradadır. 1990-2018 (ilk yarısı) döneminde sektörlerin toplam proje sayısı incelendiğinde elektrik sektörü 2.997 proje ile ilk sırada yer alırken, son sırayı 130 proje ile demiryolu sektörü oluşturmaktadır (Kamu Özel İşbirliği Raporu 2018, 2019).

Gelişmekte olan ülkelerde 1990 ile 2018 (ilk yarısı) döneminde toplam proje sayısı açısından ilk sırada Doğu Asya ve Pasifik gelirken (2050), son sırada 185 proje ile Ortadoğu ve Kuzey Afrika yer almaktadır. Toplam yatırım tutarına bakıldığında ise 566 milyar ABD Doları ile Latin Amerika ve Karayipler'in ilk sırada yer aldığı ve onu sırasıyla Doğu Asya ve Pasifik (373 milyar ABD Doları), Güney Asya (274 milyar ABD Doları), Avrupa ve Orta Asya (163 milyar ABD Doları), Sahraaltı Afrika (63 milyar ABD Doları) ve Ortadoğu ve Kuzey Afrika'nın (50 milyar ABD Doları) takip ettiği görülmektedir (Kamu Özel İşbirliği Raporu 2018, 2019).

Avrupa'da kamu özel işbirlikleri iki bin yıl önce Romalıların karayolları, limanlar ve posta hizmetlerini özel finansman ile geliştirmesiyle başlamış olup günümüzde de gelişerek kullanılmaya devam etmektedir. Fransa'da imtiyaz modeliyle, İngiltere'de ise özel finans katılım yöntemiyle uygulanmaya başlayan KÖİ modeli, daha sonra birçok Avrupa ülkesinde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Avrupa piyasasında 2018 yılı içinde finansal kapanışa ulaşan KÖİ projelerinin toplam değeri 14,6 milyar Avro'ya ulaşmıştır (Kamu Özel İşbirliği Raporu 2018, 2019).

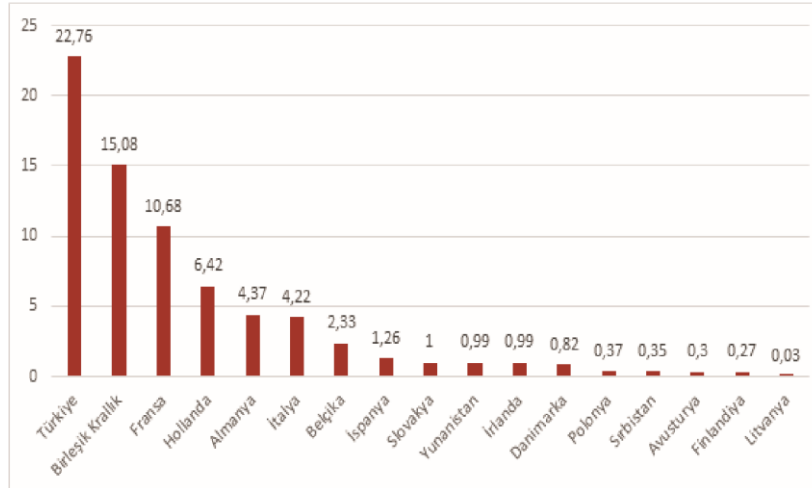
Grafik 2. Avrupa KÖİ Projelerinin Proje Büyüklüğü ve Proje Sayısı Bakımından Dağılımı (2010-2018) (Kamu Özel İşbirliği Raporu 2018, 2019)

2018 yılında toplam 39 KÖİ projesinin finansal kapanışı gerçekleştirilmiş olup 2017 yılına (44 proje) kıyasla düşüş yaşanmıştır (Grafik2). 2018 yılında finansal kapanışı gerçekleştirilen yaklaşık 500 milyon Avro değerine sahip sekiz büyük proje aşağıda sıralanmaktadır (Kamu Özel İşbirliği Raporu 2018, 2019):

- Çanakkale Köprüsü
(3,1 milyar Avro)-TÜRKİYE
- Ankara-Niğde Otoyolu
(1,2 milyar Avro)-TÜRKİYE
- Gironde Genişbant Ağı
(1,2 milyar Avro)-FRANSA
- Blankenburg Tüneli
(1 milyar Avro)-HOLLANDA
- A16 Rotterdam Otoyolu
(930 milyon Avro)-HOLLANDA
- Afsluitdijk Barajı
(810 milyon Avro)-HOLLANDA
- Bilkent Laboratuvarı
(711 milyon Avro)-TÜRKİYE
- A10/A24 Neuruppin-Pankow Yolu
(652 milyon Avro)-ALMANYA

2018 yılında ulaştırma, 7 milyar Avro ile en büyük KÖİ hacmine sahip sektör olurken finansal kapanışa ulaşan proje bazında (7 proje) son 20 yılın en düşük seviyesindedir (Kamu Özel İşbirliği Raporu 2018, 2019).

Grafik3. AB Ülkeler Bazında Proje Tutarları (2014-2018) (Kamu Özel İşbirliği Raporu 2018, 2019)



Grafik 3 incelendiğinde, 2014-2018 yılları arasında ülkemizin Avrupa’da yatırım değeri (22,76 milyar Avro) açısından en büyük kamu özel işbirliği pazarına sahip olduğu görülmektedir. Birleşik Krallık ise 15,08 milyar Avro ile Türkiye’yi takip ederek ikinci sırada yer almaktadır (Kamu Özel İşbirliği Raporu 2018, 2019).

5. TÜRKİYE'DE KAMU ÖZEL İŞBİRLİĞİ MODELİ

Ülkemiz kamu özel işbirliğinin bazı modellerini ilk olarak kullanan ülkelerin başlarında sayılsa da, modelin uygulandığı yaklaşık 35 yıla bakıldığında beklenen seviyelere ulaşmadığı görülmektedir. Kamuya sunulan projelerde başta risk paylaşımı olmak üzere farklı sebeplerle sorunlar ortaya çıkmaktadır. Nitekim, havayolu ile enerji tesislerinde hayata geçirilen uygulamalar haricinde, modelin sıkça kullanıldığı ve başarılı olduğu farklı bir sektör henüz yoktur (Uz, 2007, s. 1176).

Ülkemizde 1986 yılından 2019'a kadar; 210 adedi işletmede, 32 adedi yapım aşaması finansal kapanışta olan ve toplam yatırım tutarı yaklaşık 63,8 milyar ABD Doları olan 242 KÖİ projesi uygulamaya konulmuştur. Bahsedilen projelerin toplam sözleşme değeri yaklaşık 140 milyar ABD Dolarıdır (Kamu Özel İşbirliği Raporu 2018, 2019).

5.1 Ülkemizde Uygulanan KÖİ Modelleri ve Yasal Mevzuatlar

Kamu özel işbirliği uygulamaları projelerin kalitesine, sektörlerin projeye katılım seviyelerine, kamu ve özel sektör tarafları arasındaki çeşitli risk gruplarına bağlı farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Kamu Özel İşbirliği proje modellerinin en bilinen örnekleri şunlardır; Yap-İşlet (Yİ), Yap İşlet Devret (YİD), İşletme Hakkı Devri (İHD), Yap Kirala (YK) ve Yap Kirala Devret (YKD), Tasarla Yap, Yap Kirala İşlet Devret, Tasarla Yap Finanse Et İşlet, Yönetim Anlaşmaları, Kısmi Özelleştirme, Ortak Girişimler sayılmaktadır (Durucasu & Acar, 2015, s. 299).

Ülkemizde KÖİ alanında uygulananlar ise; Yap İşlet, Yap İşlet Devret, Yap Kirala-Devret ve İşletme Hakkı Devri modelleridir. Aşağıda kısaca bu modeller yer almaktadır:

5.1.1 Yap İşlet

Bu modelde işletilen proje özel kesimde kalmaktadır. Bu modelin, yap işlet devret modelinden tek farkı ise tesis kamunun işletimine bırakılmamakta özel kesime bırakılmaktadır (Kuzucu, 2019, s. 21).

Ülkemizde kullanıldığı sektör ise elektrik enerjisi üretimidir. Bu modelde özel sektöre mülkiyet hakkı verilerek termik santral kurma ve işletme izni verilmekte, üretilen elektriği de kamu satın almaktadır ayrıca anlaşma sonunda proje özel sektörde kalmaya devam etmektedir (Dünyada ve Türkiye'de Kamu-Özel İşbirliği Uygulamalarına İlişkin Gelişmeler Raporu 2018, 2019).

5.1.2 Yap İşlet Devret

Bu sistem; kamunun bütçe imkanından kaynaklı sağlanamayan elektrik, yol, havaalanı, su gibi altyapıların yapım masraflarını ortak girişim ya da özel şirket eliyle yapılan bir modeldir. Bu model projeyi üstlenen özel firmanın imtiyaz süresi boyunca tesisi işleterek yatırım giderlerini karşılayıp kâr elde ettiği, süre sona erdiğinde tesisi çalışır durumda devlete devreden bir modeldir (Kuzucu, 2019, s. 22).

Bu model; havaalanı, otoyol, liman, köprü yapımından park ve toptancı hali yapımına kadar farklı alanlarda uygulanmaktadır (Dünyada ve Türkiye'de Kamu-Özel İşbirliği Uygulamalarına İlişkin Gelişmeler Raporu 2018, 2019).

5.1.3 Yap Kirala Devret

YKD sisteminde özel sektör fiziksel yeterliliği sağlayıp projeyi yapmakta, sözleşmede belirtilen süre içinde belirlenen yerleri işletip süre sonunda projeyi devlete devretmekte ancak, devlet her sene firmaya kira ödemek zorundadır (Kuzucu, 2019, s. 23).

Bu model ülkemizde, sağlık sektöründe (Şehir Hastaneleri ve Sağlık Kampüslerinde) uygulanmaktadır (Kamu Özel İşbirliği Raporu 2018, 2019).

5.1.4 İşletme Hakkı Devri

Bu modelde, devlete ait bir tesisin belirli zaman zarfında işletme ayrıcalığının özel kesime bırakılmasıdır. İşletme Hakkı Devri bir özelleştirme değildir. Sebebi ise tesisin kısıtlı bir zaman özelde kalması, mülkiyet hakkının ise devlette kalmasıdır (Kuzucu, 2019, s. 23).

Aşağıdaki tabloda ülkemizde Kamu Özel İşbirliği modelleri alanında yürürlükte bulunan mevzuatlar gösterilmiştir:

Tablo1. KOİ Modellerine İlişkin Mevzuatlar (Kamu Özel İşbirliği Raporu 2018, 2019)

Model	Mevzuat
Yap-İşlet-Devret (YİD)	3996 Sayılı Bazı Yatırım ve Hizmetlerin Yap-İşlet-Devret Modeli Çerçevesinde Yapıtırılması Hakkında Kanun
	3996 Sayılı Bazı Yatırım ve Hizmetlerin Yap-İşlet-Devret Modeli Çerçevesinde Yapıtırılması Hakkında Kanunun Uygulama Usul ve Esaslarına İlişkin Karar
	3096 Sayılı Türkiye Elektrik Kurumu Dışındaki Kuruluşların Elektrik Üretimi, İletimi, Dağıtımı ve Ticareti ile Görevlendirilmesi Hakkında Kanun
	3465 Sayılı Karayolları Genel Müdürlüğü Dışındaki Kuruluşların Erişme Kontrollü Karayolu (Otoyol) Yapımı, Bakımı ve İşletilmesi ile Görevlendirilmesi Hakkında Kanun
	Karayolları Genel Müdürlüğü Dışındaki Kuruluşların Erişme Kontrollü Karayolu (Otoyol) Yapımı, Bakımı ve İşletilmesi ile Görevlendirilmesi Hakkında Kanunun Uygulama Yönetmeliği
Yap-Kirala-Devret (YKD)	6428 Sayılı Sağlık Bakanlığınca Kamu Özel İşbirliği Modeli ile Tesis Yapıtırılması, Yenilenmesi ve Hizmet Alınması Hakkında Kanun
	Sağlık Bakanlığınca Kamu Özel İşbirliği Modeli ile Tesis Yapıtırılması, Yenilenmesi ve Hizmet Alınmasına Dair Uygulama Yönetmeliği
	652 Sayılı Özel Barınma Hizmeti Veren Kurumlar ve Bazı Düzenlemeler Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 23. Maddesi
	Eğitim Öğretim Tesislerinin Kiralama Karşılığı Yapıtırılması ile Tesislerdeki Eğitim Öğretim Hizmet Alanları Dışındaki Hizmet ve Alanların İşletilmesi Karşılığında Yenilenmesine Dair Yönetmelik
	351 Sayılı Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu Kanununun 20. Maddesi
Yap-İşlet (Yİ)	4283 Sayılı Yap-İşlet Modeli ile Elektrik Enerjisi Üretim Tesislerinin Kurulması ve İşletilmesi ile Enerji Satışının Düzenlenmesi Hakkında Kanun
	Yap-İşlet Modeli ile Elektrik Enerjisi Üretim Tesislerinin Kurulması ve İşletilmesi ile Enerji Satışının Düzenlenmesi Hakkında Yönetmelik
Özelleştirme ve İşletme Hakkı Devri (İHD)	4046 Sayılı Özelleştirme Uygulamaları Hakkında Kanun
	5335 Sayılı Kanunun 33. Maddesi (Havaalanlarının İşletme Hakkının Devri)
	4458 Sayılı Gümrük Kanununun 218/A Maddesi (Gümrük Kapılarının İşletme Hakkının Devri)
İmtiyaz	Menafii Umumiyyeye Müteallik İmtiyazat Hakkında Kanun
	Menafii Umumiyyeye Müteallik İmtiyazat Hakkındaki 10 Haziran 1326 Tarihli Kanuna Bazı Maddeler Tezyiline ve Bu Kanunun Bazı Maddelerinin İlgasına Dair Kanun
	4483 Sayılı İzmir Tramvay ve Elektrik Türk Anonim Şirketi İmtiyazıyla Tesisatının Satın Alınmasına Dair Mukavelenin Tasdiki ve Bu Müessesenin İşletilmesi Hakkında Kanun
	4501 Sayılı Kamu Hizmetleri ile İlgili İmtiyaz Şartlaşma ve Sözleşmelerinden Doğan Uyuşmazlıklarda Tahkim Yoluna Başvurulması Halinde Uyulması Gereken İlkeler Dair Kanun
	406 Sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu

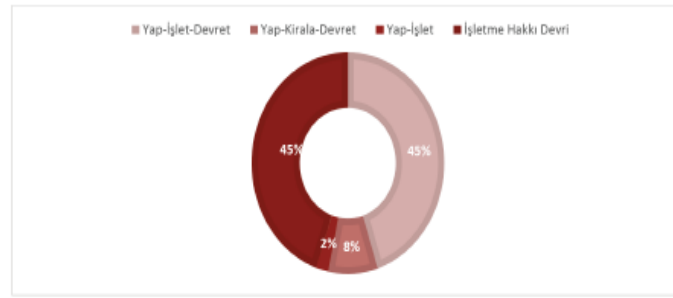
5.2 Ülkemizde KOİ Uygulamaları

1986-2019 yılları içinde ülkemizde toplam 246 kamu özel işbirliği projesinin uygulama sözleşmesi imzalanmıştır. Uygulama sözleşmesi imzalanan 246 model içinde yaklaşık % 44,7'lik payla Yap İşlet Devret (110 proje) ve yaklaşık %45,1 payla İşletme Hakkı Devri (111 proje) modelleri ilk sıralarda yer almaktadır. Onları yaklaşık % 8,1 payla (20 proje) Yap Kirala Devret ve % 2 payla (5 proje) Yap İşlet modelleri takip etmektedir.

Uygulama sözleşmesi imzalanmış proje sayısının kullanılan modellere göre sektörel dağılımına bakıldığında; 246 proje içinde ilk sırada enerji sektörü (94 proje) yer almakta bunu takip eden tesisler ise büyükten küçüğe doğru sırasıyla otoyollar ve hizmet tesisleri (42 proje), limanlar (23 proje), sağlık tesisleri (20 proje), sınır kapıları (19 proje), havaalanları (18 proje), yat limanı ve turizm tesisleri (17 proje), madencilik tesisleri (8 proje), sanayi kuruluşları (2 proje), demiryolları (1 proje) ve kültür ve turizm tesisi (1 proje) takip etmektedir.

246 projenin sözleşme değeri toplamı (yatırım tutarı + kamuya ödenecek miktar) yaklaşık 144,6 milyar ABD Doları olup yaklaşık 72,6 milyar ABD Doları ile havaalanı tesisleri en yüksek paya sahiptir. Bunu yaklaşık 31,7 milyar ABD Doları ile enerji sektörü ve yaklaşık 21,6 milyar ABD Doları ile karayolu ve hizmet tesisleri takip etmektedir. En düşük pay 143,2 milyon ABD Doları ile kültür ve turizm tesislerine ait bulunmaktadır.

Şekil 1: KÖİ Uygulama Sözleşmelerinin Modellere Göre Sayısal Dağılımı (Yüzde) (1986-2018) (Kamu Özel İşbirliği Raporu 2018, 2019)



Şekil 1'de ülkemizde 1986-2018 yılları aralığında kamu özel işbirliği modellerine ilişkin sayısal dağılım yer almaktadır. Uygulama sözleşmesi imzalanan 242 proje içinde % 45'lik payla Yap-İşlet-Devret (109 proje) ve İşletme Hakkı Devri (108 proje) modellerinin ağırlığı dikkat çekmektedir.. Onları % 8'lik payla (20 proje) Yap-Kirala-Devret ve % 2'lik payla (5 proje) Yap-İşlet modelleri izlemektedir (KÖİ Raporu,2018,29).

6.KAMU ÖZEL İŞBİRLİĞİ MODELLERİNİN TÜRKİYE'DE YARATTIĞI MALİ ETKİLER

Kamu özel işbirliği projelerine yönelik çok yönlü değerlendirmeler söz konusudur. Bu değerlendirmeler çoğunlukla kamu özel işbirliği modeli uygulamalarının altyapısı, denetimi, finansman şekli, risk paylaşımı ve gözetilmesi gereken etik ilkelere ilişkindir.

Modelin hazırlık aşamalarının yavaş ilerlediği ve hem kamu hem de özel sektör için maliyetli olduğu görülmektedir. Uygulamada ise KÖİ sözleşmelerinin istenilen esnekliğe uygun olmadığı ve devletteki hizmet şartlarını göstermek için farklı uygulamanın zor olduğu belirtilmektedir. Vergi sorumluları yönünden KÖİ sözleşmelerinde gerçekleştirilen gelecek sorumlulukları istenilen oranda esnek değildir. Uygun olmayan risklerin de özel sektöre verilmesi, kamu sektörü yönünden büyük oranda risk oluşturmaktadır. KÖİ modellerinde yatırım yapanların büyük kar umudu içinde oldukları ve bu konunun modelin getirisinin sağlanmasında kaygılara sebep olduğu bilinmektedir Aynı zamanda KÖİ'ler vasıtasıyla kamu hizmetleri ve altyapı yatırımlarının bir kısmının özel sektör tarafından üstlenilmesi bütçe açıklarını azaltıcı olumlu bir etki yaratırken, sağlanan istisna ve muafiyetler vergi kayıplarına neden olarak bütçe açıklarını artırıcı olumsuzluklara neden olabilmektedir. Bu nedenle kamu özel sektör işbirliği modellerinin bütçe üzerindeki net etkinin belirlenmesi gerekmektedir(Kuzucu,2029,28, Kürkçü ve Önal ,2019,1699).

Yapılan ihale anlaşmalarında projenin bitirilememesi durumunda sözleşmenin geçersiz sayılacağına ilişkin kararlar bulunsun da, ilgili ihale ile başlatılan ekonomik birlikteliğin tekeli bir yapı oluşturmasıyla bu kararların gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Bu vaziyetin oluşturacağı ekonomik istikrarsızlığın sözleşme yapılırken faydalanılan fayda-maliyet analizleriyle incelenmesi beklenilmemelidir. Sözleşme yapıldıktan sonra projeyi iptal etme kamu sektörü için oldukça maliyetli olmakla birlikte projenin finansal büyüklüğü de ele alınırsa, ticari riskin artması ile karşılaşılr (Kuzucu, 2019, s. 28).

KÖİ sözleşmelerinin kamuoyu ile paylaşılması mali şeffaflığın oluşturulması konusunda sorunlara neden olmaktadır. KÖİ sözleşmelerine bağlı olarak, bütçeden ödeme yapılması veya bütçeye gelir kaydedilecek tutarların özel sektöre aktarılması sonucunda, bütçe hakkı ve mali şeffaflık ilkelerine dayalı olarak kamuoyu bilgilendirilmelidir. Ancak mevcut mevzuatta, bu sözleşmelerle ilgili genel bilgilerin bilanço dipnotunda gösterilmesi gerekliliği olsa dahi, kamu idarelerinin bu zorunluluğa uymadıkları gözlenmektedir. Özellikle borç ve kredi üstlenimleri ile alım ve talep garantileri ile ilgili detayların, sözleşme bazında açıklanmaması, bütçe hakkının açıkça ihlal edildiğini göstermektedir (Bülbül,2017,107).

İşletme zamanındaki riskten dolayı kamu bütçesinden KÖİ güvenceleri için gerçekleştirilen giderlerin sonunun gelmemesi, ekonominin düzene girmesi açısından tehlike arz edebilir. Projenin devri esnasında ise, altyapı hizmeti devlet tarafından yapılmakta ve kamu tercihine göre projeyi özelleştirme ya da kiralama seçeneklerine sahip olduğundan aktif bir usul olarak görülmektedir. Risk bakımından, devir aşamasında bahsedilen yatırımların işletme aşamasında zarar görmesi ve bakım giderlerinin fazla çıkması bu modelde işletmenin rantabilitesini tartışma konusu yapabilir. Projenin yapım aşamasında kullanılan krediler, büyük oranda cari açık ile bulunan dış borçlar ve projenin kredi ödemeleri göz önüne alındığında geniş bir zaman dilimindeki neticeleri dış ekonomik istikrarın verimliliğini olumsuz yönde etkilemektedir (Kuzucu, 2019, s. 29).

FED'in, gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kırılganlığı tespit etmek için belirlediği altı gösterge (FED, 2014) bazında gelişmekte olan ülkeleri inceleyen Bayraktar ve Elüstü(2016), 2010-2014 dönemi aralığında yaptığı değerlendirmede “cari açığın GSYİH’ye oranı”, “son üç yılın enflasyon oranı ortalaması”, “toplam dış borcun yıllık ihracata oranı” ve “döviz rezervlerinin GSYİH’ye oranı”, gibi Türkiye için kırılganlık oluşturan dört önemli makroekonomik gösterge olduğunu belirlemişlerdir. Çalışmaya göre kırılganlık ölçütleri göz önünde bulundurulduğunda, “Brüt Kamu Borcunun GSYH’ye Oranı” kırılgan olarak belirlenmemiştir. Kamunun gerçekleştirmekle yükümlü olduğu alt yapı yatırımların çoğu kamu özel işbirliği modeli kapsamında olduğundan bu proje yatırımları için kullanılan kredi borçları kamu borcu kapsamı dışında tutulmaktadır. Firmalara alım garantileri bu yatırım projelerinin tümü için devlet tarafından sağlanmıştır. Kamu hastaneleri yol, köprü, havaalanları ve enerji kapsamında yatırımlar için imtiyazlar ve sabit döviz bazlı alım garantisi verilmiştir. Diğer yandan, özel sektörün bankalardan kullandığı yurt içi kredilerin GSYH’ye oranındaki değişime ilişkin kritere bağlı olarak, bankaların KÖİ projeleri için dış kaynak kullanımına dayalı özel sektöre bol miktarda kredi sağlama imkanına kavuşmuşlardır. Böylelikle, bu iki kriter üzerinde kısa dönemde illüzyon(yanılsama) etkisi yaratarak, KÖİ yatırımlarının uzun dönemli ekonomik etkilerinin göz ardı edilmesine neden olmaktadır (Alagöz ve Yokuş,2017,120).

Kurumsal münakaşaların ve ileri sürülen gerekçelerin tam zıttı olan ortaklık modelleri özelinde gerçekleştirilen tetkikler, bu modeller ile kamu hizmetlerine özel sektör katılımının sağlanması giderleri azaltmaz. Bunun aksine daha fazla çoğaltmaktadır. Kamu özel işbirliği projeleri kamu

bütçesinde söz edilmese de bu saklı bir borç olarak görülmektedir. Modellerin süresinde teslim edilmediği, özel sektör yatırımcısının riske girmedeği, bunun aksine riskin giderini devlete mal ettiği; bu modellerin görev niteliğini yükseltmediği; bahsedilen bu metot ile sağlık sektöründe teminatsız çalıştırmanın artırıldığı türden birçok durumu gün yüzüne çıkarmaktadır (Kuzucu, 2019, s. 31).

KÖİ projeleri devlete kendi bütçe veya borçlanma imkanlarını kullanarak gerçekleştireceği büyük yatırım projelerini, özel sektör kaynaklarını, birikimini ve deneyimini kullanmak suretiyle gerçekleştirme olanağı sunmaktadır(Kürkçü ve Önal, 2019,1700).Ekonominin üretim kapasitesinin artırılabilmesi için otoban gibi büyük altyapı yatırımlarına öncelik verilerek, daha yüksek bir mali çarpan ortaya çıkması sağlanabilir (Sylvain ve Wilson, 2012). Böyle bir proje aracılığıyla çarpan katsayısının büyüklüğüne bağlı olarak gelir artışı sağlanabilecektir. Devlet Devletin KÖİ projeleri ile bir sözleşme imzalaması dolaylı olarak kamu harcaması olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle devlet, özel sektörün bilgi, birikim ve becerisini kullanan devlet kamu harcaması yaparak ekonomide bir genişlemeye neden olacaktır.(Kürkçü ve Önal, 2019,1702).

Özetle, Türkiye’de KÖİ uygulamalarının artan önemi ve hali hazırda devam eden KOİ projelerinin taşıdığı mali riskler dikkate alınarak; KÖİ uygulamalarına ve olası sorunlara ilişkin kapsayıcı bir hukuki düzenlemenin yapılması, KÖİ uygulamalarında şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi etik ilkelerin oluşturulması, hukuki denetimin yapılması, koordinasyon sorunlarının giderilerek ekonomik ve sektörel politikalarla uyumlu projelere öncelik verilmesi, hazine garantileri ve yükümlülüklerinin daha sağlıklı öngörülere dayandırılması, risk ve mali yükümlülüklerin dağılımının dengeli bir şekilde gerçekleştirilmesi ve akademik çalışma ve analizlerin artırılarak mali risklerin azaltılmasına katkıda bulunulması gerekmektedir (Duran,2018,330-331, Tunç ve Özaraç,2015,11).

Sonuç

Uluslararası alanda kullanılan adıyla PPP(Public Private Partnership)-KÖİ (Kamu Özel İşbirliği) modelleri, daha çok gelişmekte olan ülkelerin finansman yetersizliğinden kaynaklı, altyapı harcamalarında kullanılan bir modeldir. Kamu özel işbirliğinin ilk rastlantıları Roma İmparatorluğu döneminde olsa bile ülkemizde ise özel sektör ve kamu arasındaki işbirliği tarihsel süreç olarak Osmanlı dönemine kadar uzanmaktadır. Osmanlı döneminde, diğer ülkelerde başlayan kamu hizmetlerini, özel kesime yaptırıp gelirini de belli süre hizmeti gerçekleştirene bırakma şeklinde tanımlanabilecek imtiyaz usulü 1800’lü yılların ortalarında Osmanlı Devletinde de uygulanmaya başlanmıştır. 20. yüzyılın ilk zamanlarında I. Dünya Savaşı’nın ortaya çıkması ve sonucunda oluşan mali krizler sebebiyle kamu özel işbirliği modeli önemini yitirmiştir ancak II. Dünya Savaşı sonrasında yeniden önem kazanmıştır.

Kamu özel işbirliğinin tercih edilme nedenlerinin yanı sıra bu nedenler uygulandığı ülkeye bağlı olarak bazı risklerin çıkmasına da neden olabilir. KÖİ projelerinin birden fazla modeli olsa da ülkemizde sıkça kullanılanlar; Yap Kirala Devret, Yap İşlet, İmtiyaz Hakkı Devri ve Yap İşlet Devret olmuştur. Geçmişten günümüze ülkemizde uygulama sözleşmesi imzalanan 246 projeden en çok kullanılan model Yap İşlet Devret ve İşletme Hakkı Devri olurken en yüksek paya sahip sektör enerji olmuştur. Bahsedilen bu modele yönelik çok sayıda eleştiri olsa da 1986 yılından beri ülkemizde uygulanmakta olan bu modeller 2013 yılında en yüksek proje sayısına ulaşmış

sonrasında düşüş yaşasa bile önümüzdeki dönemde de kullanılmaya devam edeceği öngörülmektedir.

KÖİ'ler yatırım programları, kullanım alanının en yaygın olduğu altyapı yatırımları uygulamalarında bilinen klasik yöntemler yerine kullanılmaktan ziyade tamamlayıcı özelliklere sahiptir. Altyapı, ulaştırma, eğitim, sağlık gibi birçok alanda yapılması gereken büyük çaplı kamu hizmetlerinin sunumunda KÖİ projeleri aracılığıyla, finansman ve hizmet olanaklarının artırılmasıyla yeni bir mali alan oluşturulması sağlanabilir. KÖİ'ler kamu hizmetlerinin artmasını ve kalitesinin iyileşmesini de sağlamaktadırlar. Türkiye gibi tasarruf açığı olan ve finansman sorunu olan gelişmekte olan ülkelerde yüksek maliyetli yatırımların gerçekleştirilmesine imsa sağlamaktadır.

Türkiye'de KÖİ'ler son yıllarda kamu hizmetlerinin genişlemesine ve hizmet kalitesinin iyileşmesine önemli katkılar sunmuştur. Türkiye örneği özellikle finansmana erişim konusunda sorunlar yaşayan gelişmekte olan ülkelerdeki büyük finansman kaynağı gerektiren altyapı yatırımları için KÖİ modellerinin uygulanabilir olduğuna işaret etmektedir. Türkiye'de uygulanan KÖİ projelerinin proje sayısı ve yatırım maliyeti dünya sıralamasında yer alacak düzeydedir. İki yönlü bir değerlendirme yapılacak olursa, bu projelerin bütçe dışında tutulması finansman kaynağının bütçe üzerinde yük oluşturmamasına ve yatırımların çarpan mekanizması aracılığıyla iktisadi etkinlik üzerinde pozitif etki yaratabileceği gözlenmektedir. Ancak diğer yandan, özel sektörün kredi kullanması sonucu oluşacak borçlanma düzeyi iktisadi dengeler açısından olumsuz sonuçlara neden olabilecektir. Projelerin uygulanması aşamasında en etkin risk paylaşımı yapılmadığı durumda kamu hizmetlerinin düşük kalitede ve yüksek maliyetle sunumuna neden olabilmektedir. Kamu garantilerinin bütçe üzerindeki etkileri de göz ardı edilmemesi gereken bir başka unsurdur.

KÖİ projelerden beklenen sonuçların elde edilebilmesi için, proje sürecinde, etütlerin yapılabilir ve nitelikli olması, olası risklerin belirlenmesi ve gerekli tedbirlerin alınması önem arz etmektedir. Geleneksel kamu hizmeti sunumu ile KÖİ'lerin karşılaştırmalı değerlendirmelerinin yapılması, ihale sistemlerinin şeffaflık, hesap verilebilirlik ve mali saydamlık ilkelerine uygun, rekabete dayalı bir şekilde oluşturulması, projelerin takibinin sağlanması, değerlendirilmesi ve raporlanması, yeni finansman kaynakları belirlenmesi, oluşturulması gerekliliği göz ardı edilmemesi gereken unsurlardır.

Kaynakça

- Alagöz, M., & Yokuş, T. (2017). Kamu Özel İşbirliği(KÖİ) Yatırımları ve Ekonomik İllüzyon Etkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 115-122.
- Batırel, Ömer, F. (2017). Kamu Altyapı Yatırımlarında Kalite ve Kamu-özel Ortaklığı, *Journal of Life Economics*, Sayı:12, 1-8.
- Bayraktar, Y. ve Elüsti, S. (2016) "Makro ekonomik Kırılganlığın Ölçülmesi: Yükselen Piyasalar ve Türkiye İçim Karşılaştırmalı Bir Analiz" HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi Cilt:5 Yıl:5 Sayı:11 Sf.1-29
- Boz, S. S. (2013). Kamu Özel İşbirliği Modeli(PPP) Modeli. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 277-332.

- Bülbül, Duran (2017) “Türkiye’de Kamu Özel İşbirliği Uygulamasının Mali Saydamlık Açısından Değerlendirilmesi”The Journal of International Scientific Researches 2(7), 94-108
- Canbaz, Mustafa (2019) "Küresel Dinamiklerin Kamu Özel İşbirliğine Yaklaşımı: Türkiye İçin Finansal Bir Değerlendirme" İktisadi Yenilik Dergisi Cilt.6 Sayı.2 Sf.44-75
- Çekirge, H. L. (2006, Haziran). Dünya'da ve Türkiye'de Kamu Özel Sektör Ortaklığı Uygulamaları ve Örnek Bir Projede Modelin Finansal ve Genel Avantajlarının İncelenmesi.
- Durucasu, H., & Acar, E. (2015). Yap İşlet Devret(YİD) Modeli, Tarafları, Önemli Sözleşme Unsurları ve Belirsizlikleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 296-303.
- Duran, Deniz Ş. (2018) " Türkiye'de Kamu Özel İşbirliği Uygulamalarının Mali Riskleri Üzerine Değerlendirmeler" Akademik Bakış Dergisi Sayı :65 Ocak-Şubat Sf.316-333
- Emek, Uğur (2009) , “Karşılaştırmalı Perspektiften Kamu Özel İşbirlikleri : Avrupa Topluluğu ve Türkiye” Rekabet Dergisi 10(1) :7-53
- Federal Reserve System (FED). (2014). Monetary Policy Report. Washington: Board of Governors of the Federal Reserve System (FED).
- Gürkan, M. F. (2013). *Eğitim Kamu Hizmetinin Görülmesinde Kamu Özel Ortaklığı*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Hall, D. (2008). “Critique of PPPs. A report commissioned by the European Federation of Public Service Unions”. Erişim Adresi: <https://www.epsu.org/sites/default/files/article/files/PPPs-critfinalLAYOUT-2.pdf>
- Herpen, G.W.E.B. van. (2002). Public private partnerships, the advantages and disadvantages examined. Publication of: Association for European Transport.
- Ho, S.P. (2006). Model For Financial Renegotiation in Public–Private Partnership Projects and Its Policy Implications: Game Theoretic View. *Journal of Construction Engineering and Management*, 132 (7), 678-688.
- (2019). *Dünyada ve Türkiye'de Kamu-Özel İşbirliği Uygulamalarına İlişkin Gelişmeler Raporu 2018*. T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı.
- (2019). *Kamu Özel İşbirliği Raporu 2018*. T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı.
- (2019). *Kamu Özel İşbirliği Raporu 2018*. T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı.
- Kamu-Özel İşbirliği İle Yürütülen Projeler*. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı: <https://koi.sbb.gov.tr/Main.aspx> (Erişim Tarihi: 8 Şubat)
- Karasu, K. (2011). Sağlık Hizmetlerinin Örgütlenmesinde Kamu – Özel Ortaklığı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 66, No. 3.

- Kuzucu, O. (2019). Türkiye’de Kamu Özel İşbirliği Yatırımlarının Ekonomik Büyümeye Etkileri (1986-2018). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Köstekçi, A. (2017). ‘‘Kamu ve Özel Sektör Ortaklıkları: Dünyada ve Türkiye’de Yaşanan Gelişmeler’’, Güncel Gelişmeler Perspektifinden Kamu Maliyesinde Seçme Konular, (Ed.) Yıldız, F. & Tuncer, G., Savaş Yayınevi, Ankara, 309-338.
- Kürkçü, Murat ve Önal, Hilal C. (2019) "Kamu Özel İşbirliği Modellerinin Türk Maliye Politikası Bakımından Değerlendirilmesi" İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırması Dergisi 8(3),sf.1688-1708
- Maliye Bakanlığı. (2010). *Kamu Özel İşbirlikleri ve Topluluk Hukukunda Kamu İhaleleri ve İmtiyazlarına İlişkin Yeşil Kitap (Gayri Resmi Çeviri)*, Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı.
- Power, G. J.; Burris, M.; Vadali, S. and Vedenov, D. (2016). Valuation of strategic options in public–private partnerships. *Transportation Research*, 90 (2016), 50–68. (<http://dx.doi.org/10.1016/j.tra.2016.05.015>)
- Sarısu, A. (2009). Kamu Özel işbirlikleri. Ankara: Yaklaşım Yayıncılık.
- Sylvain, L. and Wilson, D. (2012). Highway grants: roads to prosperity? *FRBSF Economic Letter*, 2012 (nov26), 1-5.
- Sofuoğlu, A. (2018, Haziran). Kamu-Özel İşbirliği Modelinin Kentsel İçme Suyu Ve Atıksu Projelerine Uygulanması. T.C. Kalkınma Bakanlığı
- Şahin, M. ve Uysal, Ö. (2008). *Kamu Ekonomisi Perspektifinden Kamu-Özel Sektör Ortaklıkları*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Tang, L.Y., Shen, Q., Cheng, E.W.L. (2010). ‘‘A Review of Studies on Public– Private Partnership Projects in the Construction Industry’’. *International Journal of Project Management*, 28 (2010), 683-694
- Tokatlıoğlu, Mircan ve Şen, S.(2019) ‘‘ Kamu Hizmetlerinin Sunum ve Finansmanında Kamu Özel İşbirliği Modeli: Avrupa Birliği ve Türkiye’’ *International Journal of Public Finance*, 4(2),205-235
- Tunç, G., & Öz Saraç, E. (2015). Türkiye'deki Kamu Özel İşbirliği Modelinin İyileştirilmesine Ait Öneriler. 3. *Türkiye Deprem Mühendisliği ve Sismoloji Konferansı*. İzmir.
- Tülüceoğlu, S., & Altan, Y. (2017). Türk Tarım Sektöründe Kamu-Özel Ortaklığı Uygulanması. *Strategic Public Management Journal*, 58-76.
- Uygun, B. (2013). Yeni Bir İlişki Türü: Kamu Özel Ortaklığı. *Hukuk Gündemi*, 24-27.
- Uz, A. (2007). Kamu-Özel Ortaklığı/ Public-Private Partnership (PPP). *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1165-1182.

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Ofis Yapılarındaki Ortak Mekânlar Ve Kullanıcı Bağlamı (Merve Şahika
Tan)

Ofis Yapılarındaki Ortak Mekânlar Ve Kullanıcı Bağlamı

Merve Şahika Tan¹

¹ mervesahika.tan@gmail.com

Özet: Günümüzde kişilerin, konuttan sonra en çok zaman geçirdiği mekanlar olarak ofis yapıları, insan hayatında önemli bir yere sahiptir. Ancak mekan tasarımı özelinde daha çok yapısal özellikleri ile ilgili araştırmalarla literatürde yer edinen bu yapılar, esasen kullanıcı ile ilişkisi bağlamında da insan-mekan etkileşimine dair önemli bir çalışma alanıdır. Özellikle son yıllarda ortak mekanları ile dikkat çeken yeni ofis tasarımlarının; teknolojinin getirdiği yeniliklerden faydalanılarak inşa edilen, bir kurumsal kimlik ögesi olarak kullanılan, hatta bazen reklam amaçlı olarak ön plana çıkan, renkli-eğlenceli-dinamik mekanlar olabildikleri gözlemlenmektedir. Bu mekânların kullanıcı ile ilişkisi ise literatürde gerek Davranış Bilimleri, gerek Örgüt Psikolojisi gerek Çevre Psikolojisi dallarında, insan davranışının mekandan etkilenmesi temelinde karşılık bulmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı ofis yapısı kullanıcılarının; çalıştıkları mekanları nasıl değerlendirdiklerini, mekânsal memnuniyet düzeylerini ve mekânsal özelliklerin iş motivasyonuna katkısını incelemektir. Bu amaçla oluşturulan anket ölçeği çeşitli şirket çalışanlarına uygulanmış ve veriler Spss programı ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak çalışanların bu ortak mekanlar hakkındaki görüş ve beklentileri belirlenmiştir. Çalışma, yazarın Ofis Yapılarındaki Ortak Mekanların İnsan Mekan İlişkisi Bağlamında İncelenmesi adlı doktora tezinin sonuçlarından bir kısmını içermektedir.

Anahtar Kelimeler: ofis yapıları, ortak mekan, insan-mekan ilişkisi.

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Mobil İletişim Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir Şirketten Hizmet
Satın Alan Tüketicilerin Holistik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik
Algılarının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi (Murat
Çakırkaya)

Mobil İletişim Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir Şirketten Hizmet Satın Alan Tüketicilerin Holistik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Algılarının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi

Murat Çakırkaya

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Ulaştırma ve Lojistik Bölümü, Konya, murat.cakirkaya39@gmail.com

Özet: Pazarlamanın amacı, hedef müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini rakiplerinden daha iyi şekilde karşılamak ve onları hoşnut etmektir. Pazarlamaya bütüncül yaklaşım, bütünün parçalarının toplamından daha büyük olduğu fikrine dayanır. Araştırmanın amacı Konya merkezinde ikamet eden ve mobil iletişim sektöründe faaliyet gösteren bir şirketten hizmet satın alan müşterilerin holistik pazarlama uygulamalarına yönelik algılarının sosyo-demografik değişkenler göz önüne alındığında anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu bağlamda Konya merkezinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir (n=448). Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan anketin verileri kullanarak değişkenler arasındaki farklılıklar test edilmiştir. Bu müşterilerin holistik pazarlaması uygulamalarına yönelik algılarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesinde t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda; cinsiyet, yaş ve mesleki duruma ait sosyo-demografik özellikler göz önüne alındığında gruplar arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna karşın medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin göz önüne alınması durumunda ise gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür. Sonuç olarak pazarlamanın amacı hedef müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini rakiplerinden daha iyi şekilde karşılamak ve onları hoşnut etmektir. Bir markanın uzun dönemli ve başarılı bir büyüme trendi gerçekleştirebilmesi pazarlama organizasyonunun uygun şekilde yönetilmesini gerektirir. Holistik pazarlamacılar dikkatli bir şekilde planlanmış ve birbiri ile entegre olmuş pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelidirler. Ayrıca şirket tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin günümüzde çok daha geniş bir etki alanına sahip olduğunu göz önünde bulundurmalarıdır. Günümüz pazarlama anlayışında kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirliğin öncelik kazandığı gözlemlenmektedir. Bazı firmalar bu yeni kurumsal aydınlanma vizyonunu benimsemiş ve faaliyetlerinde bu yaklaşımlarını ön plana çıkarmışlardır.

Anahtar Kelimeler: Holistik Pazarlaması, Bütünlük Pazarlama İletişimi, İlişkisel Pazarlama, İçsel Pazarlama, Sosyal Sorumluluk Pazarlaması, Sosyo-Demografik Değişkenler.

Investigation of The Perceptions of Consumers who Purchase Service from A Company Operating in The Technological Communication Sector Towards Holistic Marketing Practices According to Socio-Demographic Variables

Abstract: The aim of marketing is to meet the needs and desires of the target customers better than their competitors and to satisfy them. The holistic approach to marketing is based on the idea that the whole is greater than the sum of its parts. The aim of the study is to determine whether the perceptions of the customers who purchase service from a company operating in the technology communication sector in the center of Konya regarding the holistic marketing practices show significant differences according to socio-demographic variables. In this context, a survey was conducted in Konya center (N = 448). Purposeful sampling method was used in the research. Differences between variables were tested using the data of the questionnaire. The t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were used to determine whether the perceptions of the surveyed customers differed according to socio-demographic variables regarding their holistic marketing practices. As a result of the analysis, when the socio-demographic characteristics of gender, age and occupational status were considered, significant differences were found between the groups. However, when the variables of marital status, education level and income status were taken into consideration, no significant difference was found between the groups. As a result, the aim of marketing is

to meet and satisfy the target customers' needs and demands better than their competitors. In order for a brand to achieve a long-term and successful growth trend, it requires proper management of the marketing organization. Holistic marketers should carry out carefully planned and integrated marketing activities. They should also take into account that the activities carried out by the company now have a much wider domain. It is observed that corporate social responsibility and sustainability are prioritized in today's marketing approach. Some companies have adopted this new vision of corporate enlightenment and have highlighted these approaches in their activities.

Keywords: Holistic Marketing, Integrated Marketing Communication, Relational Marketing, Internal Marketing, Social Responsibility Marketing, Socio-Demographic Variables.

Giriş

Geçmiş dönemlerde pazarlama faaliyetleri genellikle şirketin bir kanaldan birçok müşteriye bilgi sunduğu doğrusal “birden çoğa” iletişim modeli doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Bugün bu model artık eskisi kadar kullanılmamaktadır. Yerine, müşterilerin şirket hakkında birçok farklı kanaldan bilgi alabilecekleri “çoktan çoğa” iletişim modeli kullanılmaktadır. Bugün müşterilerin şirkete ilişkin algıları, sosyal medya sayfalarında yayınlananlar, arkadaşlarının sosyal medyada şirket hakkında neler söylediği, şirketin web sitesinde neler olduğu, çalışanların davranışları ve tutumları vb. çeşitli kanallardan etkilenmektedir (Martin, 2019).

Holistik pazarlama, günümüz pazarlama ortamının genişliğini ve karşılıklı bağımlılıklarını göz önünde bulundurarak pazarlama programları, süreçleri ve faaliyetlerinin geliştirilmesi, tasarlanması ve uygulanmasıdır (Kotler & Keller, 2012:17).

Pazarlamaya bütüncül yaklaşım; bütünün, parçalarının toplamından daha büyük olduğu fikrine dayanır. Örneğin, bir otomobilde birkaç farklı parça vardır. Motor, tekerlekler, fren sistemi, egzoz sistemi, elektrik sistemi, direksiyon simidi vb. Otomobilin olması gerektiği gibi çalışması için, sadece bu parçaların her birinin çalışması değil, hepsinin birbiriyle uyumlu çalışabilmesi gerekir. Holistik pazarlama benzer bir yaklaşım kullanır. Bu yaklaşıma göre bütün pazarlama faaliyetleri, ortak bir amaç doğrultusunda ve tüm birimlerin birbirleriyle etkileşimleri gözetilerek bütünsel bir yaklaşımla gerçekleştirilir. Bu yaklaşıma göre pazarlama faaliyeti, ilgili herkesi içeren ortak bir faaliyettir. Normalde bir şirket; finans, satış, pazarlama, İK (İnsan Kaynakları), Ar-Ge (Araştırma-Geliştirme), tedarik vb. çeşitli departmanlardan oluşur. Geleneksel pazarlama yaklaşımıyla, bu departmanların her birinin işlevi ayrıştırılmış ve şirketin geri kalan bölümlerinden yalıtılmıştır. Ürünün pazarlanması ve satışı da satış ve pazarlama departmanının sorumluluğuna verilmiş ve diğer departmanlar başka şeylere odaklanmıştır. Holistik pazarlama yaklaşımında ise kuruluş içindeki tüm departmanlar, şirket ürünlerinin pazarlanması ve satışı için birlikte çalışır (Martin, 2019).

Bu çalışmada Konya merkezde ikamet eden ve Turkcell abonesi olan müşterilerin holistik pazarlama uygulamalarına yönelik algılarının sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

Alan Yazın

21. yüzyılın başlarında Kotler'in holistik pazarlama kavramını ortaya atması pazarlama teorisi ve pratiği alanlarında bir zorluğu ortaya koymuştur. Bununla birlikte yeni kavramların ortaya çıkması; bu kavramların netleştirilmesini, araştırılmasını ve ortaya konan bu yeni yaklaşımın operasyonel hale getirilmesini beraberinde getirdiğinden önemli bir gelişme olarak da değerlendirilmiş ve pazarlamacıları bu yeni pazarlama konseptini keşfetmeye itmiştir (Pop & Iorga, 2012:632). Nitekim yaşadığımız yüzyılın başlarında artan bu değişimin arka planında, çağdaş pazarlama anlayışının pazarlama kavramına getirdiği yeni yaklaşım yatmaktadır.

Tüketiciler tarafından ortaya konan talepleri tatmin edici bir şekilde karşılamak bir kurumun başarısı için artık yeterli olmamakta, kurumun yasalara ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesi, etik sorumluluklarının bilincinde olması ve buna göre hareket etmesi de şirketin başarısında önemli bir etken olarak görülmektedir (Nicolae vd. 2009:808).

Holistik pazarlama stratejisi kavramı, Holism kelimesinden türetilmiştir; hepsi, tamamı veya toplam anlamına gelmektedir. Belirli bir sistemin tüm özelliklerinin yalnızca bileşen parçaları tarafından belirlenemeyeceği veya açıklanamayacağı düşünülmektedir. Bunun yerine, bir bütün olarak sistem, parçaların nasıl davranacağını önemli bir şekilde belirler. Pazarlama da dahil olmak üzere farklı çalışma alanlarında holism kanıtı bol bulunur. Bu, holistik pazarlama stratejisinde, tüm bileşenlerin toplam etkisinin tek başına kullanıldığından daha fazla sonuç verebileceği anlamına gelir (Tushi, 2014:7). Pop ve Vlodoi (2009:14) bütünü, parçaların toplamından daha fazla gören bütünsel teoriye dayanmışlardır. Bu teori üzerinden holistik pazarlamayı da kendi aralarında ilişkilendirilen çeşitli süreç ve eylemlerin detaylandırılması ve uygulanmasını sağlayan pazarlama türü olarak tanımlamışlardır. Purcarea ve Ratiu, (2011:42) holistik pazarlamayı bütünsel olarak şirket geneline yansıtmayı amaçlayan gelişmiş bir pazarlama stratejisi olarak tanımlamışlardır. Bu sayede pazarlama faaliyetinin her yönü tam olarak göz önünde bulundurulacaktır. Lucassen ve Jansen (2014:195) e göre ise holistik pazarlama, bir şirketin faaliyetlerini sürdürmek için şirketle ilgili tüm taraflarla karşılıklı memnuniyete dayalı, tatmin edici ve uzun dönemli ilişkiler kurmaktır.

Holistik pazarlamanın 4 boyutu bulunmakta olup bunlar; Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, “İçsel Pazarlama”, “Sosyal Sorumluluk Pazarlaması” ve “İlişkisel Pazarlama” dır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi, şirketin markalarını paydaşlara taşıyan tutarlı bir mesajın iletişimini optimize etmek için modern ve geleneksel pazarlama stratejilerinin bir arada kullanımıdır. Önceden reklamcılık geleneksel olarak firma tarafından veya onun adına oluşturulmasına ve pasif bir müşteri profiline hitap etmesine karşın zamanla etkisini yitirmiştir. Dijital medyanın, internetin ve ucuz medya yazılımlarının ortaya çıkması ve gelişimi tüketiciye önemli miktarda yaratıcı ve dağıtıcı bir güç vermiştir. Firmanın ayrıcalıklı kontrolünden kurtulan reklamlar artık sayısız farklı seslerle zenginleşmişlerdir (Ewing, 2009:109).

Bütünleşik Pazarlama iletişimin boyutlarına ait açıklamalar aşağıda sunulmuştur:

Reklam: Bu kanalla; ürünlerin, fikirlerin veya hizmetlerin tanıtımları ücretli olarak yapılmaktadır. Diğer bir ifadeyle reklam; reklam veren tarafından ödenen belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleridir (Broderick & Pickton, 2005:614). Kişisel olmaması, reklamın, aynı anda büyük gruplara mesaj iletebilen kitle iletişim araçlarını (ör. TV, radyo, dergiler, gazeteler) içerdiği anlamına gelir. Reklamın kişisel olmayan doğası, mesaj alıcısından kısa sürede geri bildirim alınamamasına da sebebiyet verir. Bu nedenle, reklam veren, mesajını göndermeden önce kitlenin bu mesajı nasıl yorumlayıp yanıtlayacağını düşünmelidir (Belch, G. E., & Belch, M. A., 2003:16). Reklam, muhtemelen yaygınlığı nedeniyle en iyi bilinen ve en çok tartışılan tanıtım şeklidir. Ayrıca, ürün ve hizmetlerini pazarlarken kitlesel tüketici pazarlarını hedefleyen şirketler için çok önemli bir tanıtım aracıdır (Belch, G. E., & Belch, M. A., 2003:17).

Satış Aktiviteleri: Satış aktiviteleri, müşterilerin yanıtını hızlandırmak için tasarlanmış tüm faaliyetler, yöntemler ve teşvikler olarak tanımlanabilir (Mahajan & Suresh, 2017:9). Diğer yandan satış aktiviteleri, müşteriye bir ürün satın alması için kısa vadeli teşvikler sunan bir pazarlama çabasıdır. Bu, müşterinin dikkatini çeker ve genellikle hızlı sonuçlar verir. Ancak, sonuçlar kısa sürelidir ve müşteri ilişkilerini güçlendirme ya da marka tercihi oluşturma gücü oldukça zayıftır (Friberg, 2015:22).

Halkla İlişkiler: Halka ilişkiler bir yaklaşıma göre hem bu kapsamdaki faaliyetlerin yönetimini hem de halkla etkileşimi yönlendiren, bu amaçla yöntemler oluşturan, olanaklar sağlayan planlı bir çabadır (Kazancı, 1980:32). Diğer bir tanımda ise halkla ilişkiler, kurumun iç ve dış paydaşlarının iletişim veya algı yoluyla yönetiminde stratejik bir ilişkinin geliştirilmesidir

(Mahajan & Suresh, 2017:9). İyi bir halkla ilişkiler, şirketin halkla güçlü bir iletişim kurması ve güçlü bir kurumsal imajla mümkün olacaktır. Haberler, hikayeler, sponsorluklar ve etkinlikler reklam vermekten daha inandırıcı oldukları için mesaj iletmenin çok daha iyi yollarıdır. Çünkü çoğu zaman birçok insana ulaşır ve ucuz bir şekilde yapılabilir. Bununla birlikte, etkili bir halkla ilişkiler faaliyeti için üzerinde düşünülmesi ve yaratıcılık gerekir (Friberg, 2015:22).

Kişisel Satış: Kişisel satış denildiğinde bir şirketin satış gücü tarafından yapılan satışlar ve bu çalışanlarca kurulan güçlü müşteri ilişkileri akla gelmektedir. Diğer bir yaklaşıma göre ise kişisel satış, şirket ve müşteri arasında kişisel ve genellikle bire bir temas gerektiren paralı bir iletişimdir (Mahajan & Suresh, 2017:9). Sözlü veya yüz yüze iletişimin en etkili yoludur. Kişisel satışta müşterilerin ihtiyaçlarını gözlemleme fırsatı olduğundan birçok kişisel etkileşim söz konusudur ve ilişkiler çoğu zaman kişisel arkadaşlıklara dönüşür. Bu sayede şirket değerli bilgiler edinirken müşteri de kendisini değerli hisseder. Ancak, kişisel satış uzun vadeli bir bağlantı gerektirir ve çok pahalıdır (Friberg, 2015:22).

Doğrudan Pazarlama: Doğrudan pazarlama kavramı, doğrudan iletişim kurmak ve doğrudan yanıt almak için hedeflenen tüketicilerle posta, telefon, faks, e-posta, SMS (Short Message Service) vb. araçların kullanımı yoluyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri için kullanılmaktadır (Mahajan & Suresh, 2017:9). Doğrudan pazarlamanın özünü dikkatlice seçilmiş müşterilerle doğrudan bağlantı kurmak oluşturmaktadır. Bu ilişkiler şirkete geri bildirim sağlamak ve müşteri ilişkilerini uzun vadede ve sağlıklı bir şekilde sürdürmek içindir. Doğrudan pazarlamanın temel özellikleri: halka açık olmaması, hızlı olması, özelleştirilebilir olması ve son olarak etkileşimli olmasıdır (Friberg, 2015:22).

İçsel Pazarlama

Holistik pazarlamanın bir boyutu olan içsel pazarlama, müşterilere iyi hizmet vermek isteyen yetenekli çalışanları işe alma, eğitme ve motive etme görevidir. Organizasyondaki herkesin, özellikle üst yönetim olmak üzere uygun pazarlama ilkelerini benimsemesini sağlar. Akıllı pazarlamacılar, şirket içindeki pazarlama faaliyetlerinin şirket dışına yönelik faaliyetler kadar önemli hatta daha önemli olabileceğini kabul ederler. Şirket personeli hizmet vermeye hazır olmadan mükemmel hizmet vaat etmek hiç mantıklı değildir. Pazarlama artık tek bir departmanın sorumluluğu değildir; şirketin vizyonunu, misyonunu ve stratejik planlamasını yönlendiren şirket çapında bir girişimdir. Başarı ancak tüm departmanlar müşteri hedeflerine ulaşmak için birlikte çalıştıklarında söz konusu olabilir (Kotler & Keller, 2012:22).

İçsel pazarlama, tüm şirket çalışanlarının şirketin pazarlama anlayışını ve hedeflerini benimsemelerini ve müşteriden elde edilecek değer maksimizasyonu için doğru yaklaşımı sergilemelerini, bu yaklaşımı hayata geçirme ve bu doğrultuda müşteri ile iletişime geçme noktasında çalışmalarını içerir. Dolayısıyla şirketin etkili bir pazarlama faaliyeti yürüttüğünün söylenebilmesi için tüm çalışanların görevlerini ifa ederken; yeni müşteriler edinebilmeleri, onlara doğru hizmeti sunmaları ve onları tatmin edebilmeleri gerekmektedir (Anon, 2017:623). Bu kavram aynı zamanda örgüt kültürü, yenilikçilik, insan kaynakları planlaması ve örgütsel öğrenme ve ekip oluşturma gibi konularla da ilgilidir (Tushi, 2014:14).

Sosyal Sorumluluk Pazarlaması

Artan müşteri beklentileri, çalışanların çalışmak istedikleri kurumlarda aradıkları özelliklerdeki değişimler, hükümetlerce ortaya konulan ve toplumsal duyarlılığa vurgu yapan yeni uygulamalar, yatırımcıların sosyal sorumluluk projelerine duydukları ilgi vb. iş dünyasındaki değişimler, kurumları sosyal sorumluluk projesi geliştirmeye yönlendirmektedir. Neredeyse tüm şirketler, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri konusunda daha aktif, stratejik bir rol üstlenmeye karar vermişlerdir. Bu nedenle şirketlerin neye inandıklarını ve müşterilerine, çalışanlarına, rakiplerine, topluma ve çevreye nasıl davranmaları gerektiğini bilmeleri önemlidir (Anon, 2017:629).

Pazarlamanın etkileri, şirketin ve müşterinin ötesinde bir bütün olarak topluma yayıldığı için pazarlamacılar rollerinin ve faaliyetlerinin etik, çevresel, yasal ve sosyal bağlamını dikkate almalıdır. Bu nedenle şirketin görevi, hedef pazarların ihtiyaçlarını, isteklerini ve çıkarlarını

belirlemek ve tüketicilerin ve toplumun uzun vadeli refahını korurken veya arttırırken rakiplerinden daha etkili ve verimli bir şekilde davranmaktır (Kotler & Keller, 2012:22).

İlişkisel Pazarlama

Amerikan Pazarlama Derneği ilişkisel pazarlamayı, müşterilere değer yaratmak, iletişim kurmak ve sunmak ve müşteri ilişkilerini şirkete ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetmek için kurumsal bir işlev ve bir dizi süreç olarak tanımlar (Mahajan & Suresh, 2017:10). Morgan & Hunt'a göre (1994:22) ilişkisel pazarlama, başarılı ilişkisel alışverişlerin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesine yönelik tüm pazarlama faaliyetlerini ifade eder. Bugün, çoğu pazarlamacı, müşterilerle tek seferlik bir değişim veya işlemten daha fazlasını aramaktadır. Pazar odaklı şirketlerin odak noktası müşterileri ile ilişkileri geliştirmek ve sürdürmektir. Bu, karşılıklı menfaat için bireysel müşteriler ve diğer paydaşlarla uzun vadeli ilişkiler kurmayı, sürdürmeyi ve geliştirmeyi içeren ilişki pazarlamasını ortaya çıkarmıştır (Belch, G. E., & Belch, M. A., 2003:7).

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı; Konya merkezde ikamet eden ve Turkcell abonesi olan müşterilerin holistik pazarlama uygulamalarına yönelik algılarının sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, Konya merkezde ikamet eden ve Turkcell abonesi olan müşteriler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında tüm bu kişilere ulaşmak bazı kısıtlar nedeniyle (maliyet, zaman sınırı ve örneklem erişim zorluğu sebebi vb.) mümkün olmadığından araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizler 448 geçerli anket formundan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, birincil verilerden biri olan yüz-yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilen “anket tekniği” kullanılmıştır. Araştırmada; Angus Jenkinson & Brian Mathews (2007) tarafından hazırlanan 22 soruluk “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçeği”; Lin vd. (2003) tarafından hazırlanan 16 soruluk “İlişkisel Pazarlama Ölçeği”; Foreman & Money (1995) tarafından hazırlanan 15 soruluk “İşsel Pazarlama Ölçeği”; Podnar, K. & Golob (2007) ve Polonsky vd. (2005) tarafından hazırlanan 10 soruluk “Sosyal Sorumluluk Pazarlaması Ölçeği” kullanılmıştır. Bu kapsamda demografik sorulara da yer verilmiştir. Araştırma kapsamında ölçek ifadeleri holistik pazarlama boyutları üzerinden kurgulanarak katılımcılara yöneltilmiştir. Oluşturulan ölçekte yer alan ifadelerin tamamı Likert (beşli) ölçeğine göre ölçeklendirilmiştir. Araştırmanın veri çözümlemesi için istatistik programından faydalanılmıştır. Araştırma verileri, Konya merkezde ikamet eden ve Turkcell abonesi olan müşterilerden elde edilmiştir. Temsil yeteneği, örneklem büyüklüğü, zaman sınırlılığı, maliyet ve katılımcılara erişim zorluğundan dolayı araştırma sınırlı bir örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır. Diğer bir sınırlılık ise araştırmanın zamanı ele alışı bağlamında kesitsel bir araştırma olmasıdır. Bu doğrultuda araştırma sonuçları 01.12.2019 - 05.01.2020 tarihleri ile sınırlıdır.

Bulgular ve Yorumlar

Bu başlık altında, bankalardan hizmet alan tüketicilerin holistik pazarlama uygulamalarına yönelik algılarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir durumu ve meslek gibi sınıflı değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t-Testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma verileri belirlenen sistematik çerçevesinde analiz edilerek elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde, Konya merkezde ikamet eden ve Turkcell abonesi olan müşterilerin profilini belirleyen sosyo-demografik değişkenlere ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=448)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	245	54,7	Medeni Durum	Bekâr	311	69,4
	Kadın	203	45,3		Evli	137	30,6
	Toplam	448	100		Toplam	448	100
Yaş	20 Yaş Altı	82	18,3	Eğitim Durumu	İlköğretim	31	6,9
	21-39	294	65,6		Lise	58	12,9
	40-55	72	16,1		Ön Lisans	150	33,5
					Lisans	125	27,9
					Lisans Üstü	84	18,8
	Toplam	448	100		Toplam	448	100
Meslek	Uzman Meslek	75	16,7	Aylık Gelir Durumu	2000 TL ve Altı	233	52,0
	Esnaf	55	12,3		2001–3500 TL	89	19,9
	İşçi	47	10,5		3501–5000 TL	71	15,8
	Memur	64	14,3		5001 TL ve Üzeri	55	12,3
	Öğrenci	175	39,1				
	Ev Hanımı	32	7,1		Toplam	448	100
	Toplam	448	100				

Çalışma “X Jenerasyonu” (1965-1981), “Y Jenerasyonu” (1982-2000) ve “Z Jenerasyonu” (2001 ve Sonra Doğanlar) katılımcılardan oluşmaktadır. Çalışmada Lancaster & Stillman (2004:2) tarafından yapılan sınıflandırma esas alınmıştır. Yaş grubu olarak daha ziyade genç ve orta yaşlı katılımcılar seçildiği için evlilik oranının bir miktar düşük çıkması (%69,4’ü bekar, %30,6’sı evlidir) makul olarak karşılanabilir. Katılımcılara ait diğer sosyo-kültürel verilerin de toplumun genelini yansıttığı düşünülmektedir. Örneğin, katılımcıların cinsiyete göre dağılımları yarı yarıya denebilecek kadar birbirine yakındır (%54,7’si erkek, %45,3’ü kadındır) ve toplumun genel yapısıyla uyumludur. Yaş grubu açısından 20 yaş ve altındaki katılımcı oranının düşük olması (%18,3) sadece 18-20 yaş grubu katılımcıların oransal olarak azlığı nedeniyledir. Ön lisans, lisans ve lisans üstü mezunlarının toplam içerisindeki oranı %80,2 gibi yüksek bir yüzdeye sahiptir. Meslek grupları bağlamında da toplumsal dağılıma uygun bir çeşitlilikten söz etmek mümkündür (Öğrenci; %39,1, memur; %14,3, uzman meslek; %16,7 ve işçi; %10,5). Gelir seviyesinin bir miktar düşük olması da büyük çoğunluğu “Z Jenerasyonu” olmak üzere katılımcılar arasında yer alan öğrenci oranının ve iş hayatına yeni başlayan gençlerin oransal olarak yüksekliğine bağlanabilir. (2000 TL ve altı; %52 ve 2001-3500 TL arası gelire sahip olanlar; %19,9). Geriye kalan katılımcı grubu ise orta ve yüksek seviye kazanca sahip olan bireylerden oluşmaktadır (35001-5000 TL; %15,8 ve 5000 TL ve üzeri gelire sahip olanlar ise %12,3).

Fark Testleri

Araştırmada “Konya’da ikamet eden Turkcell abonesi müşterilerin Turkcell’in holistik pazarlama uygulamalarına yönelik algıları”nın sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda; cinsiyet, yaş ve mesleki duruma ait sosyo-demografik özellikler göz önüne alındığında gruplar arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna karşın medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin göz önüne alınması durumunda ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür.

Tablo 2. Cinsiyet Değişkenine Göre Turkcell Abonesi Müşterilerin Holistik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Algılarının t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Std. S.	t değeri	Sig. (p)
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Erkek	245	3,61	,65	2,285	,023
	Kadın	203	3,48	,52		
İlişkisel Pazarlama	Erkek	245	3,51	,77	1,451	,147
	Kadın	203	3,41	,68		
İçsel Pazarlama	Erkek	245	3,38	,63	1,936	,053
	Kadın	203	3,27	,55		
Sosyal Sorumluluk Pazarlaması	Erkek	245	3,65	,76	2,312	0,21
	Kadın	203	3,48	,76		

Tablo 2. de “Konya’da ikamet eden Turkcell müşterilerinin holistik pazarlama uygulamalarına yönelik algıları” cinsiyet bazında değerlendirilmiş ve gruplar arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla “bağımsız gruplar t-testi” yapılmıştır. Analiz sonucunda, Turkcell müşterilerinin holistik pazarlama uygulamalarına yönelik algılarının “bütünleşik pazarlama iletişimi (0,23) ve sosyal sorumluluk pazarlaması (0,21) alt boyutlarında” anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmüştür ($p < 0,05$). “Turkcell müşterilerinin holistik pazarlama uygulamalarına yönelik algıları”nın cinsiyete göre anlamlı farklılıklara sahip olduğunun tespitinin ardından bu farklılıkların hangi grupların lehine olduğunun tespitine geçilmiştir. Grup ortalamalarının incelenmesi durumunda “bütünleşik pazarlama iletişimi” alt boyutunda gözlenen farklılığın erkeklerin lehine olduğu görülecektir ($3,61 > 3,48$). Dolayısıyla Turkcell’in bütünleşik pazarlama iletişim çalışmalarından erkekler kadınlara oranla daha fazla etkilenmektedirler. Grup ortalamalarının incelenmesi durumunda “sosyal sorumluluk pazarlaması” alt boyutunda gözlenen farklılığın da erkeklerin lehine olduğu görülecektir ($3,65 > 3,48$). Dolayısıyla Turkcell’in sosyal sorumluluk pazarlaması çalışmalarından da erkekler kadınlara oranla daha fazla etkilenmektedir.

Tablo 3. Yaş Değişkenine Göre Turkcell Abonesi Müşterilerin Holistik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Algılarının ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Yaş	$\bar{X}$	LEVENE		ANOVA		GAF*
			Levene Statistic	Sig.(p)	F	Sig.(p)	
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	20 yaş altı	3,34	5,916	,003	6,385	,002	
	21-39	3,60					
	40-55	3,59					
İlişkisel Pazarlama	20 yaş altı	3,22	,715	,490	5,612	,004	20 yaş altı / 21-39 20 yaş altı / 40-55
	21-39	3,52					
	40-55	3,52					
İçsel Pazarlama	20 yaş altı	3,20	1,774	,171	4,947	,008	20 yaş altı / 21-39
	21-39	3,40					
	40-55	3,22					
Sosyal Sorumluluk Pazarlaması	20 yaş altı	3,50	2,335	,098	,567	,568	
	21-39	3,60					
	40-55	3,56					

*GAF: Tukey testi sonuçlarına göre gruplar arası fark

Tablo 3’te de görüleceği üzere Levene Testinin “p” değeri, holistik pazarlamanın 3 alt boyutunda da 0,05 değerinin üzerindedir ($p > 0,05$). Buna karşın “bütünleşik pazarlama iletişimi” ($,003 < 0,05$) alt boyutuna ait “p” değerinin ise 0,05 değerinin altında olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu değişken için ANOVA testi gerçekleştirilememiştir. Diğer 3 alt boyut için ANOVA analizinin yorumlanmasına geçilmiştir. ANOVA testi sonuçlarına göre, “Konya’da ikamet eden Turkcell

müşterilerinin holistik pazarlama uygulamalarına yönelik algıları”nın katılımcıların “yaş grupları” bağlamındaki farklılıklarını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların holistik pazarlama uygulamalarına (bütünleşik pazarlama iletişimi ve sosyal sorumluluk pazarlaması değişkenleri hariç) yönelik algılarının “Yaş Grupları” bağlamında anlamlı ($p < ,05$) şekilde farklılaştığı görülmüştür.

Tablodan da görüleceği üzere “İlişkisel Pazarlama” boyutunda “20 yaş altı” ve “21-39 yaş grubu”nun karşılaştırılması durumunda fark 21-39 yaş grubu lehinedir ($3,52 > 3,22$). “20 yaş altı” ve “40-55 yaş grubu”nun karşılaştırılması durumunda da fark 40-55 yaş grubu lehinedir ($3,52 > 3,22$). Diğer bir ifadeyle 20 yaş altı katılımcıları holistik pazarlama uygulamalarından (ilişkisel pazarlama alt boyutu için) diğer gruplara göre daha az etkilenmektedir.

“İçsel Pazarlama” boyutuna ilişkin yapılan kıyaslamalarda da şu sonuçlara ulaşılmıştır. İçsel pazarlama boyutu için “20 yaş altı” ve “21-39 yaş grubu”nun karşılaştırılması durumunda fark 21-39 yaş grubu lehinedir ($3,40 > 3,20$). Diğer bir ifadeyle 21-39 yaş grubu katılımcıları holistik pazarlama uygulamalarından (içsel pazarlama alt boyutu için) 20 yaş altı gruba göre daha fazla etkilenmektedir.

Tablo 4. Meslek Değişkenine Göre Turkcell Abonesi Müşterilerin Holistik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Algılarının ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Meslek	$\bar{X}$	LEVENE		ANOVA		GAF*
			Levene Statistic	Sig.(p)	F	Sig.(p)	
Holistik Pazarlama (Bütünleşik Pazarlama İletişimi)	Ev Hanımı	3,62	1,925	,089	3,096	,009	Esnaf / Öğrenci
	İşçi	3,42					
	Memur	3,67					
	Uzman Meslek	3,58					
	Esnaf	3,75					
	Öğrenci	3,46					
Holistik Pazarlama (İlişkisel Pazarlama)	Ev Hanımı	3,49	1,013	,409	1,336	,248	
	İşçi	3,37					
	Memur	3,56					
	Uzman Meslek	3,52					
	Esnaf	3,60					
	Öğrenci	3,38					
Holistik Pazarlama (Sosyal Sorumluluk Pazarlaması)	Ev Hanımı	3,55	1,178	,319	2,941	,013	Memur / Öğrenci
	İşçi	3,48					
	Memur	3,80					
	Uzman Meslek	3,54					
	Esnaf	3,78					
	Öğrenci	3,47					

*GAF: Tukey testi sonuçlarına göre gruplar arası fark

Tablo 4’te de görüleceği üzere Levene Testinin “p” değeri, holistik pazarlamanın 3 alt boyutunda da 0,05 değerinin üzerindedir ($p > ,05$). Her 3 alt boyut için ANOVA analizinin yorumlanmasına geçilmiştir. ANOVA testi sonuçlarına göre, “Konya’da ikamet eden Turkcell müşterilerinin holistik pazarlama uygulamalarına yönelik algıları”nın katılımcıların “meslek grupları” bağlamındaki farklılıklarını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların holistik pazarlama uygulamalarına (ilişkisel pazarlama ve içsel pazarlama değişkenleri hariç) yönelik algılarının “Meslek Grupları”

bağlamında anlamlı ($p < 0,05$) şekilde farklılaştığı görülmüştür. (ANOVA testi sonucuna göre ilişkisel pazarlama değişkenine ait anlamlılık değeri 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p > 0,05$) değerlendirmeye alınmamıştır (p değeri 0,248'dir).

Tablodan da görüleceği üzere “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” boyutunda “esnaf” ve “öğrenci” meslek gruplarının karşılaştırılması durumunda fark *Esnaf* meslek grubu lehinedir ($3,75 > 3,46$). Diğer bir ifadeyle esnaflık yapan katılımcılar, holistik pazarlama uygulamalarından (bütünleşik pazarlama iletişimi alt boyutu için) öğrencilere göre daha fazla etkilenmektedir.

“Sosyal Sorumluluk Pazarlaması” boyutuna ilişkin yapılan kıyaslamalarda da şu sonuçlara ulaşılmıştır. Sosyal sorumluluk pazarlaması boyutu için “Memurlar” ve “Öğrenciler” in karşılaştırılması durumunda fark *Memurların* lehinedir ($3,80 > 3,47$). Diğer bir ifadeyle memur katılımcılar holistik pazarlama uygulamalarından (sosyal sorumluluk pazarlaması alt boyutu için) öğrencilere göre daha fazla etkilenmektedir.

Sonuçlar ve Öneriler

Holistik pazarlama dinamik bir kavramdır. Pazarlama faaliyetlerini birlikte keşfetmeye ve birbirine bağlamaya çalışan bir yaklaşımdır ve pazarlama becerilerine ve yönetim kalitesine bağlı yeni bir stratejidir (Soliman, 2016:43). Holistik pazarlama, etkin bir şekilde pazarlamak ve müşterileri ile sadık ilişkiler kurmak isteyen her şirket için harika bir araçtır. Holistik pazarlamanın ilk adımı, içsel değerlendirme sürecidir. Şirketin faaliyette bulunduğu sektörde neler olup bittiğini ve neyi başarmak istediğini anlamak için öncelikle içsel değerlendirmesini yapması gerekir. Bu noktada şirketin hangi içsel güçlere sahip olduğunu belirleyebilmek için uygun sorular sorulmalıdır. Ardından bu güçlü yönlerden nasıl yararlanılacağı belirlenmeye çalışılmalıdır. İkinci adım, şirketin ve potansiyel müşterilerin ortak noktalarının neler olduğunu bulmaktır. Müşteriler, hangi uzmanlık alanı olursa olsun, kendilerini rahat ve güvende hissetmek isteyeceklerdir (Purcarea & Ratiu, 2011:44).

Sayısı çok fazla olmasa da literatürde holistik pazarlama uygulamalarına yönelik çalışmalara rastlamak mümkündür. Farklı değişkenler üzerinden ve farklı sektörlerde gerçekleştirilen bu çalışmalarda da holistik pazarlamanın değişkenler üzerindeki etkisi açık bir şekilde görülebilmektedir. Bunlar içerisinde öne çıkan bazı çalışmalar aşağıda sunulmuştur:

Corović & Jančić (2018:111) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sanatsal projelerde holistik pazarlamanın zorluğu üzerinde durulmuş ve gerçekleştirilen teorik analiz, karşılaştırmalı analiz ve odak grubu görüşmeleri neticesinde bu alanda sağlanacak başarının geleneksel pazarlama faaliyetleri ile birlikte yenilikçi pazarlama stratejilerinin uygulanmasıyla mümkün olabileceği vurgulanmıştır. Diğer yandan toplumun sanatsal projelere vereceği desteğin de çok önemli olduğu çünkü holistik pazarlama yaklaşımının kolektif hareketler üzerinde büyük etkisinin bulunduğu da çalışmanın diğer sonuçları arasındadır. Karamehmedović (2018:41) ise kültürel turizmdeki hızlı yükseliş başta olmak üzere turist hareketliliğindeki küresel değişimlerin yeni pazarlama görüşlerinin oluşumuna sebebiyet verdiğini belirtmiştir. Bahse konu yeni pazarlama görüşlerinin; destinasyon alanlarının kültürel mirasları, ziyaretçileri ve bu yerlerin müdavimleri arasındaki ilişkiler bağlamında ele alınması gerekliliği yazarın diğer tespitleri arasındadır. Yazar, holistik destinasyon pazarlamasının odak noktasına kültürel miras, bu mirasın faydaları ve devamlılığını koymuştur. Holistik pazarlama yaklaşımının benimsenmesi gerekliliğine ilişkin bir düşüncenin şekillendiği bir diğer sektör ise bankacılık sektörüdür. Nitekim ilgili sektör özelinde yapılan çalışmalardan biri Žugić (2016:227) e aittir. Bu çalışmada, modern piyasanın küreselleşmesi ve güçlü rekabet koşullarının her geçen gün daha da artmasının bankalarda da pazarlamaya bütünsel bir yaklaşımı zorunlu kıldığı ifade edilmiştir. Yapılan çalışmada bankacılık faaliyetlerine yönelik pazarlamada asıl amacın müşterilerle ve diğer paydaşlarla uzun vadeli ilişkiler kurmak ve geliştirmek olduğu belirtilmiştir. Ayrıca ilişki pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), alternatif dağıtım kanalları vb. yaklaşımların da bankacılık sektöründe değerlendirilen pazarlama yaklaşım içerisinde yer alması gerekliliği üzerinde durulmuştur ki bunlar büyük ölçüde holistik pazarlamaya işaret etmektedir. Soliman (2016:42) tarafından elektrikli ev aletleri şirketlerinde

gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda holistik pazarlama ile genel örgütsel performans arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Holistik pazarlamanın genel örgütsel performans üzerindeki etkisi, boyutlar bağlamında değerlendirildiğinde de tüm boyutların genel örgütsel performans üzerinde etkisinin bulunduğu görülmüştür. Tushi (2014:7) tarafından bankacılık, enerji hizmeti endüstrisi, sigorta şirketleri, petrol ve gaz hizmetleri dağıtım şirketleri üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda; holistik hizmet pazarlama stratejisi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu, ayrıca yalnızca holistik hizmet pazarlama stratejilerinin sürdürülebilir müşterilerin memnuniyetini garanti edebileceği ve sonuç olarak kurumsal hedefleri gerçekleştirebileceği sonuçlarına ulaşılmıştır. Efi & Limakrisna (2017:117) tarafından Batı Java Bölgesindeki bankacılık sektörü üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda holistik pazarlama uygulamalarının; güveni ve bankacılık imajını etkilediği ayrıca yöneticilerin ve müşterilerin algılarından oluşan güvenin şirket imajını etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda; cinsiyet, yaş ve mesleki duruma ait sosyo-demografik özellikler göz önüne alındığında gruplar arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna karşın medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerinin göz önüne alınması durumunda ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür.

Sonuç olarak pazarlamanın amacı, hedef müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini rakiplerinden daha iyi şekilde karşılamak ve onları hoşnut etmektir (Kotler & Keller, 2012:151). Bir markanın sağlıklı ve uzun vadeli büyümesi, pazarlama organizasyonunun uygun şekilde yönetilmesini gerektirir. Holistik pazarlamacılar, dikkatli bir şekilde planlanmış, birbirine bağlı pazarlama faaliyetlerine ev sahipliği yapmalıdır. Ayrıca, şirket tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin günümüzde çok daha geniş bir etki alanına sahip olduğunu göz önünde bulundurmamalıdır. Günümüz pazarlama anlayışında kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirliğin öncelik kazandığı gözlemlenmektedir. Bazı firmalar, bu yeni kurumsal aydınlanma vizyonunu benimsemiş ve faaliyetlerinde bu yaklaşımlarını ön plana çıkarmışlardır.

Mevcut çalışma mobil iletişim sektöründe gerçekleştirilmiş olup bundan sonraki çalışmalar farklı sektörlerde gerçekleştirilebilir. Bir diğer öneri çalışmanın Konya merkezi haricinde farklı illerde, bölgelerde ve ülkelerde gerçekleştirilmesidir. Son olarak mevcut çalışmada tüketicilerin holistik pazarlama uygulamalarına yönelik algıları sosyo-demografik değişkenler bazında incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda ise holistik pazarlamanın müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, online imaj yönetimi, itibar yönetimi vb. pek çok değişkene etkisi araştırılabilir.

Kaynaklar

- Anon (2017). Managing a Holistic Marketing Organization for the Long Run. Erişim Adresi: [Managing_a_Holistic_Marketing_Organization_for_the_Long_Run](#). Erişim tarihi: 21.12.2019.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. The McGraw– Hill.
- Broderick, A., & Pickton, D. (2005). Integrated Marketing Communications. Pearson Education UK.
- Ćorović, B., & Jančić, R. (2018). A challenge of holistic marketing in artistic projects. Marketing, 49(2), 105-112.
- Efi, N. A. S., & Limakrisna, N. (2017). Holistic marketing implementation to increase company trust and image on state banking industries. A customer survey on customers of state banks in West Java Province, 15(6), 117-130.
- Ewing, M. T. (2009). Integrated marketing communications measurement and evaluation. Journal of Marketing Communications, 15(2-3), 103-117.
- Foreman, S. K., & Money, A. H. (1995). Internal marketing: Concepts, measurement and application. Journal of Marketing Management, 11(8), 755-768.
- Friberg, E. (2015). A Holistic View of Marketing Communication of Accessories–A Case Study of Axis Communications.

- Jenkinson, A., & Mathews, B. (2007). Integrated marketing and its implications for personalised customer marketing strategies. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 8(3), 193-209.
- Karamehmedović, D. (2018). "Push-Pull" analysis towards creating holistic marketing of the cultural heritage tourism destination: The case study of dubrovnik. *Ekonomika Misao i praksa*, (1), 29-51.
- Kazancı, M. (1980). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*, 14th ed, Prentice-Hall, New Jersey.
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2004). When Generations Collide: How to Solve The Generational Puzzle at Work. In *The Management Forum Series*, 1-5.
- Mahajan, P., & Suresh, G. (2017). Downcast enrollments: A desperate need of holistic marketing for technical education. mahajan, p., and s. golahit. downcast enrollments: A desperate need of holistic marketing for technical education. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, 2, 7-14.
- Martin (2019). Holistic Marketing – Meaning, Concepts, and Importance. Erşim Adresi: <https://www.cleverism.com/holistic-marketing-meaning-concepts-and-importance/> Erişim Tarihi: 26.12.2019.
- Lin, N. P., Weng, J. C., & Hsieh, Y. C. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment- a study on the moderating effects of web site usage. *Service Industries Journal*, 23(3), 103-124.
- Lucassen, G., & Jansen, S. (2014). Gamification in consumer marketing-future or fallacy? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 194-202.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nicolae, P. A., Ioan, F. Ş., Florin, M., & Liviu, P. N. (2009). A holistic approach of relationship marketing in launching luxury new products case study: Research of the demand for housing in residential complexes in oradea. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 18(4), 808-13.
- Podnar, K., & Golob, U. (2007). CSR Expectations: The focus of corporate marketing. *corporate communications: An International Journal*, 12(4), 326-340.
- Polonsky, M. J., Murphy, B., Maguiness, P., Pescott, C., Wislang, S., Ma, J., & Wang, R. (2005). Stakeholder perceptions presage holistic stakeholder relationship marketing performance. *European Journal of Marketing*. *EJM* 39 (9/10), 1049-1059.
- Pop, N. A., & Iorga, A. M. (2012). A new challenge for contemporary marketing-Neuromarketing. *Management & Marketing*, 7(4), 631-644.
- Pop, N. A., & Vlădoi, A. D. (2009). The marketer-a complex specialist, a man of concept, decision and action. *Amfiteatru Economic Journal*, 11(25), 9-20.
- Purcărea, T. V., & Raţiu, L. M. P. (2011). How to keep loyal relationships with service customers using holistic marketing. *Holistic Marketing Management*, 1(1), 39-45.
- Soliman, H. S. (2016). An analytical study of the relationship between the holistic marketing and overall organizational performance. *International Journal of Business and Social Science*, 7(7), 42-56.
- Tushi, T.E. (2014). Holistic service marketing strategies and corporate objectives of firms. *Global Journal of Management and Business Research*. 14(1), 6-27.
- Žugić, J. (2016). A holistic approach to marketing in Montenegrin Banks. *Marketing*, 47(3), 227-239.

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Kamu Veya Özel Hastane Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Malatya
İlinde Yapılan Bir Araştırma (Paşa Gültaş, Mustafa Gültaş)

Kamu Veya Özel Hastane Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Malatya İlinde Yapılan Bir Araştırma

Paşa Gültaş¹, Mustafa Gültaş²

¹Paşa Gültaş, E-mail: pasa.gultas@inonu.edu.tr

²Mustafa Gültaş, E-mail: mustafa.gultas@inonu.edu.tr

Özet: Hastaneler, toplumun tamamına hizmet verdiğinden her çeşit insanın değişik sebeplerle müşteri konumuna geçtiği kuruluşlardır. Günümüzde sağlık hizmeti denilince akla yalnızca hastalığın tedavisi değil birçok faktör düşünülmektedir. Bu çalışma, tüketicilerin hastane seçimini etkileyen faktörlerin onların demografik özelliklerinden nasıl etkilendiği ölçebilmek amacıyla yapılmıştır. 351 kamu hastanesinden, 248 özel hastaneden toplam 599 hasta ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların hastane tercihlerinde “profesyonel bakım, hizmet ve uzman personelin yeterli seviyede olması”, “ücretlerin makul seviyede olması” ve “hastanede tanınmış doktorların bulunması” seçeneklerine karşı ifadeleri kamu veya özel hastane tercihlerine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: hastane tercihi, tüketici davranışı, sağlık pazarlaması

Giriş

Hastaneler, toplumun tamamına hizmet verdiğinden her çeşit insanın değişik sebeplerle müşteri konumuna geçtiği kuruluşlardır. İnsan ve halk sağlığı söz konusu olduğundan hastanelerin tedavi hizmetlerinde hassasiyetle davranmaları kaçınılmazdır. Ancak günümüzde sağlık hizmeti denilince akla yalnızca hastalığın tedavisi gelmemektedir. İletişim teknolojileri ve yaşam tarzında meydana gelen değişimler, hayatı daha akıcı ve hızlı hale getirdiğinden özellikle mekân konforu ve zaman önemli iki unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin bir hizmetten beklentileri sadece o hizmetin gerçek niteliğinde saklı olmadığı anlaşılmaya başlanmıştır. Tüketicilerin genişletilmiş olarak bütün hizmet süreçlerinden tatmin olmak istedikleri görülmüştür.

Hizmet sektörünün tamamı bu değişime ayak uydurmak için hızla yarışırken çetin rekabet koşulları oluşmuştur. Sağlık sektöründe de bu gelişmeler gözlemlenmektedir. Özellikle ülkemizde sağlık sektörü hem kamusal hem özel girişimler yoluyla karşılandığından rekabetin daha farklı koşullarda gerçekleştiği söylenebilir. Şehir hastaneleri, üniversite hastaneleri, özel hastaneler ile özel rehabilitasyon ve tedavi merkezlerinin sayısının çoğalması da bu rekabeti arttırmıştır. 2002 yılında Türkiye’de sağlık alanında OECD’nin de raporlarına göre acil eylem planı kapsamında “herkese sağlık” başlığıyla önemli değişim kararları alınmıştır. Bu kararlar Sağlık Bakanlığı tarafından “sağlıkta dönüşüm programı” adı altında 2003 yılında uygulamaya başlanmıştır. (Yılmaztürk, 2013). Bu reformlar sonucunda hastanelerin ve tedavi merkezlerinin sayısı gittikçe artmıştır. 2002 yılındaki toplam sağlık kurumu sayısı 8,870 iken, 2017 yılında bu sayı 33,587’ye çıkmıştır (TUİK, 2020).

Sağlık kuruluşlarının sayısının artması ve akabindeki rekabet şartları, hastalar için seçeneklerin çoğalmasına neden olmuştur. Önceleri az sayıda tedavi seçeneğinin olması nedeniyle mecburen seçmek zorundalarken şimdi hastane seçim özgürlüğü oluşmuştur.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) sağlığı tanımlarken; sadece hastalıklardan ve bakterilerden korunma metodu olarak değil de bir bütün olarak fiziksel, ruhsal ve sosyal açıdan iyi olma hali" olarak açıklamaktadır. Tanımda yer alan bu iyi olma durumunun sağlanabilmesi amacıyla yapılan hastane seçimi, çeşitli sebeplerden dolayı sağlık hizmetlerinden yararlanmak isteyen birinin veya bu yararlanmak isteyeneye refakat etmek üzere bulunan olan kişinin, seçim hakkına sahip olması durumunda yapacağı tercihtir (Tengilimoğlu, 2001).

1.LİTERATÜR

Tüketicilerinin hastane tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine ilişkin literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Boscarino ve Steiber (1982) yaptıkları araştırmada; tüketicilerin hastane seçiminde göz önünde bulundurduğu faktörleri sırasıyla şu şekilde sıralamıştır:

- Eve yakın olması
- Muayene olduğu doktorun tavsiyesi
- Uzman doktor bulunma durumu
- İyi araç, gereç ve teknolojiye sahip olma
- Bina, tesisat ve araçların kalitesi (Quality of facility)
- Hastane personelinin tanıma veya onlardan memnun olma
- Geçmiş deneyim
- Daha ucuz olması

Bu faktörler günümüzde geçerliliğini korumakla beraber literatüre kazandırılmış diğer çalışmalarda farklı beklentilerin oluşabileceği görüşü öne sürülmüştür. Berkowitz ve Flexner'in (1981) yaptıkları araştırma buna örnek olarak gösterilebilir. Yazarlar; tüketicilerin hastane seçim kararı verirken, sağlık bakımının kalitesi, hastanenin fiziki yapısı, hastanenin temizliği, hastane imajı, son olaraksa çalışanların tutum davranışları olarak belirlemişlerdir.

Bir başka çalışmada, hastane seçiminin, özellikle orta ve küçük ölçekli hastaneleri seçerken, hizmet hızına ve bir kişinin ikamet yerine yakınlığına dayandığını gözlemlemiştir (Lee, 1997).

Leister ve Stausberg (2007) tarafından Almanya'da yapılan bir çalışmada, hastane seçimine etki eden en önemli faktörün deneyim olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Hollanda'da bulunan sağlık kuruluşlarına yapılan başka bir araştırma sonuçlarına göre; hastaların daha önce o kuruluştaki sağlık hizmeti almış olmalarının (pozitif deneyim) ve o kuruluşun imajının hastane seçiminde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Dijis-Elsinga v.d.,2010). Fasolo ve arkadaşları (2010) hastaların sağlık kuruluşları seçimine yardımcı olmak amacıyla İngiltere'de yaptıkları çalışmada, yakınlarının daha önceki deneyimlerinin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

İngiltere'de yapılan bir başka çalışmada, yüksek kalite sağlık hizmeti ve bekleme sürelerinin daha kısa olması tüketicilerin hastane tercihlerinde ilk sırayı almıştır (Moscelli v.d.,2016).

Tengilimoğlu (2001) tarafından yapılan çalışmada hastaların hastane seçiminde birinci derecede etkili olan faktör olarak hastaların ikametlerine en yakın olan sağlık kuruluşunu tercih ettikleri sonucuna varmıştır. Yıldırım ve arkadaşlarının (2009) Haseki Eğitim ve Araştırma Hastanesinde yaptıkları çalışmada, hastaların hastaneyi tercih sebebinin doktorlarına duydukları güven olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kırıkkale il merkezinde yapılan başka bir çalışmada ise; sağlık kurumu tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin yaptığı inceleme sonucunda, tüketicilerin faktörler arasında en çok hastanenin temizliğini, hastane seçiminde etkisi en az olan faktörün ise doktor ve sağlık çalışanlarının cinsiyeti şeklinde sonuca ulaşmıştır (Işık v.d., 2013).

Aytekin'in 2016 yılında, hastaların hastane tercihinde etkili olan kriterlerin belirlenmesi amacıyla yaptığı çalışmada, tüketiciler için ilk sırada her türlü hizmet ve uzmanın bulunması faktörü ilk sırayı almıştır. Gültaş ve Yücel'in 2019 yılında yayınladıkları araştırma sonuçlarına göre; hastaların hastane beklentileri, "hastanelerin ısıtma ve soğutma sistemlerinin kalitesi, hastanenin temizliği, çalışanların yardımseverliği, doktorların tecrübesi ve hastalarına yeterli zamanı ayırabilmeleri, randevu ve muayene süresi geldiğinde hastaların tedavi olabilmeleri" faktörleri olmazsa olmaz faktörler olarak tespit edilmiştir.

Bir başka araştırma ise 1996-2017 yıllarını kapsayan ve hastane seçimine yönelik yapılan bilimsel çalışmaların sistematik olarak ele alınmasını içermektedir. Araştırma sonuçlarına göre hastaların hastane tercihlerinde etkili olan toplam 46 farklı neden tespit edilmiş ve bu nedenler, çalışmalarda yer alan kullanım oranları dikkate alınarak en fazladan en aza olacak biçimde sıralanmıştır. Bunlar sırayla; mesafe, yakın çevre tavsiyesi, fiyat, alternatifsizlik/mecburiyet ve bağlı olunan sağlık güvence türü olduğu sonucuna varılmıştır (Hoşgör ve Hoşgör, 2019).

Literatür genel olarak birçok ülkede ve ülkemizde de hastaların hastane tercihleri konusunda araştırmaların olduğunu göstermiştir. Bu araştırmalar, hastaların hastane tercihlerini nelerin etkilediğini anlamaya çalışarak, daha kaliteli hizmete, istedikleri hizmet özellikleriyle ulaşmaları için önem taşımaktadır. Hastane seçimlerinde hastaların sadece alacakları tedaviyi değil, hizmet kalitesini bir bütün olarak değerlendirip karar verdikleri görülmüştür. Yapılan bu çalışmada da literatürün getirdiği zenginlikten faydalanılıp yöntem belirlenmiştir ve hastaların özel veya kamu hastanesini tercih etmelerindeki önemli faktörler irdelenmiştir.

2. METODOLOJİ

Bu çalışma, tüketicilerin hastane seçimini etkileyen faktörlerin onların demografik özelliklerinden nasıl etkilendiği ölçebilmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Malatya ilinde bulunan bir kamu hastanesinden hizmet alan hastalarla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu hastaneye haftada yaklaşık 17500 hasta başvurmaktadır. 10-14 Şubat 2020 tarihleri arasında hastaneye başvuran hastalar arasından basit tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılarak 351 kişi ile görüşülmüştür. Özel hastanede ise günlük ortalama 1000 hasta girişi olmaktadır. Bu hastaneye başvuran hastaların 248'i ile aynı tarihlerde görüşme yapılmıştır. Görüşülen hastalar, rahatça anlayabilen, konuşabilen, kendini ifade edebilen ve çalışmaya katılmayı kabul eden yetişkin insanlardır.

2.1.Yöntem

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hastaya ait demografik bilgiler, ikinci bölümde ise hastane seçimini etkileyecek faktörlere yer verilmiştir. Bu faktörler yazarlar tarafından mevcut literatür referans alınarak geliştirilmiştir. Her bir seçim faktörünün hastalar açısından önemi 5'li Likert Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Buna göre sorulara verilen ifadeler “1. Önemsizdir, 2. Az Önemlidir, 3. Önemlidir, 4. Çok Önemlidir ve 5. Olmazsa Olmazdır” şeklinde belirlenmiştir. Güvenirlilik testi sonuçlarına göre “ölçekler genel olarak uyumlu ve güvenilirlerdir” denilebilir ($\alpha=,67$).

2.2.Bulgular

Araştırma verileri, SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların %55,1'i erkek, %44,9'u kadınlardan oluşmaktadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında; katılımcıların %54,8'inin lisans mezunu olduğu, %42,4'ünün ise lise ve ortaöğretim mezunu olduğu, yalnızca %0,8'inin okur yazar olmadığı anlaşılmıştır. Katılımcıların %39,4'ü 19—39 yaş aralığında, %40,9'u ise 40-54 yaş aralığındadır. Katılımcılar arasında sağlık güvencesi olmayanların oranı %9,5 iken, %3,8 oranında yeşil kart sahibi bulunmaktadır. SSK güvencesi olanlar ise %77,8 oranına sahiptir (Tablo 1.).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet		
Erkek	330	55,1
Kadın	269	44,9
Eğitim Düzeyi		
Lisansüstü	12	2,0
Lisans	328	54,8
Lise	63	10,5
Ortaöğretim	191	31,9
Okur-Yazar Değil	5	,8
Yaş		
19 ve Altı	41	6,8
19 - 39	236	39,4
40 - 54	245	40,9
54 ve üstü	77	12,9
Gelir Düzeyi		
Asgari Ücret ve Altı	177	29,5
2501 - 4000 TL	153	25,5
4001 - 7000 TL	231	38,6
7001 TL ve üzeri	38	6,3
Sağlık Güvencesi		
Özel Sağlık Güvencesi	53	8,8
SSK	466	77,8
Yeşil Kart	23	3,8
Sağlık Güvencesi Yok	57	9,5
Hizmet Aldığı Hastane		
Kamu	351	58,6
Özel	248	%41,4
Toplam	599	100,0

Hastaların hastane tercihlerinde önem sıralarına göre özel veya kamu hastanesini tercih etmemesine etkisinin ölçülmesi amacıyla tercihlerini etkileyen faktörler ile hangi hastaneyi tercih ettikleri arasındaki ilişkiye dair bulgular t-testi ile ölçülmüştür. (Tablo 2.)

Tablo 2. Katılımcıların Hastane Beklentilerinin Hasta Tercihlerine Göre Dağılımı (T-Testi)

Beklentiler	Hastane Tercihi	N	$\bar{x}$	ss	t	p
Hastanenin genel temizliği	Özel	249	4,80	,541	,197	,844
	Kamu	351	4,79	,542		
Daha önce bu hastaneden hizmet almış olmam.	Özel	249	4,01	1,059	-1,005	,315
	Kamu	351	4,09	1,014		
Tetkik tahlil sonuçlarının makul sürelerde çıkması	Özel	249	4,21	,897	-,285	,776
	Kamu	351	4,23	,867		
Çalışanların ilgili ve yardımsever davranması	Özel	249	4,12	,949	,202	,840
	Kamu	351	4,11	,983		
Tedavimin kısa sürede başlaması	Özel	249	4,16	,944	-,323	,747
	Kamu	351	4,18	,971		
Mahremiyetime özen gösterilmesi	Özel	249	4,10	1,062	-1,204	,229
	Kamu	351	4,20	1,011		
Bilgilerimin gizlenmesi	Özel	249	4,15	,912	,563	,574
	Kamu	351	4,11	,977		
Doktorların hastalığım hakkında yeterli bilgiyi vermesi	Özel	249	4,07	1,139	1,233	,218
	Kamu	351	3,95	1,192		
Çalışanların temiz, iyi görünümlü ve kibar olması	Özel	249	3,97	1,090	1,626	,104
	Kamu	351	3,81	1,285		
Ulaşım kolaylığı	Özel	249	4,14	,996	,417	,677
	Kamu	351	4,11	1,032		
İlk kayıt işlemlerinin makul sürede olması	Özel	249	4,14	,970	-,592	,554
	Kamu	351	4,19	1,007		
Doktor tavsiyesi	Özel	249	4,14	1,007	-,679	,497
	Kamu	351	4,19	,935		
Profesyonel bakım, hizmet ve uzman personelin yeterli olması	Özel	249	4,32	,862	3,018	,003
	Kamu	351	4,09	,996		
Sosyal güvencem	Özel	249	4,08	1,124	,760	,447
	Kamu	351	4,01	1,104		
Hastanenin imajı	Özel	249	4,03	1,056	,062	,950
	Kamu	351	4,02	1,014		
Yaşadığım yere yakınlık	Özel	249	3,88	1,213	,583	,560
	Kamu	351	3,82	1,186		
Hastanenin ekipman ve fiziki koşulların yeterliliği	Özel	249	4,16	,979	-,161	,872
	Kamu	351	4,17	,989		
Hastanenin bilinirliği ve köklü olması	Özel	249	4,08	1,017	,479	,632
	Kamu	351	4,04	1,022		
Yakınlarımin tavsiyeleri	Özel	249	3,98	1,125	-,358	,721
	Kamu	351	4,01	1,084		
Daha önce bu hastaneden tedavi olanların memnuniyeti	Özel	249	3,98	1,024	-,910	,363
	Kamu	351	4,06	,927		
Tanınmış doktorların bulunması	Özel	249	3,85	1,099	-2,014	,044
	Kamu	351	4,03	1,033		
Hastane bakım, tedavi ve tahlil ücretlerinin makul olması	Özel	249	1,67	1,441	4,401	,000
	Kamu	351	1,27	,783		

Bu verilere göre; katılımcıların hastaneden beklentilerinin hastane seçimleri arasında üç seçenek haricinde ($p_{13}, p_{21}, p_{22} < 0,05$) anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($p_{1-12}, p_{14-21} > 0,05$).

Katılımcıların hastane tercihlerinde “profesyonel bakım, hizmet ve uzman personelin yeterli seviyede olması”, “ücretlerin makul seviyede olması” ve “hastanede tanınmış doktorların bulunması” seçeneklerine karşı ifadeleri kamu veya özel hastane tercihlerine göre anlamlı farklılıklar taşımaktadır.

Buna göre; “kamu hastanesini tercih eden hastaların, profesyonel bakım, hizmet ve uzman personelin yeterli seviyede olmasına verdiği önem özel hastaneyi tercih eden hastalara göre daha fazladır” denilebilir ($\bar{x}_2 > \bar{x}_1$). Ayrıca “özel hastaneleri tercih edenlerin hastanede tanınmış doktorların bulunması seçeneğine verdikleri önemin kamu hastanesini tercih edenlere göre daha yüksektir” denilebilir ($\bar{x}_1 > \bar{x}_2$). Tablo 2.’ye göre, “özel hastaneleri tercih edenlerin bakım, tedavi ve tahlil gibi hizmetlerin ücretlerinin makul olmasına verdikleri önem, kamu hastanesini tercih edenlere kıyasla daha yüksektir” denilebilir ($\bar{x}_1 > \bar{x}_2$).

Sonuç

Sağlık hizmetlerinde hizmet süreçleri karmaşık bir yapıya sahiptir. Tam olarak memnuniyet, beklenti ve hizmet kalitesi seviyesi ölçülemeyebilir. Böyle bir ortamda işletmelerin rekabette fark yaratabilmesi amacıyla tüketici beklentilerini ve tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunun bilinmesi, işletmelerin hayatta kalarak daha fazla gelir elde edebilmesi için son derece önemlidir. Bu araştırmada da tüketicilerin özel hastane veya kamu hastanesini seçme nedenleri, önem verdikleri hastane özelliğine karşı verdikleri ifadelerle ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların ücretler konusunda hassasiyetlerinin olmasına karşın tanınmış doktorların bulunmasından ötürü özel hastaneyi tercih eğilimlerinin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Birçok araştırmacı hastane seçiminde ücretlerin önemli bir belirleyici olduğu sonucuna ulaşmıştır (Blackwell v.d., 2009). Veri toplama sürecinde hastalarla yapılan görüşmelerde ücretler konusundaki hassasiyet literatürü destekleyen şekilde gözlemlenmiştir. Ancak verilerin değerlendirilmesi sonucunda, doktorların tanınmışlığına olan güvenin ücret ödeme seçeneğinin ötesine geçtiği görülmüştür. Bunun sonucu olarak sağlık hizmetleri süreçlerinin ne kadar hassas değişken ve karmaşık olduğu söylenebilir. Tedavi hizmetinin kişi hayatını doğrudan etkileyen önemli bir karar süreci olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerin böyle bir karar alması açıklanabilir. Diğer yandan uzman personelin ve profesyonel bakım hizmetlerinin de kamu hastanelerini tercihlerinde önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Kamu hastanelerinde görev yapan yardımcı sağlık personellerinin oldukça tecrübeli olduğu ve özel hastanelerde görev yapanlara kıyasla sektörün inceliklerine daha hakim olduğu göz önüne alınarak bu sonuç değerlendirilebilir. Genel olarak yardımcı sağlık personelinin; ilgili, yardımsever, kibar, iyi görünümlü v.b. özelliklerinin yanında tecrübeli (uzman) olmaları, bakım ve tedavi hizmetlerinde daha fazla güven vermelerine önem verdikleri söylenebilir.

Bu sonuçlara göre, tüketicilerin hastane seçimlerinde kamu veya özel hastane kararı vermeleri birçok faktörden etkilendiğinden, bulunduğu şehirdeki bütün hastaneleri kapsayacak şekilde yapıldığında daha kapsamlı sonuçlar verebilir. Ayrıca tüketicilerin hastane tercihini etkileyen diğer faktörlerin de onların demografik özellikleriyle veya diğer tutumlarıyla ilişkileri ölçülebilir. Böylece çalışma kapsamı genişletilebilir. Bu tarz bir çalışma diğer hizmet sektörlerinde de uygulanabilir. Örneğin tüketicilerin otel tercihlerinde veya banka tercihlerinde karar alma süreçlerini nelerin etkilediği ölçülebilir.

Sonuç olarak bu çalışma, kamu veya özel hastaneyi tüketicilerin hangi özelliklerine göre tercih ettiklerini araştırmayı amaçlamıştır. Bu verilerin araştırmacılara ve hastane karar alıcılarına yol gösterici olması beklenmektedir.

Kaynakça

Aytekin A. (2016), “Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Kriterler ve Hastanelerin MULTIMOORA ile Sıralanması: Eskişehir Örneği” İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, C:4, S:4, ss. 134-143.

Berkowitz, E.N. and Flexner, W.A. (1981), “The Market For Health Care Service: Is There a Non-Traditional Consumer?” Journal of Health Care Marketing, V:1, N:1, pp. 25-34.

Blackwell D.L., Martinez M.E., Gentleman J.F., Sanmartin C., Berthelot J.M. (2009) “Socioeconomic status and utilization of health care services in Canada and the United States: findings from a binational health survey” *Med Care*, V:47, N:11, pp.1136-1146.

Boscarino, J. ve Steiber, S.R., (1982), “Hospital Shopping and Consumer Choice”, *Journal and Health Care Marketing*, V:2, N:2, pp. 15-23.

Dijs- Elsinga, J, Otten W., Versluijs M., Smeets, H.J. (2010), “Choosing a Hospital for Surgery: The Importance of Information on Quality of Care”, “Medical Decision Making” V:30, N:5, pp. 544-555.

Fasolo, B., Reutskaja E., Dixon A., Boyce T. (2010), “Helping Patients Choose: How to Improve The Design of Comparative Scorecards of Hospital Quality”, *Patient Education and Counseling*, V:78, N:3, pp. 344-349.

Gültaş P. ve Yücel M. (2019), “Sağlık Hizmetlerinde Müşterinin Sesi: Kano Modeli” *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, C:10, S:2, ss.142-158.

Hoşgör H. ve Gündüz Hoşgör D. (2019), “Hastaların Hastane Seçimini Etkileyen Faktörler: Sistematik Derleme (1996-2017)” *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, C:22, S:2, ss.437-456.

Işık O., Fidan C. ve Erişen M. A. (2013), “Tüketicilerin Hastane Seçiminde Etki Eden Faktörlere İlişkin Algılamaları”, 7. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi Bildiri Kitabı, Konya, ss. 508-517.

Lee S.H. (1997). “Study Of Hospital Choice On The Basis Of Consumption Value”, *J Prev Med Public Health*, V:30, N:2, pp.413-427.

Moscelli G., Siciliani L., Gutacker N. and Gravelle H. (2016) “Location, Quality and Choice of Hospital: Evidence from England 2002–2013” *Regional Science and Urban Economics*, V:60, pp.112-124.

Tengilimoğlu, D. (2001), “Hastane Seçimine Etkili Olan Faktörler: Bir Alan Uygulaması”, *G.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S:1, ss.85-98.

Yıldırım, Y., Aksoy F., Veyseller B., Altın S. (2009), “Hastaların Hastane Tercihini Etkileyen Faktörler”, *Haseki Tıp Bülteni*, C:47, S:2, ss. 11-16.

http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1095

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Analyzing the Problems of European Credit Transfer and
Accumulation System (ECTS) on Architecture Education (Mustafa Taşcı)

Analyzing the Problems of European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS) on Architecture Education

Mustafa Taşcı¹

¹Konya Technical University, E-mail: mtasci@ktun.edu.tr

Abstract: *In this study, ECTS and the problems in use of it on architecture education have been analyzed.*

ECTS was set up for the exchange students to make their mobilities easier in 1989. After some time, the idea of applicability of the system to evaluation of universities came up.

At this stage, all parts of education had to be transparent and controllable. Then, universities were obliged to determine the incomes and outcomes and share them with everyone.

Another benefit of the system was to ensure fairness in calculating the overall academic achievement ratings. Before ECTS, the number of hours per week of the courses were used to calculate the grades. The number of hours, not the workloads of the courses, was used to calculate the grades. With this system, the workload of the course has been used in the calculation of the grades. Although the hours of the course are the same, the effects of the courses with different workload weight have been differentiated.

At this stage, a number has been allocated to the courses based on the workloads of them. These coefficients began to be used in the calculation of the overall academic achievement score.

Positive effects are observed when the effects of ECTS system on architectural education are examined. The most important development is that abstract evaluation and teaching methods to be replaced by concrete methods. Another beneficial improvement is that increasing the weight of architectural design courses in calculation of achievement grade.

There are some problems in the implementation of the system in our country. It takes a lot of time to overcome these problems. This situation is one of the biggest problems of our universities and our country on the road to the European.

Within the scope of the study, surveys were conducted with students and lecturers regarding these problems. As a result of the evaluation of the survey, the main problems were the inability of teaching staff to give up their old habits. Besides, lack of objectivity in determining the number of courses, weekly course hours and workload weights, strict application of rules on student exchange programs and lack of interest in student exchange programs were determined.

Keywords: *ECTS, university, student exchange programs, education, architecture*

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Osmanlı İmparatorluğu'nda Amerikan Okulları (Neslihan Erdoğan, Arife Deniz
Oktaç Beycan)

Osmanlı İmparatorluğu'nda Amerikan Okulları

Neslihan Erdoğan¹, Arife Deniz Oktaç Beycan²

¹Konya Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek lisans Öğrencisi Konya, E-mail:nesli9371@gmail.com

²Konya Teknik Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Mimarlık Bölümü Öğretim Üyesi, E-mail:adobeycan@ktun.edu.tr

Özet: Osmanlı İmparatorluğu eğitime önem vermiş Türk devletlerinden birisidir. Ancak Osmanlı İmparatorluğu'nun çok uluslu yapısı eğitim öğretim çalışmalarında diğer Türk devletlerinden ayrılan farklı çalışmaların doğmasına sebep olmuştur. Devletin yürüttüğü hoşgörülü politikalar sonucunda devlet içerisinde yaşayan farklı ulusların kendilerine ait eğitim kurumları açtığı bilinmektedir. Osmanlı topraklarında azınlık halkın kendi eğitimleri için kurduğu okullara ek olarak yabancı devletler de eğitim kurumları açmışlardır. Eğitim öğretim insanların kendilerini geliştirmesinin yanı sıra bir kültürü etkilemenin de en temel yollarından birisidir. Bu amaçla Osmanlı İmparatorluğu içerisinde devletin duraklama ve gerileme dönemine girmesiyle sayıları gittikçe çoğalan yabancı eğitim kurumlarının çalışmaları hız kazanmıştır.

Yabancı eğitim kurumları özellikle Osmanlı'nın yıkılış dönemlerde ağırlıklı olarak pozitif bilimler konusunda eğitim vermiştir. Bilimsel araştırmalara ve sağlık alanındaki çalışmalara katkıda bulunmuşlardır. İlerleyen dönemlerde ise bu eğitim kurumlarında farklı çalışmalar hız kazanmış, özellikle Amerikan okullarının etkisiyle misyonerlik çalışmaları çoğalmıştır. Kurtuluş Savaşı zamanında okulların yürüttüğü ayrıştırıcı faaliyetlerden dolayı okulların kapatıldığı ve Osmanlı tarafından okullara ait yapıların askeri amaçlı olarak kullanıldığı bilinmektedir.

Çalışmanın amacı Osmanlı içerisindeki yabancı eğitim kurumlarını incelemek, eğitim faaliyetleri, yerleşimleri ve mimarisi hakkında bilgi vermektir. Çalışma literatür araştırması, yerinde mimari gözlem, fotoğraflama, arşiv kaynaklarının taranması ve görüşme yöntemleriyle yapılmıştır.

Çalışmada Osmanlı İmparatorluğu içerisindeki Amerikan Eğitim yapıları incelenmiştir. Bu kurumlarda eğitim çok amaçlıdır. Eğitim farklı yaşta öğrencilere hitap etmektedir; kurumda ilköğretim, kız ve erkek öğrenciler için ayrı ayrı kolej ve lise eğitimleri verilmiştir. Eğitim alanında sağlık, matematik ve fizik gibi alanların yanında dini eğitim de öne çıkmaktadır. Ayrıca sosyal ve kültürel faaliyetler de hız kazanmıştır. Okullarda basketbol ve tenis gibi spor dallarına da ağırlık verilmiştir.

Bu eğitim kurumları Osmanlı topraklarının genelinde çok yaygın olmakla birlikte özellikle Aydın, Merzifon, Sivas, İstanbul, Halep ve Bitlis gibi stratejik noktalarda yoğunlaşmışlardır. Adı geçen illerdeki eğitim kurumları külliye şeklinde inşa edilmiştir. Külliye şeklinde olmasındaki amaç farklı kurumları içerisinde bir arada bulundurmaktır. Külliyelerin içerisinde yetim çocukların eğitimleri ile ilgilenildiği için yetimhaneler, sağlık çalışmaları yapıldığı için hastane ve hemşirelik okulları ayrıca bilimsel çalışmalara katkısı olacak kütüphaneler bulunmaktadır. Eğitim binalarına ek olarak eğitim veren öğretmenlerin aileleriyle beraber yaşadıkları lojman binaları, dini yapılar ve yurtlar da yer almaktadır.

Kent içerisindeki yerleşimleri belli noktalarda yoğunlaşarak binalar birbirleriyle ilişkilidir. Mimari olarak yapılar dönemin özelliklerini yansıtmaktadır. 3, 4 katlı olarak inşa edilen yapılar amacına uygun şekilde tasarlanmışlar ve süslemeden uzaktırlar. Yapılarda genellikle yığma sistemde taş ve ahşap malzemeler kullanılmıştır.

Amerikan eğitim kurumlarının Osmanlı topraklarında yabancı eğitim kurumları içerisinde hem sayıları hem nitelikleri hem de yürüttükleri faaliyetler açısından yeri oldukça önemlidir. Eğitim kurumları altındaki misyonerlik çalışmalarıyla Osmanlı kültürünü etkileyerek Amerikan sempozyanı Osmanlı entelektüel kesimi oluşturmuştur. Savaş dönemlerinde azınlık isyanlarına neden olarak ülke halkını ayrıştırmıştır.

Devamında gelen süreçte ise ülkenin parçalanması ve paylaşılması konusunda yabancı güçlere destek vermiştir. Sonuçta Osmanlı İmparatorluğu içinde kurulan Amerikan Okulları eğitim hayatına yaptığı önemli katkılarının yanı sıra Osmanlı'nın yıkılma sürecini hızlandırmıştır.

Anahtar Kelimeler: yabancı okulları, osmanlıda yabancı okulları, eğitim, misyonerlik, amerikan okulları

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Decisions on Literary Translation: Comparative Analysis of
Translations of “Persuasion” (Burcu Türkmen)

Decisions on Literary Translation: Comparative Analysis of Translations of “Persuasion”

Burcu Türkmen¹

¹Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu, Yabancı Diller ve Kùltürler Bölümü, Uygulamalı İngilizce ve Çevirmenlik Programı, E-mail: burcuturkmen@beun.edu.tr

Abstract: World literature has a non-ignorable influence on Turkish literature in virtue of the certain intercountry relations of Turkey. Particularly, the geopolitical position, military, educational, health, commercial and many other relations with the other countries require translations of the text. During this translation processes, the decisions of the translators about word preferences has importance. The aim of this study is to indicate how two independent translations of a novel differ in certain perspectives. Do the translators translate or rewrite a complete text? It is questioned in this study that from which perspectives the translators contribute to the source texts or what they remove from the texts while they are preparing the target texts. For the analysing of the sample text, *Persuasion* by Jane Austen from English Literature is preferred. The different translations of *Persuasion* are analysed under the framework of norms of Gideon Toury, principles of Roman Jakobson and rewriting principles of Andre Lefevere about literary translation. Wrong usages, deletions, additional words or sentences are seen in these translated books. In this study, with the examples from the translations of the book are presented and compared based on the choices of the translators and the principles stated above.

Key words: literary translation, translation studies, rewriting, norms, translator decisions

Introduction

It is known that literature has an unignorable influence on the individuals. Such long-reaching impression is felt throughout their lifespan. Then, it is questioned that how could be this possible. The impression of the literary works is seen via the word preferences, rhymes, emphasises, topics, characters, places, cultural structures and etc. used by the authors. Have a strong effect on a society by using such elements requires professional knowledge and capability for the authors. At certain times, translation of the different kind of documents, texts, books, poems and etc. are required from the societies. During the translation processes of the texts certain elements are need to be met. Such elements can be classified as ideological, verbal, lexical, syntactic and grammatical. Since such kind needs are required to be completed, the pre-translation and post-translation processes gains importance as the translation process. Due to the intercountry relations of Turkey, translation always has importance in this country. Particularly because of the geopolitical position, military, educational, health, commercial and many other relations with the other countries, translations of the texts become requirements for the countries. The aim of this study is to indicate and emphasize how two independent translations of a novel differ in certain perspectives. Is translation named as rewriting a complete text or not? It is questioned in this study

that from which perspectives the translators contribute to the source texts or what they remove from the texts while they are preparing the target texts.

Methodology

In this research, two different Turkish translation versions of *Persuasion* by Jane Austen from English Literature are chosen. Before giving the samples from these works, the general perspectives of Gideon Toury, Roman Jakobson and Andre Lefevere are introduced under the framework of theories. On the other hand, two different translation versions of the book from different publishing houses are analysed. On this basis, the wrong usages, deletions, additional words or sentences are seen in these translated books. By giving the examples from the translations of the book, the choices of the translators are compared.

Theoretical Background

Under the theoretical background of this research, the translation types, especially the interlingual translation, of Roman Jakobson, the norms of Toury and the rewriting opinion of Lefevere and Bassnet are described. From the general perspective of translation types, Roman Jakobson stated three different kinds of translation such as intralingual, interlingual and intersemiotic translations. Intralingual translations or *rewording* is an interpretation of verbal signs by means of other signs of the same language. Interlingual translation or *translation proper* is an interpretation of verbal signs by means of some other language. Intersemiotic translation or *transmutation* is an interpretation of verbal signs by means of signs of nonverbal sign systems (Jakobson, 2012: 127). Under the framework of this research, among these three versions, the interlingual translation is used since it means that translation between two or more different languages.

It is aimed to analyse two different translations of a literary book, the norms of Gideon Toury are also mentioned for the theoretical background of this research. The norms of Toury are classified as in three steps of Initial norms, Preliminary norms, and Operational norms. For Toury, these norms are described as 1. preliminary norms, which decide the overall translation strategy and the choice of texts to be translated, 2. initial norms, which govern the translator's decision to adhere primarily to the source text or to the target culture, and 3. operational norms, which control the actual decisions made during the act of translation (Toury, 1980: 55). Norms of Toury are about competence and performance. For these norm, the translator/interpreter need to decide on approaching to the target culture or the source culture. At the very beginning of translation process, translators consider these norms, then conceive the cultural factors in order to convey the right messages to the target culture.

On the other hand, during the literary translation process, Andre Lefevere and Susan Bassnet have substantial role with their studies. As it is stated by Lefevere, *translation is rewriting*. He stated his view firstly in an article titled as *Why Waste out Time on Rewrites* (1985), then in his book named as *Rewriting and Manipulation of Literary Fame* (1992). For Lefevere, *rewriting* means that the text is under the process in the same language or another language for a certain aim such as translation, criticism, summary, adaptation for children, making TV film, and writing as a script. On this basis, he stated that the large part of the cultural exchange occurs via rewritten texts rather than "originals" (Aksoy, 2002: 50-51). All rewritings reflect certain ideologies or intentions when they are completed into the target language. According to Bassnet and Lefevere, rewriting is manipulation, undertaken in the service of power, and in its positive aspect can help in the evolution of a literature and a society. Rewritings can introduce new concepts, new genres, new devices and the history of translation is the history of literary innovation, of the shaping power of one culture upon another culture (Bassnet-Lefevere 1995: ix).

Jane Austen & Persuasion

Throughout 19th century, the English society has a problematic view of women authors. People believed that women could not create influential works for the societies. Thus, as it is known that women authors used male names while publishing their works. During that period, women authors were using such male names as a title of their works since they were afraid of selling amounts, and they wanted only to hear their works' names to the people! Some of them are Emily Jane Bronte: Ellis Bell, Mary Anne Evans: George Eliot and Jane Austen: by a Woman.

Jane Austen (1775-1817) was an English *novelist* whose works of romantic fiction set among the gentry earned her a place as one of the most widely read writers in English literature, her *realism* and biting social commentary cementing her historical importance among scholars and critics. Austen lived her entire life as part of a close-knit family located on the lower fringes of the English gentry. She was educated primarily by her father and older brothers as well as through her own reading. The steadfast support of her family was critical to her development as a professional writer. Her artistic apprenticeship lasted from her teenage years until she was about 35 years old. She wrote *Persuasion* in 1818 (Urgan, 2003: 938-946).

Persuasion opens in the summer 1814 in Somersetshire. Sir Walter Elliot is a baronet who has 3 daughters: Elizabeth, Anne, Mary. Elizabeth and Anne are single but Mary is married to Charles Musgrove. Because of Elliots' financial problems, they moved to Bath, and they began to live in Crofts' house. Their home was Kellynch Hall. Lady Russell is a friend of the girls' mother. She always persuaded Anne to breaking the engagement with a penniless, naval officer, Wentworth. But at the end Lady Russell admits she has been completely wrong about persuading Anne. Indeed, by analysing this novel it is seen that how the title of the book is also a part of the story.

Analysis of Translation Versions

In this section, in Table 1, the information of the original book, and two different translation versions such as book name, author/translator name, publishing house names, first publishing dates are given.

Table 1: Information of the books

	Source Text	Translation 1	Translation 2
Book Name	Persuasion	İkna	İnanç
Author	Jane Austen	Serim As Özdemir	Hüsamettin Aydın
Publishing House	Penguin	Kırmızı Kedi	Armoni
First Publishing Date	1818	2013	2003

It is seen that the original book, *Persuasion*, was written in 1818. Since the first publishing day of the book, it has been translated for many times into Turkish as well as into the other languages.

Table 2: Translation Comparison

Example	Persuasion	İkna	İnanç
1	...; there he found occupation for an idle hour, and consolation in a distressed one;...	...bu kitapla boş zamanlarında oyalanır, sıkıntılı zamanlarında avunurdu...	Orada, boş saatlerinde bir uğraş, üzüntülü anlarında da avunma buluyordu.
2	Vanity was the beginning and end of Sir Walter Elliot's character: vanity of a person and of situation. He had been remarkably handsome in his youth, and at fifty-four was still a very fine man.	Sir Walter tepeden tırnağa kibirle doluydu, görünüşünden ve toplumsal konumundan duyduğu kibirle. Gençliğinde dikkat çekecek kadar yakışıklı bir adamdı, elli dört yaşında da hâlâ hayli hoş sayılırdı.	Kendini beğenmişlik Sir Walter Elliot'un kişiliğinin hem başlangıcı hem sonucuydu; kişiselliğinin ve bu durumun verdiği büyüklenme. Gençliğinde olağanüstü yakışıklıydı; bugün elli-dört yaşında da gene zarif bir adamdı.
3	Few women could think more of their personal appearance than he did, nor could the valet of any new-made lord be more delighted with the place he held in society.	Kadınlar arasında bile onun kadar kendini beğeneni zor bulunur, efendisi yeni lord olmuş bir uşak bile toplumdaki konumundan onun kadar hoşnut olamazdı.	Pek az kadın özel görünüşüne ondan daha çok özen gösterirdi. Lordluk payesine yeni kavuşmuş birinin uşağı da toplumdaki yeriyile, ondan daha memnun olabilirdi; yalnızca...
4	..., and the Sir Walter Elliot, who united these gifts, was the constant object of his warmest respect and devotion.	...duyduğu en derin saygı ve bağlılığın değişmez nesnesi, her iki nimeti de şahsında toplayan Sir Walter Elliot, yani yine kendisiydi.	Sir Walter Elliot'un bu yetenekleri birleştiren insana, yani kendine karşı duyduğu en sıcak saygının, bağlılığın kökeni de buydu.
5	Lady Elliot had been an excellent woman, sensible and amiable, whose judgement and conduct, if they might be pardoned the youthful infatuation which made her Lady Elliot, had never required indulgence afterwards.	Lady Elliot anlayışlı, cana yakın, kusursuz bir eş olmuştu, Lady Elliot olmasına yol açan gençlik aşkı hoşgörülecek olursa daha sonrasında anlayış gösterilmesi gereken hiçbir kararı ve davranışı olmamıştı.	Onu Lady Elliot yapan, gençliğinin verdiği gururu hoşgörülebilirse de yargıları ve tutumu hiçbir zaman hoşgörüyü gerek bırakmamıştı
6	She had humoured, or softened, or concealed his failings, and promoted his real respectability for seventeen years; ...	On yedi yıl boyunca kocasının kusurlarının ya üzerinde durmamış ya da onları yumuşatmış, gizlemiş ve onun saygınlığını ön plana çıkarmıştı...	Kocasının kusurlarını alaya almış bazan yumuşak davranmış veya saklamıştı; on yedi yılda onun gerçek anlamda saygıya değer olmasını sağlamaya çalışmıştı.
7	She had, however, one very intimate friend, a sensible, deserving woman, who had been brought, by strong attachment to herself, to settle close by her, in the village of Kellynch; and ...	Neyse ki Lady Elliot'ın çok yakın bir dostu vardı, duyarlı ve değerli bir kadındı bu, Lady Elliot'a bağlılığından ötürü ona yakın olabilmek için Kellynch köyüne gelip yerleşmişti,...	Yalnız, çok yakın bir arkadaşı vardı; anlayışlı, övülmeye değer bir kadın. Ona sıkı bağlılığından dolayı, Lady Elliot, kendisine yakın olması için, Kellynch kasabasına yerleşmesini istemişti.
8	His two other children were of very inferior value.	Öteki kızları Sir Walter için daha az değerliydi.	Baba için, öbür iki kızı çok ikinci derecede kimselerdi.
9	She was only Anne.	O yalnızca Anne'di.	O sadece kişilikli An idi.
10	Thirteen years had seen her mistress of Kellynch decision which could never have given the idea of her being younger than she was.	Kellynch Malikanesi'nin küçük hanımı malikaneyi on üç yıldır yaşından küçük olduğunu hiçbir zaman düşündürmeyecek bir soğukkanlılık ve kararlılıkla yönetiyordu.	Elizabeth babası kadar halinden memnun değildi. On üç yıldır Kellynch Konağı'nın hanımı olmuştu, görünüşünden daha genç olduğu izlenimi vermeden vakarla, iradeyle konağı çekip çevirmişti.

Results

The results received at the end of this research are listed below:

As it is known that there is certain time for the moral rights of literary works. When this time is out, such works are translated free and easy. Persuasion was originally written in English in 1818, and translated into many other languages at several times. Under this research, two different translations of this book are analysed on the basis of the interlingual translation theory and the norms of Toury. It is also questioned that whether this book was translated or rewritten. It is known that Turkish translations of many books are different with their cover designs, pictures, and texts. In this research, between the translations of Persuasion, certain differences are determined. At first the title of the books is different. All the Turkish translation versions of Persuasion are named as İkna, only one of them is named as İnanç. The İnanç version of the book has many gaps in it. For instance, in many sentences there are extra word or usages that do not take place in the original book. The translator of İnanç prefers to use the proper names as they are read into Turkish, not in their original forms. The sentences are seen that they are separated and summarized or shortened. The language used in the İnanç version is seen more casual. The inverted sentence structures are determined and sometimes such usages cause for nonsense sentences into Turkish.

Consequently, the İkna version analysed in this research is similar to the other Turkish versions of Persuasion, but the İnanç version has different gaps and negative usages in recognition of the writing of literary works. Nothing is known about the translator and the publishing house. This is seen as problematic. When the publishing house is searched on the basis of the works they publish, there could not be found many books. Fundamentally, it is questioned why do the translators translate on this way. Are there any ideological purposes on translation processes of this book? It is not understood whether the target or source culture is important while translating it into this form. Does İnanç version serve for any purpose? It is thought that this version has only commercial purposes, and translated unprofessionally. It cannot be accepted as completely rewritten since rewriting has certain purposes and perspectives such as political and/or religious ideology, word preferences, cultural differences and importance. As it is known that rewriting may make new concepts perhaps the manipulative purposes, the İnanç cannot be accepted as a rewritten version. This version has a number of deficiencies and inadequate usages as it is stated above.

For the further researches or analysis, it is advised to analyse different translation versions at a certain period. The translations of a book can be analysed from the perspective of gender themes. It can be questioned whether the gender of the translators/interpreters has any influences on word preferences in the books. It can also be questioned that whether the translators mirror their thoughts and perspectives about the genders on their word preferences.

References

- Aksoy N. (2002). Berrin, Geçmişten Günümüze Yazın Çevirisi, İmge Kitabevi, Ankara.
- Aydın, H. (2003). İnanç, Armoni Yayınevi, İstanbul.
- Özdemir, S. A. (2013). İkna, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul.
- Urgan, M. (2003). İngiliz Edebiyatı Tarihi, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Toury, G. (1980). In Search of a Theory of Translation, Tel Aviv, Porter Institute for Poetics and Semitics.

Jakopson, R. (2012). On Linguistic Aspects of Translation, Lawrence Venuti (collection) The Translation Studies Reader. 126-131, Londra and Newyork: Routledge.

Lefevere, A. and Bassnet, S. (1995). Translation / History / Culture. A Sourcebook. Routledge, London / New York.

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Importance of Teaching Idioms in Teaching Turkish as a Foreign
Language (Yasemin Aşcı)

Importance of Teaching Idioms in Teaching Turkish as a Foreign Language

Yasemin Aşcı¹

¹Zonguldak Bülent Ecevit University Çaycuma Vocational School Department of Foreign Languages and Cultures,
E-mail:yasemin.aydemir@beun.edu.tr

Abstract: In this study, it is revealed that the idioms reflecting the linguistic structures and cultural values of languages have great importance in teaching Turkish as a foreign language. These units of languages are viewed as substantial elements for comprehending daily speeches of the languages, events occurring in the society and texts read in these foreign languages. Not only do the idioms help the students develop their language skill, that is speaking, writing, listening and reading, but they also provide opportunity to contact with the people who are the members of the society of the foreign language. Additionally, since the students whose native languages are different from Turkish want to learn this language correctly and almost completely, they need to learn both real meaning and metaphorical meaning of the linguistic units of this language. This is because; these people aim to learn this language actually in order to communicate orally or in written. In fact, the idioms enrich the foreign language knowledge both spoken and written. Therefore, the students who want to dominate Turkish as a foreign language should learn what the idioms mean in different contexts. In this respect, teaching idioms especially in different contexts and materials and also with various in-class activities is so crucial. The aim of the study is to demonstrate that as the idioms are the transmitters of culture, teaching these linguistic units in teaching Turkish as a foreign language is so significant. It is obvious that without learning and understanding the idioms of the foreign language, the students will not be able to comprehend lots of the utterances and written expressions totally. This study is composed through literature review. By way of this information, the place and importance of idioms in teaching Turkish as a foreign language will be emphasized and some materials and activities for teaching these elements will be suggested.

Key Words: teaching Turkish, teaching idioms, foreign language

Introduction

As our global world necessitates being up at least one foreign language, both teaching and learning foreign languages have great importance when international relations increase in every field of life, such as in trade, education and science. Within this context, the private and public institutions in various countries aim at teaching their native tongues to the foreigners who want to acquire foreign language skills. As known, these foreigners have different native languages of which grammatical structures and also word and sentence formations do not resemble structures of the foreign languages which they want to learn. Considering this fact, developing these people's foreign language skills has some difficult aspects. This is because the differences that are mentioned compel the learners who are learning foreign languages since composing the meaning orally or in written form is quite uneasy in other languages that have some rules being distinctive. So, carrying out this foreign language learning activity, not only did the learners have to dominate on grammatical or linguistic structures but also they need to get knowledge on culture of the native speakers of the foreign language that they wish to learn completely. In fact, to be able to be successful in mastering on this foreign language, it is necessary them to learn about the

every aspect of this language, that is, they should get information on both oral and written expressions, words, phrases and some commonly used idioms and proverbs.

As known, like other foreign languages, learning Turkish as a foreign language doesn't mean only to get information on grammar rules and to memorize the meaning of the certain words or phrases. Learning Turkish inevitably requires knowing the cultural side of this language. Since a language cannot thought separately from the culture of community, the learners who want to learn this language as a foreign language should learn certain word groups and expressions for communicating with the people being members of language of Turkish community. As contacting with foreigners necessitates both development of foreign language skills, that are speaking, reading, writing and listening and comprehension of various words and idioms that are frequently used in Turkish community, without having the knowledge on culture of that community this foreign language learners cannot dominate this language completely. Thus, like other foreign languages, learning Turkish can be viewed as learning different usage and meanings of the expressions, words and idioms that have various meanings in different contexts in spoken or written version of this language.

Additionally, both developing four basic language skills and getting knowledge on cultural aspects of the utterances and expressions help learners to keep in touch with the society members of the Turkish. This is because; communicating is a different kind of activity that needs understanding the meaning beyond the expressions that have relation with unavoidably the foreign culture. Moreover, since the books that are prepared for teaching Turkish as a foreign language are designed to develop the four basic skills, some commonly used expressions and idioms may place small parts in these books. However acquiring foreign language skills and also developing them is not enough for mastering in this language totally since foreign language cannot be considered without dealing with the cultural influence and living aspects of language in daily life.

Actually, especially idioms that area cultural expressions of Turkish, are used widely in daily life. Since the main aim of teaching any foreign language is to help the learners to communicate using this language, without learning the idioms foreigners cannot comprehend most of the expressions of the members of the foreign society. Thus, if the lecturers want to teach Turkish to foreigners, they should keep in mind that their only purpose shouldn't be to develop basic skills, they should also have the purpose of giving knowledge on cultural based idioms in Turkish community. As the living language or daily language usage is so important in today's foreign language teaching, without taking this issue into account the instructions will be inadequate. That is why; in daily language the idioms are commonly used structures that have some metaphorical meaning. Having knowledge on these metaphorical structures of Turkish, the learners can enrich their vocabulary and can comprehend their meaning in different social situations or contexts.

To conclude, as learning Turkish as a foreign language means to learn the culture of the people of that language, taking this truth into consideration, especially idioms of Turkish reflecting both linguistic and cultural aspects of this language should be taught to the learners who actually want to contact with the Turkish community member and to comprehend any written material of Turkish. Of course, this instruction is carried out demonstrating these metaphorical structures in different contexts and through various in-class activities, knowledge need of foreigners on them will be fulfilled. Even if not all of the Turkish idioms may be taught to these learners, most of them that are commonly used in Turkish society and texts written in this language may be taught. So, the learners who wish to learn and master in Turkish will be assisted for communicating and understanding in this language. As mentioned earlier, in this study the idioms that are the units of Turkish will be dealt in terms of their significance in foreign language teaching by handling benefits of this structures transmitting culture, developing basic language skills, supporting communication activities, enriching foreign language vocabulary. Then, the ways of teaching the idioms in educational environment will be discussed.

Benefits of Teaching Idioms in Teaching Turkish as a Foreign Language

The idioms of languages are the important parts of these languages since they demonstrate the foreign language society's identity and of course culture. These elements being the items of public culture gives knowledge on various beliefs, traditions and life style of the society (Özdemir, Demir & Yeter Özkan, 2017, p. 53). As in any language, in Turkish the idioms fulfill a significant duty in regards to their help for expressing oneself in both oral and written explanations. Additionally, being the references of the culture, the idioms "can help to enhance not only organizational competence but also pragmatic competence" (Khan & Daşkın, 2014, p.97). This is because; the elements generate the communicative ability of the learners.

As the idioms of the any foreign languages are so substantial elements, they should be taught to the foreigners who want to learn Turkish. This necessity comes from the facts that they are the structures that are come across in daily language. So, without learning daily language usage of the idioms, the foreign leaners may have difficulty in communication with the people who are native speakers of Turkish. This difficulty can be overcome by instruction of the idioms that "can lead to improvements in learners' receptive and productive skills in various contexts" (Hinkel, 2017, p.47). By the help of this assistance these learners can use these metaphorical units correctly in their expressions orally or in written form.

In addition, since as they are the reflection of Turkish culture "it is impossible for the foreign students not to engage in idioms not only in ordinary speech but even in academic texts" (Andreou & Galantomos, 2008, p.7). Due to this fact, these substantial elements of Turkish should be taught to the foreigners as an integral part of teaching process of vocabulary. In order to do this activity, the lecturers should create some real-life circumstances and materials otherwise the learners may consider that the idioms are dealt outside daily life and are not so crucial units for learning Turkish as a foreign language. On the contrary, as the culture is inseparable part of any language, reflections of this side should be instructed by integrating the skill development activities while teaching Turkish to the foreigners. If this integration is not carried out successfully, the learners' knowledge on idiom usage in any situation will be inadequate. Thus, to know a foreign language totally means to know the meaning and usage of the idioms, as well. Because of these issues, the idioms are seen as important structural units in teaching Turkish as a foreign language and communication in Turkish society. This is why, without comprehending the message of the idioms entirely, the foreign learners may have some trouble in communicating with the native speakers of Turkish. Dealing idioms in this respect, the communicative, pragmatic importance of the idioms comes into view (Güneş, 2010, p.4). considering the fact that learning a foreign language is not enough only by the instruction of the words and grammatical structures, the basic cultural units, the idioms instruction becomes an substantial issue in teaching Turkish as a foreign language. The benefits of teaching idioms in this language to foreigners are mentioned under the headings of culture transmission, language skills development, communication and vocabulary enrichment.

Transmitting Culture and Cultural Values

Idioms are the products of culture and cultural values. They inevitably reflect the culture of any languages since language cannot be thought without considering culture. As each society has its own culture, its language will absolutely be affected by its culture. In other words, the language is the result of society. In addition to this fact, "Idioms give significant details related to expression types in a language the past lives of the society that speak this language and its culture" (Aksan, 2000 as cited in Yılmaz, 2018, p.1625). Likewise, as Yılmaz (2012, p.2751) states "The close relationship between language and culture reveals the fact that it is impossible to master a language without learning its culture." This is because, in different cultures the idioms that seems to have same meaning should be used in different contexts by having different meanings that are shaped through cultural values. Thus, during the teaching process of Turkish idioms, the lecturers actually give information about cultural aspects of this language to foreign learners. As known, "the idioms and proverbs which keep Turkish culture are accepted as an important tool of culture

transfer” (Güven & Halat, 2015, p.1240). Due to this issue, learning Turkish cannot be thought as a separable thing from its cultural context. As the native speakers of Turkish uses most of the idioms and metaphorical statements in their oral or written expressions, the meaning of these elements are shaped in terms of cultural values of Turkish society. This is because, daily usage of idioms has various meaning in different contexts and situations. In sum, teaching idioms in teaching Turkish as a foreign language help to get knowledge on Turkish culture unavoidably.

Developing Basic Language Skills

Like the purposes of other foreign languages teaching, the main purpose of teaching Turkish as a foreign language is to develop four fundamental skills that are seen as productive and receptive. Apart from this main purpose, as the result of our modern world, modern educational approaches and methods, helping the foreign learners to communicate with native speakers of this language is a significant target. Reaching this target of communication in Turkish society can be fulfilled through developing speaking, writing, reading and listening. This development of skills cannot be considered without taking the idiom instruction into account. This is because; the target of communication by way of skills development necessitates the metaphorical meanings of the idioms in different Daily life contexts and situations.

Moreover, as the Turkish idioms are the cultural elements that are used by native speakers in Daily life, mastering this language requires knowing their meaning and usage in daily life. Idioms are the parts of living Turkish language, so, to develop comprehension and communication competence that are inseparable parts of foreign language skills development. “The ability to use idioms properly is a prerequisite of speaking and writing well in that language” (Hinkel, 2017; Liontas, 2015 as cited in Kaya & Yılmaz, 2018, p.602). Thus, learning idioms in teaching Turkish as a foreign language is essential, as it helps the learners to achieve both linguistic competence and communicative competence. Idioms are the significant elements that constitute a large part of the foreign language and that are used in the flow of this language (Liontas, 1999 as cited in Güneş, 2010, p.3). As it is emphasized, these substantial units of Turkish, the idioms support the learners to develop their four basic skills.

Supporting Communication Process

Getting knowledge on idioms as cultural elements of Turkish helps the foreigners to carry on communication process properly. Since these structural units are used in every part of the life orally or in written form, to comprehend a text or communicate with the members of Turkish society, the foreigners need to know the meaning of the commonly used ones. If this knowledge is achieved during the instruction of Turkish, the foreigners can participate in communication process correctly and properly. That is, as they know in which contexts or situations certain idioms mean differently, they will comprehend the message of the Turkish native speakers correctly. By this way, their communicative competence will be supported through the instruction of these significant living parts of this foreign language.

Additionally, in order not to cause the communicational problems in the society of foreign language, the cultural aspects of the idioms should be considered by the lecturers who carry out the instruction of idioms in classroom atmosphere. If this issue is not thought, some negative communicational troubles may occur. Besides this issue, being the product of oral culture of Turkish, idioms can increase foreigners’ expression types and can enrich their communication process. The idioms are living elements of foreign language, so inevitably they support the communication activities. These significant structural elements of Turkish “expand the semantic field with succinct concepts since they include implications when they used in language of speaking” (Özdemir, Demir & Yeter Özkan, 2017, p.53). So, this expansion of semantic field will ensure the communication activity and comprehension and speaking skills will be supported properly.

Enriching Foreign Language Vocabulary

Teaching Turkish as a foreign language does not only include certain words instruction, it also includes some phrases, idioms, proverbs instruction, since a language not only consists of single words. Some significant and widely used word groups and statement are parts of any foreign language and their instruction also help the foreign learners to increase their vocabulary on this language. This enrichment of course will support their communication competence development. Therefore, for the active usage instruction of foreign language idioms is so crucial since they will expand the vocabulary. The more the idioms are known by the learners, the more effectively they can communicate in foreign language. Within this context, the foreigners who want to learn Turkish are viewed as second language learners who should be skilled ones of vocabulary, sentence formations and phrases. “They need to build their spoken discourse repertoire in order to participate in conversations, formal and casual alike” (Hinkel, 2017, p.50). In fact, this repertoire can be composed through both learning meanings of lots of words and idioms that are used in real life. As a result, the communicative competence in foreign language will be affected positively by the enrichment of vocabulary that especially includes commonly used idioms of Turkish. Thus, idiom teaching should be an integral part of vocabulary teaching. By this way, the knowledge on these special figurative elements can be saved by their memories, as well. Since the idioms make up an important part of vocabulary of Turkish, getting knowledge of these items, the foreign learners will have the opportunity to enhance their vocabulary of this foreign language.

Teaching Idioms in Teaching Turkish as a Foreign Language

Idioms are seen as substantial and cultural structures of any foreign language, generate and inevitably great part in vocabulary of Turkish as a foreign language. Within this context, teaching or instruction of these elements should be designed and carried out properly. The target of this educational process should be to help the foreigners to comprehend the meanings beyond the real formation of the idioms. In addition, this process should be formed in such a well way that the learners should realize that the idioms are so necessary in communicating and comprehending the Turkish utterances and expressions. As known, idiom instruction cannot be dealt apart from words instruction since they are so essential in real-life situations and speeches. Because of these necessities, teaching of idioms should be supported by using different written sources having various contexts, authentic materials and different educational activities.

Using Different Written Sources

Idioms have distinctive meanings that are understood in appropriate contexts. Considering this fact, certain and commonly used idioms of Turkish should be taught to foreign learners. Doing this, the lecturers need to bring the correct written sources for enabling comprehension of them. For instance, to teach any specific idiom, the lecturer can use stories, jokes, songs or some literary texts. By way of these sources not only does the lecturer help to increase the vocabulary of the foreign learners but he/she also demonstrates the exact and correct usage of the idioms in certain situations and contexts. This fact should be taken into account that “while the idioms are taught, even if the texts may be short; they should be given in a text” (Yılmaz, 2018, p.1626). The reason of this necessity comes from the advantages of contextual learning. That is, when the idioms or phrases are read and seen a certain context, their meaning will be estimated by the learners’ and by the help of this contextual learning the knowledge learnt can be saved in long-term memory easily. For instance, when the lecturer uses the text of a song to teach certain idioms, the foreign learners can learn and later remember the usage and meaning of these units more easily. Thus, this should be kept in mind that different kinds of written sources that are used as helping sources

to course books will attract the foreign learners and influence their motivation towards learning the target issue.

Using Authentic Materials

Today, being two of the most significant and useful educational approaches are constructive and communicative approaches. According to these approaches, authentic materials have more significance comparing other educational materials used in classroom environments. As these kinds of materials are attractive, motivating and stimulant, the learners being any level of language proficiency find them effective. This is why; these materials are seen as different and real-life sources. For instance, a video that includes a real life conversation in which there are some commonly used idioms can be handled as an authentic material. Through this material, the learners who want to learn Turkish as a foreign language can comprehend in which situation or on what issue these certain idioms are used in daily life in Turkey. By using this video, the lecturer gives the learners opportunity for fundamental real-life conversation experience. Likewise, using films to teach idioms can be viewed as authenticity. As known, in films real life expressions are used. These audio-visual authentic materials can support the foreigners to learn to use the idioms in the appropriate conditions with their correct meanings they implied.

Designing Different Activities

The richer the educational environment in term of activities, the more the effectiveness of the instruction will be when the lecturers aim at teaching different, commonly used idioms of Turkish. As known, the monotonous courses in which only course books are used and the activities of these sources are carried out, the foreign learners most probably get bored and cannot concentrate on the issue that will be taught. Within this context, the lecturers should design different various activities for ensuring the persistence of knowledge on idiom usage and meaning. To reach this goal, they need to prepare different exercise worksheets including filling exercises, forming sentences using idioms learnt, composing a story by looking the story pictures and using idioms in that story, plays on idioms, replacing certain statements with idioms learnt, competing the missing parts of a paragraph or a story by using idioms etc. Designing these activities, the lecturers help the learners to internalize the idioms of Turkish. As a result, they can remember the idioms learnt through different activities designed by the lecturers and use in real-life situations easily.

Conclusion

The idioms are the substantial parts of any foreign languages in the world. They are the reflection of the linguistic structures and culture of languages. As in other foreign languages, in Turkish the idioms place an important part in the vocabulary of that language. This fact necessitates the lecturers carrying out the language teaching to foreigners to deal with these cultural elements properly and in appropriate contexts. This is because; in every language even the idioms that have similar meanings may differ due to the cultural values and life styles of the certain foreign language.

In addition as in today's global world communication especially with different nations is so crucial and important, the idioms that are used in daily communication are to be taught to foreigners. The main purpose of foreign language teaching is to develop four basic language skills and to support the learners to communicate with the people of the foreign language, the knowledge on daily language structures, idioms should be acquired by the foreigners. In this respect, when teaching Turkish as a foreign language is carried out not only four skills development but also communicate competence need to be ensured by idiom instruction.

Moreover, idiom instruction has some important benefits for foreign learners who wish to learn Turkish. By the help of this teaching, the learners also learn about the Turkish culture since the

idioms are the reflections of the culture. These teaching processes also help to develop receptive and productive skills. As they are mostly used in daily life, they support the learners' communication process in Turkish community. In addition, as the idioms take a great part in vocabulary of Turkish, they enrich the foreign learners' vocabulary, as well. This benefits show how significant the idiom instruction in teaching Turkish as a foreign language.

The importance of these cultural elements instructions brings the question of how the instruction should be carried out. If the lecturer only trusts on the course books, the learning environment may be monotonous during this teaching process. In order not to bore foreigners, the lecturers should enrich the educational environment with different written sources including stories, jokes, songs and literary texts in which there are certain idioms that aimed to be taught. Apart from these sources, as great importance is focused by the communicative approach, authentic materials should be brought to the classroom to motivate and attract learners' attention. In addition to these materials, various and different kinds of in-class activities will support the idiom teaching.

References

- Andreou, G. & Galantomos, I. (2008). Teaching Idioms in a Foreign Language Context: Preliminary Comments on Factors Determining Greek Idiom Instruction. *Metaphorik.de*, (15), 7-26.
- Arıca Akkök, E. (2011). Yabancı Dilde Deyimlerin Öğretimi. *Dil Dergisi*, (143), 59-77.
- Bölükbaş Kaya, F. & Yılmaz, M. Y. (2018). The Frequency of Using Idioms in Writing for the Students Learning Turkish as a Foreign Language. *Academic Journals Educational Research and Reviews*, 13 (16), 602-608.
- Güneş, S. (2010). Yabancı Dil Öğretiminde Deyim Öğretimi: Yöntemler, Teknikler ve Uygulamalar. *Dilbilim*, (22), 1-15.
- Güven, A. Z. & Halat, S. (2015). Idioms and Proverbs in Teaching Turkish as a Foreign Language; "İstanbul Turkish Teaching Books for Foreigners" Sample. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 191, 1240-1246.
- Hinkel, E. (2017). Teaching Idiomatic Expressions and Phrases: Insights and Techniques. *Iranian Journal of Language Teaching Research*, 5 (3), 45-59.
- Khan, Ö. & Can Daşkın, N. (2014). "You Reap What You Sow" Idioms in Materials Designed by EFL Teacher-Trainees. *Novitas-ROYAL Research on Youth and Language*, 8 (2), 97-118.
- Mutlu, K. (2016). Yabancılar Türkçe Öğretiminde Benzer Atasözü ve Deyimlerin Önemi ve Polonyalıları Türkçe Öğretiminde Bunların Kullanımı. *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı-Belleten*, 64 (2), 245-268.
- Özdemir, A., Demir, K. & Yeter Özkan, T. (2017). Idiom in Teaching Turkish as a Second Language: Comparison of Two Different Techniques. *International Journal of Languages Education and Teaching*, 5 (2), 52-58.
- Yılmaz, F. (2012). Cultural Transmission through Teaching Turkish as a Foreign Language Course Books. *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7 (3), 2751-2759.
- Yılmaz, İ. (2018). Yabancılar Türkçe Deyimlerin Öğretiminde Tamamlayıcı Ölçme ve Değerlendirme Yöntemlerinin Kullanılması. *Kastamonu Education Journal*, 26 (5), 1623-1641.

**VI. International Congress on Social and
Education Sciences (INCSES-2020)**

Tüketici Tutum Ve Motivasyonlarının Tersine Lojistik Bağlamında
İncelenmesi (H. Halil Başer, Ömer Akkaya)

Tüketici Tutum Ve Motivasyonlarının Tersine Lojistik Bağlamında İncelenmesi

¹H. Halil BAŞER, ²Ömer AKKAYA

Doktora öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, halilbaser87@gmail.com
Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, omerakkaya@selcuk.edu.tr

Özet

Tersine lojistik faaliyetleri özellikle son yıllarda çevreye yönelik endişelerin artması sonucunda işletmelerin ve yasa koyucuların çalışmaları ve çabaları sayesinde gelişmekte olan bir stratejidir. Çevreye yönelik artan endişeler tüketici davranışlarını ve tüketicilerin çevreye olan algılarını da etkilemektedir. Tüketiciler ürün satın alırken, tüketirken ve tüketim sonrasında çevresel etmenleri de göz önünde bulundurmaya başlamıştır. Tüketici davranışında meydana gelen bu değişimde tüketicilerin değerleri ve tüketici etiği önemli rol oynamaktadır. Bu araştırmanın amacı geri dönüşüme yönelik tüketici davranışlarının incelenmesidir. Bu bağlamda bu çalışmada değer, inanç ve norm teorisi ile tüketicilerin yeşil algıları ve tüketici ahlakı değişkenlerinin geri dönüşüme yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkisi elektronik ürün değişimi kapsamında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *tüketici tutumu, tüketici motivasyonu, tersine lojistik.*

Summary

Reverse logistic has been a developing strategy in last decade especially as a result of increasing concerns toward environment and due to business and governmental actions. Increasing environmental concerns has shaped consumers' behaviors toward environment and perceptions of environment. Consumers have started to consider the environment before, during and after consumption of products. Consumer values and ethics played an important role in changing consumer behaviors. The aim of this research is to investigate the consumer behavior toward recycling. In this context the effect of value, belief, norm theory, green perceptions of consumers and consumer ethics on consumer attitude and intention toward electronic product recycling is examined.

Keywords: *consumer attitude, consumer motivation, reverse logistics.*

1.Giriş

Doğal kaynakların azalması ve kirlenmesi, küresel ısınma, artan çevre kirliliği çevreye yönelik endişelerin artmasına ve buna yönelik önlemlerin alınmasına neden olmuştur. Küresel ve yerel pazarlarda tüketicilerin satın alma davranışlarının çevreyi nasıl etkilediğinin farkına varması tüketicileri çevreye daha duyarlı hâle getirmiştir. Böylelikle tüketicilerin kullandıkları ürünlerde geri dönüşüm veya çevreye zarar vermeme gibi özellikler talep etmeleri işletmeleri tersine lojistik, yeniden üretme, yenileme gibi faaliyetlere yönlendirmiştir.

¹ Doktora öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, halilbaser87@gmail.com

² Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, omerakkaya@selcuk.edu.tr

Günümüzde işletmeler tüketici davranışlarında meydana gelen bu değişimin farkına varmakta özellikle tersine lojistik faaliyetleri ile hem finansal fayda sağlayabilmekte hem de imaj çalışması yürütebilmektedir. Tersine lojistik faaliyetlerini etkin ve etkili kullanabilen işletmeler farklılık yaratabilir, pazarda lider olma avantajı elde edebilir ve rekabet avantajı yaratabilme olanağı elde edebilir (Hsu vd., 2016). Tersine lojistik faaliyetleri işletmenin rekabetçiliğini, hizmet düzeyini arttırırken; üretim maliyetlerinde azalma sağlar (Dolgui vd., 2005).

Tersine lojistiğin bu kadar ilgi çekmesi ve önem kazanması sonucunda tüketicilerin geri dönüşüm yapma motivasyonlarının ve davranışlarının incelenmesi önem arz etmektedir. Geri dönüşüm, ekonomik ve ekolojik fayda sağlayarak çevreyi koruması bakımından önem kazanmıştır. Bu açıdan araştırmada tüketicilerin geri dönüşüme yönelik davranışları elektronik ürün değişimi bağlamında incelenmiştir. Elektronik ürün değişimi, elektronik ürünlerin yeniden üretilme, ayrıştırma, yenileme gibi geri dönüşüm faaliyetleri kapsamına alınabilmesi için tüketiciler ve üreticiler arasında meydana gelen süreçtir. Bu bağlamda ilk olarak tüketici ahlakı konusunda önemli bir teori olan Değer, İnanç ve Norm teorisi incelenmiştir. Daha sonra tüketicilerin geri dönüşüm yapmaya yönelik tutum ve eğilimleri ile tüketici ahlakı ve algılanan yeşil değer kavramları incelenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tersine Lojistik

Tersine lojistik, tüketicilerden başlayarak kullanılmış ürünlerin yeniden kullanılabilmesini hedefleyen ve bütün lojistik faaliyetlerini içeren bir süreçtir (Fleischmann vd., 1997). Dowlatsahi (2000)'e göre tersine lojistik, üreticilerin ürünleri ve malzemeleri geri alarak onları uygun bir şekilde geri dönüştürdükleri, yeniden ürettikleri veya ortadan kaldırdıkları bir süreçtir. Ayrıca tersine lojistik, tüketicilerin ürünleri veya ambalajları kullandıktan sonra üreticilerin bunları yeniden kullanmak, geri dönüştürmek, materyallerine ayırmak ya da uygun bir şekilde yenilemek amacıyla geri aldıkları süreç olarak değerlendirilebilir (Carter ve Ellram, 1998).

Tersine lojistik faaliyetleri yürüten işletmeler, geri dönüşümleri işletmenin kaynaklarını verimli bir şekilde kullanarak gerekli süreçleri yönetebilir ve böylece rekabetçi bir avantaj elde edebilirler (Autry vd., 2001). Diğer taraftan bu faaliyetler işletmeye yeşil bir imaj kazandırarak bilinçli tüketicileri kendi ürünlerini almaya teşvik ve davet eder (Demirel ve Gökçen, 2008). Ayrıca tersine lojistik mali açıdan da işletmelere faydalar sağlamaktadır. Jayaraman ve Luo, (2007) ile Andel (1997) yaptıkları çalışmalara göre, yeterli bir tersine lojistik süreci işletmelerin tedarik sürecini geliştirebilir ve eğer süreç iyi bir şekilde yönetilirse malzeme ve kaynakların üretkenliği arttırılarak geri dönüşümler maliyet olmaktan çıkıp kâra dönüştürülebilir.

Geçmişte işletmeler sadece ürünleri tasarlayıp tüketiciye ulaştırmaya odaklı stratejiler izlerken, günümüz rekabet koşullarında ve otoritelerin yapmış oldukları düzenlemeler neticesinde işletmeler artık tersine lojistik stratejileri geliştirmeye önem vermektedir. Özellikle tüketiciler tarafından kullanılmış ürünlerin geri dönüştürülmesi süreci önem arz etmektedir. Kullanılmış ürünler 5 farklı yöntem kullanılarak kurtarılabilir. Bunlar tamir etmek, yenileştirmek, yeniden üretmek, yerinden etmek ve geri dönüştürmek (Thierry vd., 1995). Doğru yöntem geri dönüşümü yapılacak ürünün yaşı, işletmenin durumu ve ekonomik koşullar göz önünde bulundurularak seçilebilir (Guide vd., 2000).

2.2. Değer, İnanç ve Norm Teorisi

Değer, inanç ve norm teorisi (Stern, 2000) tarafından geliştirilen çevreye yönelik tutum ve davranışların incelendiği bir teoridir. Teori Schwartz (1992)'in geliştirdiği değer teorisi, Dunlop vd., (2000) geliştirdikleri yeni çevresel paradigma perspektifi ve Schwartz (1977) geliştirdiği norm aktivasyon teorisinin bir birleşiminden oluşmaktadır (Lind vd., 2015). Bu birleşimde davranışa yön veren beş değişken yer almaktadır; kişisel değerler, yeni çevresel paradigma, sonuçların farkındalığı, sorumluluk alma ve kişisel norm (Stern, 2000).

Teori temelde, değerler, genel çevresel endişeler, negatif sonuç doğuran bazı eylemler ve bireylerin bu eylemleri tersine çevirmedeki yeterlilikleri ve sorumluluklarını bir birine bağlayan bir değer zinciridir (Lind vd., 2015). Değer, inanç ve norm teorisi değerler ve ahlaki normlar üzerine odaklanan bir teoridir (Kaiser vd., 2005). Bu nedenle çevreye yönelik tutum ve davranışlarında anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Hansla vd., 2008). Teoride yer alan değişkenler incelendiği zaman 4 farklı değişkenin birbirine bağlı olduğu görülmektedir. Bunlar; değerler, sonuçların farkındalığı, sorumluluk alma ve kişisel normdan oluşmaktadır (Chen, 2015; Yuan vd., 2016). Sonuçların farkındalığı, bireyin davranışlarının çevreye veya diğer kişilere yönelik oluşabilecek negatif sonuçlarının farkında olup olmadığı durumu ifade eder; sorumluluk alma bireyin negatif sonuçlara yönelik hissettiği sorumluluk duygusunu ifade eder; kişisel norm ise bireylerin davranışlarında ahlaki zorunluluk duygusunu ifade eder (Chen, 2015).

Schwartz (1994)'a göre değer, farklı önem derecelerine sahip durumlarda bireylere istenilen amaçlara ulaşabilmelerinde yaşamlarında yol gösteren prensipler olarak tanımlanabilir. Çevresel psikolojide, algılanan değer tüketicilerin çevresel isteklerini, yeşil algılarını ve sürdürülebilir beklentilerini içermektedir (Chen ve Chang, 2012). Bu tür bir değer ise algılanan yeşil değer olarak tanımlanabilir (Yuan vd., 2016). Algılanan yeşil değer ekolojik, ekonomik, sembolik ve deneyimsel değerlerden oluşmaktadır (Orth ve Marchi, 2007; Yuan vd., 2016). Ekolojik değerlere önem veren tüketiciler geri dönüşüm yaparken enerji tasarrufu yapmak, çevreyi korumak ve kaynakların etkinliği arttırmak gibi faaliyetlere katkı sağladıklarını düşünürler. Ekonomik değerlere önem veren tüketiciler ise davranışlarını parasal kazanç elde etmeye bağlı olarak şekillendirmektedir (Koller vd., 2011). Sembolik değerlere sahip tüketiciler geri dönüşüm yaparak çevreye duyarlı oldukları imajını göstermeye önem vermektedirler (Creusen ve Schoormans, 2005). Ve son olarak deneyimsel değerlere sahip tüketiciler geri dönüşümü mutluluk, eğlence gibi duygular ile bağdaştırmaktadırlar (Orth ve Marchi, 2007).

2.3. Tüketici Etiği

Etik davranış hem yasal hem de toplumun geneli tarafından kabul edilebilir davranıştır (Jones, 1991). Tüketici etiği ise bireylerin ürün satın alma, kullanma ve tüketme sürecinde davranışlarına yön veren ahlak ilkeleri veya kuralları olarak tanımlanabilir (Muncy ve Vitell, 1992). Bu çalışmanın amacı geri dönüşüme yönelik tüketici davranışını incelemek olduğu için tüketici etik davranışı ile geri dönüşüm davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen örnekler sunulmuştur. Bu bağlamda tüketici etiği ile geri dönüşüm davranışını inceleyen çeşitli çalışmalar mevcuttur (Vitell ve Muncy, 2005; Chan vd., 2008; Berenguer, 2008; Augera vd., 2010; Culiberg ve Badje, 2013).

Bu çalışmada tüketici davranışı ile geri dönüşüm arasındaki ilişki incelenecektir. Bu bağlamda tüketici etiği, Jones (1991)'in geliştirdiği ahlaki yoğunluk kavramı temel alınarak incelenecektir.

Jones (1991)'a göre ahlaki yoğunluk bireylerin etik bir konuya yönelik algısını incelemektedir. Ahlaki yoğunluk durumunda karşılaşılan olay bir birey için bazı durumlarda etik olarak algılanırken bazı durumlarda etik dışı olarak algılanabilmektedir (Özbek vd., 2011). Başka bir tanıma göre ahlaki yoğunluk, bireylerin sergiledikleri davranışlarında ahlaki algılarını inceler ve bireylerin karşılaşılan durumda herhangi bir etik olmayan sorun algılayıp algılamadıklarını etkiler (Karandea vd., 2000). Başka bir deyişle ahlaki yoğunluk bireylerin ahlaki algılarını etkileyen ve inceleyen bir kavramdır. (Jones, 1991) ahlaki yoğunluğu altı boyutta incelemiştir; sonuçların büyüklüğü, toplumsal uzlaş, etkinin olasılığı, acillik, yakınlık ve etkinin yoğunluğu. Sonuçların büyüklüğü, eylemin sonucunda ortaya çıkacak zararın derecesini ifade eder. Toplumsal uzlaş, davranışın iyi veya kötü olduğuna yönelik toplumun uzlaşma derecesini ifade eder. Etkinin olasılığı, davranışın gerçekten meydana gelme olasılığını ve gerçekten fayda veya zarar oluşturma olasılığını inceler. Acillik, ahlaki davranışın şimdiki zamanı ile sonuçların başlangıcı arasında geçen süredir. Yakınlık, bireyin davranıştan etkilenen kişilere duyduğu yakınlığı ifade etmektedir. Etkinin yoğunluğu, verilen büyüklükte davranıştan etkilenen kişi sayısının tersine fonksiyonudur. Tüketici bakış açısıyla ahlaki davranışın küçük bir gurup insana mı yoksa büyük bir gurup insana mı fayda sağlayacağı konusunda etkinin yoğunluğu bakımından fark vardır (Jones, 1991; Barnett, 2001; Culiberg ve Badje, 2013).

Ahlaki yoğunluk bireylerin karşılaştıkları durumu nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Araştırmada ahlaki yoğunluk kavramının kullanılmasının sebebi ise tüketicilerin geri dönüşüm davranışına yönelik algılarında zamana veya duruma göre değişiklik gösterebileceği varsayımına dayanmaktadır. Yani tüketiciler geri dönüşümü kimi zaman etik bir davranış olarak algıladıkları, kimi zaman da geri dönüşümü herhangi bir etik davranış olarak algılamadıkları varsayılmaktadır. Bu bağlamda ahlaki yoğunluğun elektronik geri dönüşüm tutum ve niyeti üzerindeki etkisi incelenecektir.

2.4. Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum ve Niyet

Tutum, bireylerin bir nesneye yönelik düşüncelerine ve bireyin nesneye yönelik davranışlarına yön veren inanç ve değerler toplamıyken; niyet ise bireyin belirli bir şekilde hareket etmeye hazır hâlde olmasını ifade eder (Ajzen ve Fishbein, 1980). Literatürde yapılan çalışmalarda tutum ve davranışların birer tüketici niyet göstergesi oldukları incelenmiştir (Wicker, 1969). Yousafzai vd., (2010)'e göre tüketici inanç, değer ve tutumları davranışın şekillenmesinde oldukça önemli rol oynamaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalarda tüketici tutumu ve davranışsal niyet ile çevre dostu davranışlar arasında anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. (Zhaoa vd., (2014) yaptıkları araştırmaya göre tutum yeşil tüketim bağlamında önemli bir etmendir. Ajzen ve Fishbein (1980), yeşil tüketime yönelik tüketici tutumu bireylerin yeşil tüketim faaliyetlerinin sonuçlarına yönelik düşüncelerini yansıttığını belirtir. Yuan vd., (2016)'ne göre ise tutum çevresel inanç ve değerler ile pozitif bir ilişki içerisindedir. Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez (2012)'e göre olumlu tutum çevreye yönelik davranışlarda olumlu etki yaratmaktadır. (Chan, 2001) göre tutum, yeşil tüketim ve geri dönüşüm davranışı geliştirilmesinde önemli bir yere sahiptir. Ohtomo ve Hirose (2007)'e göre çevreye duyulan endişe ve buyruksal norm geri dönüşüm davranışı sergilemeye yönelik davranışsal niyeti etkilemektedir. Ayrıca çevresel tutum bireylerin yeşil tüketim yapma niyetlerini olumlu etkilemektedir (Hana vd., 2010; Laroche vd., 2001). Bu çalışmanın temel amacı geri dönüşüme yönelik tüketici davranışlarının incelenmesidir. Araştırmada, tüketici davranışının gelişmesinde

önemli rol oynayan tutum ve niyet arasındaki ilişki geri dönüşüm davranışı bağlamında incelenecektir.

3. Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın temel amacı “Tüketicilerin elektronik geri dönüşüm yapmaya yönelik davranışlarının” incelenmesidir. Bu bağlamda öncelikle değer, inanç, norm teorisi değişkeni ile tüketicilerin elektronik ürün değişimine yönelik tutumları arasındaki ilişki incelenecektir. İkinci olarak tüketicilerin yeşil algıları ve tüketici etiği değişkenlerinin elektronik ürün değişimi tutumu ile elektronik ürün değişimi niyeti arasındaki ilişki incelenecektir. Bu doğrultuda tüketici davranışlarında etkili olan değer, inanç, algı ve etik kavramları ile tutum ve niyet arasındaki ilişki elektronik geri dönüşüm bağlamında incelenecektir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrencilerin tüketim eğiliminin fazla olması ve verilerin hızlı toplanmasına olanak sağlaması neticesinde bu çalışmada örneklem olarak seçilmiştir. Fakültede yaklaşık 6000 öğrenci eğitim görmektedir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı çalışma ana kütleyi temsil edecek bir örneklem üzerinden yürütülmüştür. Örneklem sayısının belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)’ın hazırlamış olduğu örnek kütle rakamları tablosu referans alınmıştır. Araştırma sürecinde (Mayıs-Haziran 2019) değerlendirmeye uygun 384 anket elde edilmiş olup elde edilen örneklemin ana kütleyi temsil edebilecek yeterlilikte olduğu söylenebilir. Araştırmada örneklemin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi yeterli veri miktarına hızlı bir şekilde ulaşma imkân tanıdığı için tercih edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formunda algılanan yeşil değer ölçeğinde ekolojik ve ekonomik değer (Koller vd., 2011) ‘den; sembolik değer (Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez, 2012)’den; deneyimsel değer (Mathwicka vd., 2001)’den; değer, inanç ve norm teorisi ölçeği (Jansson vd., 2011)’den; tüketici etiği (Culiberg vd Badje, 2013); tüketici tutumu (Chan, 2001)’den ve son olarak tüketici niyeti (Hana vd., 2010)’den adapte edilmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadeler bir akademisyen tarafında İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ve daha sonra başka bir akademisyen tarafından tekrar Türkçeden İngilizceye çevrilmiştir. Ayrıca, ortaya çıkabilecek herhangi bir anlam uyumsuzluğunu engellemek için 10 kişi ile bire bir anket yapılarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Anket üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölüm katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan ifadelerden oluşmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların daha önce herhangi bir geri dönüşüm faaliyetinde bulunup bulunmadıklarını belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde değer, inanç ve norm teorisi, tüketici etiği, algılanan yeşil tutum ve geri dönüşüme yönelik tutum ve niyet arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik hazırlanmış olan toplam 45 maddelik ölçek bulunmaktadır. Ölçeklerdeki maddeler 5’li Likert ölçeği şeklinde sorulmuş olup ölçekte 1 hiç katılmıyorum ve 5 tamamen katılıyorum anlamındadır.

4. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı geri dönüşüme yönelik tüketici davranışlarının elektronik geri dönüşüm bağlamında incelenmesidir. Elektronik ürünler tüketiciler tarafından günlük yaşamın hemen her safhasında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu ürünler gerek üretim aşamasında (ham madde, malzeme, materyaller vs.) gerekse tüketim sonrasında çevre ile yoğun etkileşim

hâlinededir. Bu ürünlerin düzgün bir şekilde geri dönüşümünün sağlanması ekolojik açıdan çevreye katkı sağlarken, tüketiciler açısından az da olsa hem ekonomik değer sağlamakta hem de bireyler çevreye daha duyarlı davranışlar sergilemektedir. Bu bağlamda araştırmanın metodolojisi Şekil 1’de gösterildiği gibi geliştirilmiştir.

Bu bilgiler ışığında tüketici davranışı açısından düşünüldüğünde elektronik ürünlerin geri dönüşümünün sağlanması tüketicilerin değer, inanç ve normları ile ilişkili olduğu söylenebilir. Değer, inanç ve norm teorisi bu çalışmada sonuçların farkında olmak, sorumluluk almak ve kişisel norm değişkenleri olarak incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın ilk üç hipotezi şu şekilde gelişmektedir:

H₁: Değer, İnanç, Norm Teorisi ile elektronik ürün değişimine yönelik tutum değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Geri dönüşüme yönelik tüketici davranışını etkileyecek diğer bir diğer etmen tüketicilerin geri dönüşüm konusundaki algılarıdır. Yeşil algısı daha gelişmiş olan tüketicilerin geri dönüşüme yönelik daha olumlu bir tutum sergileyecekleri ve geri dönüşüm niyeti gösterecekleri varsayımından yola çıkarak araştırmanın diğer hipotezi şu şekilde gelişmektedir:

H₂: Algılanan yeşil değer değişkeni ile elektronik ürün değişimine yönelik tutum değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Algılanan yeşil değer ile elektronik ürün değişimine yönelik niyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

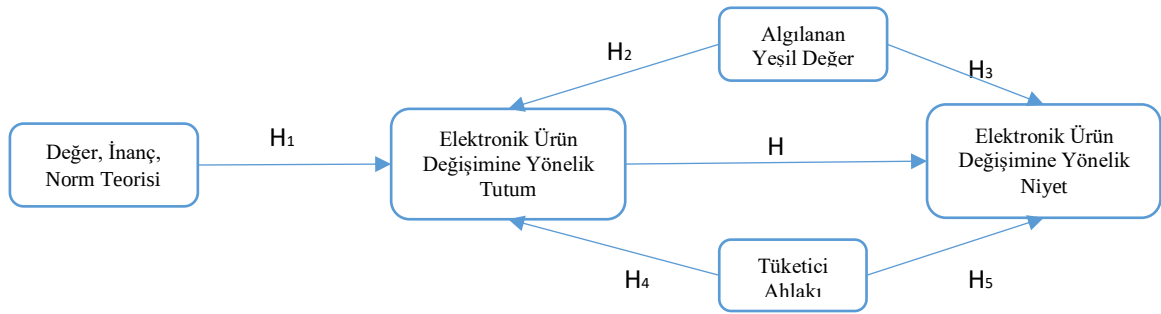
Tüketici etiği tüketici davranışları literatüründe önemli bir yere sahiptir. Etik, davranışların toplumsal olarak kabul edilip edilmediği derecesini gösterir. Çevreye yönelik artan endişeler, tüketicilerin çevreye karşı daha sorumlu davranmasına neden olmuştur. Çevreye zarar veren tüketim alışkanlıkları etik dışı olarak değerlendirilebilirken, geri dönüşüm gibi çevreyi koruyan davranışlar etik olarak adlandırılabilir. Bu açıdan düşünülünce araştırmanın diğer hipotezi şu şekilde gelişmektedir:

H₄: Tüketici ahlakı değişkeni ile elektronik ürün değişimine yönelik tutum değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Tüketici ahlakı değişkeni ile elektronik ürün değişimine yönelik niyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tutum ve niyet arasındaki ilişki daha önceki çalışmalarda incelenmiş ve önceki bölümlerde bu konudan bahsedilmiştir. Literatürdeki çalışmaların çoğunluğunun yeşil tüketim olduğu görülmüştür. Bu çalışmada tüketicilerin elektronik ürün geri dönüşümüne yönelik tutumun elektronik ürün geri dönüşümüne yönelik niyeti pozitif etkileyeceği varsayımından yola çıkılarak araştırmanın diğer hipotezi şu şekilde gelişmektedir:

H₆: Elektronik ürün değişimine yönelik tutum değişkeni ile elektronik ürün değişimine yönelik niyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Şekil 1: Araştırma Modeli**5. Araştırmanın Bulguları****5.1. Örneklemin Demografik Özellikleri****Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı**

	Sayı	Yüzde
Kız Öğrenci	231	60,2
Erkek Öğrenci	152	39,6
Kayıp veri	1	0,2
Toplam	383	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların yaklaşık %60’ı kız öğrencilerden ve % 40’ı erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Yaş Grupları Dağılımı

Yaş Grupları	Sayı	Yüzde
21-24	320	83,3
17-20	51	13,3
25-28	7	1,8
28 üzeri	6	1,8
Toplam	384	100

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların yaş aralıklarının %83,3’ünün 21-24 yaş, %13,3’ünün 17-20 yaş, 25-28 ve üzeri yaş aralığının toplamda %3,6 olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Aylık Harcama Düzeyleri

Gelir Düzeyi (TL)	Sayı	Yüzde
0-500	239	62,2
501-1000	118	30,7
1001-1500	20	5,2
1501 üzeri	4	1,0
Kayıp veri	3	0,8
Toplam	384	100

Tablo 3'te katılımcıların aylık harcama düzeyleri incelendiği zaman %62,2'sinin 0-500 TL, %30,7'sinin 501-1000 TL, , %5,2'sinin 1001-1500 TL ve %1'inin 1501 üzeri aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Geri Dönüşüm Kavramını Daha Önce Duydunuz mu?

	Sayı	Yüzde
Evet	377	98,2
Hayır	6	1,6
Kayıp Veri	1	0,4
Toplam	384	100

Katılımcıların geri dönüşüme yönelik verileri incelendiği zaman sadece altı katılımcının daha önce bu kavramı duymadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 5: Daha Önce Herhangi Bir Geri Dönüşüm Faaliyetinde Bulundunuz mu?

	Sayı	Yüzde
Evet	245	63,8
Hayır	139	36,2
Toplam	384	100

Tablo 5 incelendiği zaman katılımcıların %63,8'inin daha önce geri dönüşüm faaliyetinde bulunduğu; %36,2'sinin ise herhangi bir geri dönüşüm faaliyetinde bulunmadığı görülmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının hiç geri dönüşüm faaliyetinde bulunmamasının nedenlerinin araştırılması ileriki araştırmalar için önemli bir konu olabilir.

Tablo 6: Geri Dönüşümde Bulunduğunuz Sektör Hangisidir?

Sektör	Sayı	Yüzde
Plastik	174	45,3
Elektronik	41	10,7
Diğer (Kağıt ve cam)	27	7,0
Tekstil	26	6,8
Bulunmadım	140	31,2
Toplam	384	100

Tablo 6 incelendiği zaman daha önce geri dönüşüm faaliyetinde bulunan katılımcıların hangi sektörlerde geri dönüşüm yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların %45,3'ü plastik; %10,7'si elektronik; %7'si kağıt, cam başta olmak üzere diğer geri dönüştürülebilir maddelerden; %6,8'i tekstil geri dönüşüm faaliyetinde bulunmuşlardır.

5.2. Değer, İnanç, Norm Teorisi Ölçeği

Tablo 7: Değer, İnanç, Norm Teorisi Ölçeği Maddeleri

Ölçek	Madde	Ort.	Std.S p.
Sonuçların Farkında Olmak	Kaynak israfının sürekli artması bir problemdir	3,87	1,22
	Kaynak kıtlığı toplum için bir problemdir	3,84	1,16
	Kaynakların fakirleşmesi bir problemdir	3,74	1,25
	Elektronik ürün değişimi yapılırsa çevrenin kalitesi artacaktır	3,57	1,12
	Elektronik ürün değişimi sera gazı etkisini azaltır	3,36	1,03
Toplam		3,67	1,15
Sorumluluk Almak	Elektronik ürün değişiminin artmasında sadece devlet ve özel sektör değil ben de sorumluyum	3,40	1,14
	Küresel ısınmadan kısmen sorumlu olduğumu düşünüyorum	3,36	1,12
	Çevresel ve kaynaklar kıtlık problemlerinin yaşanmasında kısmen sorumlu olduğumu düşünüyorum.	3,25	1,11
	Elektronik ürün değişiminin artmasında kısmen sorumlu olduğumu düşünüyorum.	3,09	1,07
	Benim gibi bireyler kaynakların kullanımının artmasına sebep oluyor	3,02	1,18
Toplam		3,22	1,12
Kişisel Norm	Mümkün oldukça az israf etmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	3,84	1,21
	Kaynakları israf ettiğim zaman kendimi suçlu hissediyorum.	3,70	1,15
	Benim gibi bireyler israfı azaltmak için her şeyi yapmalılar.	3,60	1,16
	Günlük davranışlarımda çevreyi göz önünde bulundurmanın önemli olduğunu düşünüyorum.	3,48	1,24
	Elektronik ürün değişimi yaparsam daha iyi bir insan olurum.	3,10	1,17
	Diğer insanlar ne yaparlarsa yapsınlar ben elektronik ürün değişimi konusunda ahlaki zorunluluk hissediyorum.	3,09	1,11
Toplam		3,39	1,16

Notlar: (i) n= 384. (ii) Cronbach's Alpha= 0,921. (iii) Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum anlamındadır.

Değer, İnanç, Norm teorisi bu çalışmada üç farklı boyutta incelenmiştir. Bunlar Sonuçların Farkında Olmak, Sorumluluk Almak ve Kişisel Normdur. Katılımcıların bu boyutlara katılım dereceleri incelendiği zaman bireylerin Değer, İnanç, Norm değişkenine katılım derecelerinin düşük olduğu görülmektedir. Bireylerin çevresel davranışlarının ortaya çıkarabileceği sonuçların farkında olmakla beraber (3,67), bu konuda ortalamanın biraz üstünde olmakla birlikte yeterli olmayacak bir sorumluluk duygusu taşıdıkları görülmektedir (3,22).

5.3. Algılanan Yeşil Değer Ölçeği

Tablo 8: Algılanan Yeşil Değer Ölçeği Maddeleri

Ölçek	Madde	Ort.	Std.S p.
Ekolojik Değer	Elektronik ürün değişimi yaparım çünkü çevreye diğer ürünlerden daha fazla fayda sağlar	3,24	1,14
	Elektronik ürün değişimi yaparım çünkü çevre dostudur	3,24	1,30
	Elektronik ürün değişiminin çevresel performansı beklentilerimi karşılar	3,23	1,10
	Elektronik ürün değişiminin çevresel fonksiyonları benim için önemli bir anlam ifade eder.	3,22	1,39
	Elektronik ürün değişimi yaparım çünkü diğer ürünlerden daha çok çevresel sorunlar ile ilgilidir.	3,15	1,11
Toplam		3,21	1,20
Ekonomik Değer	Elektronik ürün değişimi parasal değer sağlar	3,57	1,13
	Elektronik ürün değişimi oldukça ekonomiktir	3,26	1,16
	Ürünü elden çıkarma söz konusu olduğu zaman Elektronik ürün değişimi daha ekonomiktir.	3,11	1,21
Toplam		3,31	1,16
Sembolik Değer	Elektronik ürün değişimi ile kendime ve arkadaşlarıma çevreyi korumaya önem verdiğimi gösterebilirim	3,33	1,13
	Elektronik ürün değişimi ile çevresel kaygılarımı ifade edebilirim.	3,22	0,99
	Elektronik ürün değişimi ile arkadaşlarım beni çevreye duyarlı biri olarak görür.	3,05	1,17
Toplam		3,20	1,09
Deneyimsel Değer	Elektronik ürün değişimi için oldukça hevesliyim	3,28	1,13
	Elektronik ürün değişiminin oldukça eğlenceli olduğunu düşünüyorum	3,12	1,15
	Elektronik ürün değişimi beni eğlendirir.	2,98	1,10
	Elektronik ürün değişimi tam olarak ürüne yaptığım bütün masrafı (zaman, enerji, para vs.) karşılar	2,89	1,05
Toplam		3,06	1,10

Notlar: (i) n= 384. (ii) Cronbach's Alpha= 0,846. (iii) Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum anlamındadır.

Algılanan Yeşil Değer daha önce belirtildiği gibi 4 farklı alt boyutta ele alınmıştır. Tablo 8 incelendiği zaman bireylerin az miktarda olsa dahi yeşil algıya sahip oldukları görülmektedir. Geri dönüşüm sürecinde bireyler ortalama bir deneyimsel değer elde etmektedir (3,06). Diğer taraftan katılımcılar geri dönüşüm faaliyetlerinin kendilerine ortalama bir ekonomik değer sağladığı görüşündedirler (3,31). Bununla birlikte geri dönüşüm faaliyetleri ile katılımcılar çevreye yönelik kaygı duyduklarını ve çevreye önem verdiklerini göstermektedirler (3,20). Diğer bir sonuç ise, katılımcıların geri dönüşüm faaliyetlerinin çevreye ortalama bir fayda sağlayacağı görüşünde birleşmeleridir (3,21). Geri dönüşümün çevre dostu bir faaliyet olduğu göz önünde bulundurulursa bu sonuç oldukça çarpıcıdır. Katılımcıların bu yönde görüş belirtmelerinin nedeni başka bir araştırma konusu oluşturabilir.

5.4. Tüketici Etiği Ölçeği

Tablo 9: Tüketici Etiği Ölçeği Maddeleri

Ölçek	Madde	Ort.	Std.S p.
Ahlaki Yoğunluk	Elektronik ürün değişimi yaparsam çok küçük bir ihtimal de olsa çevreye oldukça az fayda sağlar.	3,06	1,23
	Elektronik ürün değişimi yaparsam toplam fayda gözle görülebilir şekilde olmaz.	2,94	1,03
	Elektronik ürün değişimi yaparsam çok az insana fayda sağlar	2,72	1,18
	Elektronik ürün değişimi yapsam bile çevreye sağlanacak toplam fayda oldukça az olur	2,59	1,19
	Elektronik ürün değişimi yaparsam yakın gelecekte herhangi bir fayda sağlamaz	2,21	1,12
Toplam		2,85	1,13

Notlar: (i) n= 384. (ii) Cronbach's Alpha= 0,712. (iii) Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum anlamındadır.

Tüketici etiği ölçeği ahlaki yoğunluk boyutu olarak ele alınmıştır. Tablo 9 incelendiği zaman katılımcıların çevreye yönelik bir etik algısı göstermedikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Tüketici etiği ölçeğinde 2 maddenin madde toplam korelasyonu 0,50 den düşük olduğu için bu maddelerin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Boyutta yer alan bütün maddeler incelendiğinde katılımcıların çevreye yönelik herhangi bir etik davranışı veya algı göstermedikleri sonucu çıkarılabilir.

5.5. Tüketici Geri Dönüşüm Tutumu ve Niyeti Ölçeği

Tablo 10: Tüketici Tutum Ölçeği Maddeleri

Ölçek	Madde	Ort	Std.Sp
Tüketici Tutumu	Elektronik ürün değişimi iyi bir fikirdir	3,72	1,04
	Elektronik ürün değişimi fikrini seviyorum	3,35	1,17
	Elektronik ürün değişimi fikrine yönelik olumlu bir tutumum var.	3,35	1,20
Toplam		3,47	1,13

Notlar: (i) n= 384. (ii) Cronbach's Alpha= 0,823. (iii) Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum anlamındadır.

Tablo 10 tüketicilerin elektronik ürünlerin geri dönüşümüne yönelik tutumlarını göstermektedir. Tablo incelendiği zaman “Elektronik ürün değişimi iyi bir fikirdir (3,72)” maddesi dışındaki maddelere katılımın düşük olduğu görülmektedir. Yani bu sonuç, katılımcıların elektronik ürünlerin geri dönüşümüne yönelik tutumlarının tamamen olumlu olmadığını (3,47) göstermektedir.

Tablo 11: Tüketici Niyet Ölçeği Maddeleri

Ölçek	Madde	Ort	Std.Sp
Tüketici Niyeti	Kullanılmış elektronik ürünleri üreticilere geri dönüşüm için vermeye istekliyim.	3,58	1,16
	Kullanılmış elektronik ürünleri geri dönüşüme vermeyi planlıyorum.	3,50	1,04
	Kullanılmış elektronik ürünleri geri dönüştürmek için çabalayacağım	3,41	1,23
Toplam		3,49	1,14

Notlar: (i) n= 384. (ii) Cronbach's Alpha= 0,834. (iii) Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum anlamındadır.

Tablo 11 tüketicilerin elektronik ürünlerin geri dönüşümüne yönelik niyetlerini göstermektedir. Tablo incelendiği zaman “Kullanılmış elektronik ürünleri üreticilere geri dönüşüm için vermeye istekliyim (3,58).” maddesi dışındaki maddelere katılımın düşük olduğu görülmekle beraber genel olarak katılımcıların olumlu bir niyet sergiledikleri (3,49) incelenmektedir.

5.6. Ölçeklerin Regresyon ve Korelasyon Analizi

Araştırmanın temel amacı geri dönüşüme yönelik tüketici davranışlarının incelenmesidir. Bu bağlamda tüketici değer, inanç, norm teorisi, tüketici etiği, algılanan yeşil değer, geri dönüşüme yönelik tüketici tutumu ve niyeti arasındaki ilişki korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilmiştir.

5.6.1.Korelasyon Analizi

Tablo 12: Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

	Değer, İnanç, Norm Teorisi	Algılanan Yeşil Değer	Tüketici Etiği	Tüketici Geri Dönüşüm Tutumu	Tüketici Geri Dönüşüm Niyeti
Değer, İnanç, Norm Teorisi	1	0,517*	0,296*	0,596*	0,419*
Algılanan Yeşil Değer		1	0,406*	0,643*	0,510*
Tüketici Etiği			1	0,289*	0,310*
Tüketici Geri Dönüşüm Tutumu				1	0,595*
Tüketici Geri Dönüşüm Niyeti					1

Araştırma modelinde tartışılan kavramların aralarındaki ilişkiyi test edebilmek için ileri istatistik yöntemlerinden olan Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Tablo 12 incelendiği zaman Değer, İnanç, Norm Teorisi ile Tüketici Etiği değişkenleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı fakat düşük düzeyli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Değer, İnanç, Norm Teorisi ve Algılanan Yeşil Değer değişkenleri arasındaki ilişki incelendiği zaman iki değişkenin istatistiksel bakımdan anlamlı,

pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki sergilediği görülmektedir. Yani tüketici değerleri ve inançları, onların çevreye yönelik algılarını olumlu etkilemektedir. Değer, İnanç, Norm Teorisi ve Tüketici Geri Dönüşüm Tutumu değişkenleri arasındaki ilişki incelendiği zaman iki değişkenin istatistiksel bakımdan anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki sergilediği görülmektedir. Bir diğer ifadeyle tüketici değerleri geri dönüşüm davranışını desteklemekte ve pozitif etkilemektedir. Değer, İnanç, Norm Teorisi ve Tüketici Geri Dönüşüm Niyeti değişkenleri arasındaki ilişki incelendiği zaman iki değişkenin istatistiksel bakımdan anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki sergilediği görülmektedir. Algılanan Yeşil Değer ile Tüketici Etiği değişkenleri arasındaki ilişki incelendiği zaman iki değişkenin istatistiksel bakımdan anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki sergilediği görülmektedir. Tüketici etiği bilinci yüksek olan tüketicilerin yeşil algıları da oldukça yüksek olmaktadır. Algılanan Yeşil Değer ile Tüketici Geri Dönüşüm Tutumu ve Niyeti değişkenleri arasındaki ilişki incelendiği zaman iki değişkenin istatistiksel bakımdan anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki sergilediği görülmektedir. Buradan yeşil algısı olan tüketicilerin geri dönüşüme yönelik olumlu davranış sergiledikleri sonucu çıkarılabilir. Tüketici Etiği ile Tüketici Geri Dönüşüm Tutumu ve Niyeti değişkenleri arasındaki ilişki incelendiği zaman iki değişkenin istatistiksel bakımdan anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli bir ilişki sergilediği görülmektedir. Etik bilincine sahip tüketiciler, çevreye ve geri dönüşüme yönelik olumlu tutum göstermekte ve geri dönüşüm niyeti sergilemektedirler. Tüketici Geri Dönüşüm Tutumu ve Tüketici Geri Dönüşüm Niyeti değişkenleri arasındaki ilişki incelendiği zaman iki değişkenin istatistiksel bakımdan anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki sergilediği görülmektedir.

5.6.2. Değer, İnanç, Norm Teorisi Değişkeni İle Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum Değişkeni Arasındaki Regresyon Analizi

Korelasyon analizi sonuçları göz önünde bulundurularak Değer, İnanç, Norm Teorisi ile Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum arasındaki ilişki regresyon yöntemi ile analiz edilecektir. Bu bağlamda H_1 hipotezinin analiz edilebilmesi amacıyla

$$\text{Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum} = b_0 + b_1 \text{ Değer, İnanç, Norm} + \varepsilon$$

modeli geliştirilmiş ve basit regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 13'te görülmektedir.

Tablo 13: Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum ve Değer, İnanç, Norm Değişkenleri Arasındaki İlişkiyi Gösterir Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	F
Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum	0,356	0,354	Sabit Terim	0,892	0,183	4,876	210,263
			Değer, İnanç, Norm	0,748	0,052	14,500	

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < .001$). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R² (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum boyutunun Değer, İnanç, Norm boyutu ile

açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 12 ve 13'teki sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutumun açıklanmasında Değer, İnanç, Norm Teorisi boyutunun pozitif etkisi olduğunu ileri süren hipotezin desteklendiği görülmektedir. Buna göre yeni regresyon modeli:

Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum = 0,892 + 0,748 Değer, İnanç, Norm şeklindedir.

5.6.3. Algılanan Yeşil Değer Değişkeni İle Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum ve Niyet Değişkenleri Arasındaki Regresyon Analizi

H_2 hipotezinin analiz edilebilmesi için Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum ve Algılanan Yeşil Değer boyutları arasındaki korelasyonun analizinden sonra iki boyutun arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi amacıyla

Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum = $b_0 + b_1$ Algılanan Yeşil Değer + ε

modeli geliştirilmiş ve basit regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 14'te görülmektedir.

Tablo 14: Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum ve Algılanan Yeşil Değer Değişkenleri Arasındaki İlişkiyi Gösterir Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR^2	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	F
Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum	0,414	0,412	Sabit Terim	0,370	0,193	1,914	268,885
			Algılanan Yeşil Değer	0,973	0,059	16,398	

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < .001$). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R² (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum boyutunun Algılanan Yeşil Değer boyutu ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 12 ve 14'teki sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutumun açıklanmasında Algılanan Yeşil Değer boyutunun pozitif etkisi olduğunu ileri süren hipotezin desteklendiği görülmektedir. Buna göre yeni regresyon modeli:

Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum = 0,370 + 0,973 Algılanan Yeşil Değer şeklindedir.

H_3 hipotezinin analiz edilebilmesi için Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Niyet ve Algılanan Yeşil Değer boyutları arasındaki korelasyonun analizinden sonra iki boyutun arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi amacıyla

Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Niyet = $b_0 + b_1$ Algılanan Yeşil Değer + ε

modeli geliştirilmiş ve basit regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 15'te görülmektedir.

Tablo 15: Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Niyet ve Algılanan Yeşil Değer Değişkenleri Arasındaki İlişkiyi Gösterir Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	F
Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Niyet	0,260	0,258	Sabit Terim	1,005	0,220	4,572	133,619
			Algılanan Yeşil Değer	0,780	0,067	11,559	

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < .001$). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R² (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum boyutunun Algılanan Yeşil Değer boyutu ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 12 ve 15'teki sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Niyetin açıklanmasında Algılanan Yeşil Değer boyutunun pozitif etkisi olduğunu ileri süren hipotezin desteklendiği görülmektedir. Buna göre yeni regresyon modeli:

Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Niyet = 1,005 + 0,780 Algılanan Yeşil Değer şeklindedir.

5.6.4. Tüketici Etiği İle Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum ve Niyet Değişkenleri Arasındaki Regresyon Analizi

H₄ hipotezinin analiz edilebilmesi için Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum ve Tüketici Etiği boyutları arasındaki korelasyonun analizinden sonra iki boyutun arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi amacıyla

Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum = $b_0 + b_1$ Ahlaki Yoğunluk + ε

modeli geliştirilmiş ve basit regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 16'da görülmektedir.

Tablo 16: Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum ve Ahlaki Yoğunluk Değişkenleri Arasındaki İlişkiyi Gösterir Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	F
Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum	0,186	0,035	Sabit Terim	2,848	0,178	16,035	13,677
			Ahlaki Yoğunluk	0,233	0,068	3,698	

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < .001$). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R² (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum boyutunun Ahlaki Yoğunluk boyutu ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 12 ve 16'daki sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutumun açıklanmasında Ahlaki Yoğunluk boyutunun pozitif etkisi olduğunu ileri süren hipotezin desteklendiği görülmektedir. Buna göre yeni regresyon modeli:

Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Niyet = 2,848 + 0,233 Ahlaki Yoğunluk şeklindedir.

H_5 hipotezinin analiz edilebilmesi için Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Niyet ve Tüketici Etigi boyutları arasındaki korelasyonun analizinden sonra iki boyutun arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi amacıyla

$$\text{Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Niyet} = b_0 + b_1 \text{ Ahlaki Yoğunluk} + \varepsilon$$

modeli geliştirilmiş ve basit regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 17’de görülmektedir.

Tablo 17: Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Niyet ve Ahlaki Yoğunluk Değişkenleri Arasındaki İlişkiyi Gösterir Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	F
Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Niyet	0,178	0,032	Sabit Terim	2,885	0,180	16,037	12,494
			Ahlaki Yoğunluk	0,225	0,064	3,535	

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < .001$). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R² (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Niyet boyutunun Ahlaki Yoğunluk boyutu ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 12 ve 17’deki sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Niyetin açıklanmasında Ahlaki Yoğunluk boyutunun pozitif etkisi olduğunu ileri süren hipotezin desteklendiği görülmektedir. Buna göre yeni regresyon modeli:

$$\text{Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Niyet} = 2,885 + 0,225 \text{ Ahlaki Yoğunluk} \text{ şeklindedir.}$$

5.6.5. Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum ve Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Niyet Değişkenleri Arasındaki Regresyon Analizi

H_6 hipotezinin analiz edilebilmesi için Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum ve Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum boyutları arasındaki korelasyonun analizinden sonra iki boyutun arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi amacıyla

$$\text{Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Niyet} = b_0 + b_1 \text{ Ahlaki Tutum} + \varepsilon$$

modeli geliştirilmiş ve basit regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 18’de görülmektedir.

Tablo 18: Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum ve Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Niyet Değişkenleri Arasındaki İlişkiyi Gösterir Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	F
Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Niyet	0,354	0,352	Sabit Terim	1,402	0,150	9,328	209,643
			Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum	0,602	0,042	14,473	

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < .001$). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R^2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Niyet boyutunun Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum boyutu ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 12 ve 18'deki sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Niyetin açıklanmasında Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum boyutunun pozitif etkisi olduğunu ileri süren hipotezin desteklendiği görülmektedir. Buna göre yeni regresyon modeli:

Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Niyet = 1,402 + 0,602 Elektronik Ürün Değişimine Yönelik Tutum şeklindedir.

6. Sonuç

Bu araştırmanın amacı geri dönüşüme yönelik tüketici davranışlarının incelenmesidir. Bu bağlamda araştırmada ilk olarak Değer, İnanç, Norm Teorisi, Algılanan Yeşil Değer ve Tüketici Etiği değişkenlerinin Tüketicilerin Geri Dönüşümüne Yönelik Tutumları üzerindeki etkisi incelenmiştir. İkinci olarak Algılanan Yeşil Değer, Tüketici Etiği ve Tüketicilerin Geri Dönüşümüne Yönelik Tutumları değişkenlerinin Tüketicilerin Geri Dönüşümüne Yönelik Niyetleri üzerindeki etkileri ve değişkenler arasındaki ilişkiler Elektronik Ürünler bağlamında ve belirlenen örneklem üzerinden incelenmiştir.

Araştırmanın temel amacı ve alt amaçlarını test edebilmek için geliştirilen hipotezler ileri istatistik yöntemleri olan korelasyon ve regresyon yöntemleri ile test edilmiştir. Hipotez testlerinin sonuçlarına göre hipotezlerde yer alan değişkenler arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiş ve dolayısıyla bütün hipotezler kabul edilmiştir. Bir diğer deyişle, bu çalışma kapsamında ele alınan tüketici davranışları (değer, inanç, norm, etik, algı, tutum ve niyet) çevre dostu davranışların şekillenmesinde rol oynamaktadır.

Yapılan araştırmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Öncelikle araştırma öğrenciler üzerinde uygulanmıştır, başka bir tüketici segmenti üzerinde yapılacak bir çalışma daha aydınlatıcı olabilir. Mesela, geri dönüşüm faaliyetinde bulunan tüketiciler ile yapılacak bir araştırma konunun daha iyi kavranabilmesi açısından önemlidir. Bir diğer kısıt ise, araştırmanın sadece elektronik ürünler üzerine yapılmış olmasıdır. Geri dönüşüme konu olabilecek farklı endüstri ürünleri mevcuttur, bu ürünlerin geri dönüşüm süreci ile alakalı olarak yapılacak bir çalışma genel olarak geri dönüşüm ve tüketici davranışı ilişkisinin derinlemesine analiz edilmesine katkı sağlayacaktır.

6. Kaynakça

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. NJ: Englewood Cliffs.
- Andel, T. (1997). Reverse Logistics: A Second Chance to Profit. *Transportation & Distribution*, 38 (7), 61-66.
- Augera, P., Devinneyb, T. M., Louviereb, J. J., & Burkeb, P. F. (2010). The Importance of Social Product Attributes in Consumer Purchasing Decisions: A Multi-Country Comparative Study. *International Business Review*, 19 (2), 140-159.

- Autry, C., Daugherty, P., & Richey, R. (2001). The Challenge of Reverse Logistics in Catalog Retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 31(1), 26-37.
- Barnett, T. (2001). Dimensions of Moral Intensity and Ethical Decision Making : An Empirical Study. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(5), 1038-1057.
- Berenguer, J. (2008). The Effect of Empathy in Environmental Moral Reasoning. *Environment and Behavior*, 42 (1), 110-134.
- Carter, C., & Ellram, L. (1998). Reverse Logistics: A Review of the Literature and Framework for Future Investigation. *Journal of Business Logistics*, 19 (1), 85-102.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, 18 (4), 389-413.
- Chan, R., Wong, Y., & Leung, T. (2008). Applying Ethical Concepts to the Study of "Green" Consumer Behavior : An Analysis of Chinese Consumers' Intentions to Bring Their Own Shopping Bags. *Journal of Business Ethics*, 79 (4), 469-481.
- Chen, M. F. (2015). An Examination of the Value-Belief-Norm Theory Model in Predicting pro-Environmental Behaviour in Taiwan. *Asian Journal of Social Psychology*, 18, 145-151.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Trust. *Management Decision*, 50 (3), 502-520.
- Creusen, M., & Schoormans, J. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22 (1), 63-81.
- Culiberg, B., & Badje, D. (2013). Consumer recycling: An Ethical Decision-Making Process. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 449-459.
- Demirel, N. Ö., & Gökçen, H. (2008). A mixed integer programming model for remanufacturing in reverse logistics environment. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 39 (11), 1197-1206.
- Dolgui, A., Soldek, J., & Zaikin, O. (2005). *Supply Chain Optimization Product/Process Design, Facility Location and Flow Control*. Boston: Springer.
- Dowlatsahi, S. (2000). Developing a Theory of Reverse Logistics. *Interfaces*, 30 (3), 143-155.
- Dunlop, R., Liere, K., Mertig, A., & Jones, R. (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56, 425-442.
- Fleischmann, M., Bloemhof-Ruwaard, J., Dekker, R., Laan, E. V., Nunen, J. V., & Wassenhove, L. V. (1997). Quantitative Models For Reverse Logistics: A Review. *European Journal of Operation Research*, 103 (1), 17.

- Guide, J. V., Jayaraman, V., Srivastava, R., & Benton, W. (2000). Supply Chain Management for Recoverable Manufacturing Systems. *Interfaces*, 30 (3), 125-142.
- Hana, H., Hsub, L.-T., & Sheuc, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31 (3), 325-334.
- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Gärling, T. (2008). The Relationships Between Awareness of Consequences, Environmental Concern, and Value Orientations. *Journal of Environmental Psychology*, 28 (1), 1-9.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer Attitude and Purchase Intention Toward Green Energy Brands: The Roles of Psychological Benefits and Environmental Concern. *Journal of Business Research*, 65 (9), 1254-1263.
- Hsu, C.-C., Tan, K.-C., & Zailani, S. H. (2016). Strategic Orientations, Sustainable Supply Chain Initiatives, and Reverse Logistics: Empirical Evidence From an Emerging Market. *International Journal of Operations & Production Management*, 36 (1), 86-110.
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2011). Exploring consumer Adoption of a High Involvement Eco-Innovation Using Value-Belief-Norm Theory. *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (1), 51-60.
- Jayaraman, V., & Luo, Y. (2007). Creating Competitive Advantages Through New Value Creation: A Reverse Logistics Perspective. *Academy of Management Perspectives*, 21 (2), 56-73.
- Jones, T. M. (1991). Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model. *The Academy of Management Review*, 16 (2), 366-395.
- Kaiser, F., Hübner, G., & Bogner, F. (2005). Contrasting the Theory of Planned Behaviour With Value-Belief-Norm Model in Explaining Conservation Behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 35 (10), 2150-2170.
- Karandea, K., Shankarmaheshb, M. N., Raoc, C., & Rashidd, Z. M. (2000). Perceived Moral Intensity, Ethical Perception, and Ethical Intention of American and Malaysian Managers: A Comparative Study. *International Business Review*, 9 (1), 37-59.
- Koller, M., Floah, A., & Zauner, A. (2011). Further Insights Into Perceived Value and Consumer Loyalty: A 'Green' Perspective. *Psychology & Marketing*, 28 (12), 1154-1176.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Market*, 18 (6), 503-520.
- Lind, H. B., Nordfjærn, T., Jørgensen, S. H., & Rundmo, T. (2015). The Value-Belief-Norm Theory, Personal Norms and Sustainable Travel Mode Choice in Urban Areas. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 119-125.

- Mathwicka, C., Malhotrab, N., & Rigdonc, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56.
- Muncy, J., & Vitell, S. (1992). Consumer ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24 (4), 297-311.
- Ohtomo, S., & Hirose, Y. (2007). The Dual-Process of Reactive and Intentional Decision-Making Involved in Eco-Friendly Behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 27 (2), 117-125.
- Orth, U. R., & Marchi, R. D. (2007). Understanding the Relationships Between Functional, Symbolic, and Experiential Brand Beliefs, Product Experiential Attributes, and Product Schema: Advertising-Trial Interactions Revisited. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (3), 219-233.
- Özbek, V., Akkılıç, M. E., & İlban, M. O. (2011). Tüketicilerin Seyahat Acentalarına İlişkin Etik Algıları ve Niyetlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 11 (2), 325-338.
- Schwartz, S. (1977). Normative Influences and Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50 (4), 19-45.
- Stern, P. (2000). Towards a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56, 407-424.
- Thierry, M., Salomon, M., Nunen, J. V., & Waasenhove, L. V. (1995). Strategic Issues in Product Recovery Management. *California Management Review*, 37 (2), 114-135.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application. *Journal of Business Ethics*, 62, 267-275.
- Wicker, A. (1969). “Attitudes Versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects. *Journal of Social Issues*, 25 (1), 41-78.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yousafzai, S., Foxall, G., & Pallister, J. (2010). Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40 (5), 1172-1202.

- Yuan, R., Liu, M., Chong, A., & Tan, K. (2016). An Empirical Analysis of Consumer Motivation Towards Reverse Exchange. *Supply Chain Management: An International Journal*, 21 (2), 180-193.
- Zhaoa, H.-h., Gaob, Q., Wua, Y.-p., Wanga, Y., & Zhua, X.-d. (2014). What Affects Green Consumer Behavior in China? A Case Study From Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151.

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Technology in Information and Communication Education (Sedat
Cereci)

Technology in Information and Communication Education

Sedat Cereci

*Hatay Mustafa Kemal University Communication Faculty
31001 Hatay Turkey Mail: s.cereci@gmail.com*

Abstract

In recent years, technology has been developing much, but education conditions and opportunities are not developing in parallel with technology. Technology is developing rapidly however, education sometimes lags behind technology. The earth changes rapidly via technology. Modern strategists designed a style based on technology and technology became the main component of modern era. Technology is the indispensable component of modern age and it is used almost in all areas of the world from daily life to ducation recently. Some people are not aware of the importance of technology in education but they also can not to avoid to use technology. Technology is the necessity of contemporary works and it is the way of modern methods especially in education. Technology eases life and also all business and provides people many different facilities and also extra time. Technology is the most essential element in that education due to the future face. The future is exactly based on technology and information and communication technologies determine the way of future. Therefore many developed countries use technology in information and communication education.

Key Words: Technology, information, communication, education, modern age.

Introduction

Education is now the most important sector of the modern age. Some cunning men operate educational institutions by exploiting students and parents. However, education does not lose its priority (Hopf, Wulff; Edelstein, 2018: 98). Especially in the information and technology age, there is no life without education.

People live in an age where life is very complex and complicated however, people need more education (Carnevale, 2018: 23). There is only a few educational organizations that do not use technology. Modern educational methods naturally require technology use due to modern conjuncture and modern conditions. Technolgy is sometimes used to have fun or to spend time

but it provide to work efficient and to teach easily (Wilson vd., 2014: 169). Many business and organization use technology to work and to produce and people also use technology to survive. Educational organizations generally use technology to teach the best.

Information and communciation are two improtant business of modern age and both are based on modern technology. Almost all new technologies are concerned with information and communication. In a way, information and communication technology are the base of modern age and the future (Hansen vd., 2012: 228). Therefore, information and communication technology require to use technology in education and many educational organizations use technology to teach information and communication in the world.

In developing countries where higher education is fraught with serious challenges at multiple levels, there is increasing pressure to ensure that technological possibilities are viewed in the context of educational needs. The use of ICT in education lends itself to more student-centred learning settings and often this creates some tensions for some teachers and students (Sarkar, 2012: 37). According to the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), ICT “can contribute to achieving universal education worldwide, through the delivery of education and training of teachers, improved professional skills, better conditions for lifelong learning, and the potential to reach people that are outside the formal education process.” In the United Nations Millennium Development Goals, ICT is highlighted as the means to reach the underserved, to listen and learn from their experience. Online education is essential for students whose physical presence in class is impeded because of work or family responsibilities, geographical limitations, health issues, or other constraints. Although face-to-face interaction in a classroom setting seems to be preferred among education professionals, the numbers of online universities and online courses offered by on-campus universities have risen in the past 10 years. In order to develop successful online programs, however, it is necessary to understand what the specific ICT needs of an institution are (Joshi vd., 2013:). ICT developes day by day recently and teachers and students try much to adapt recent technologies.

Information and communication Technologies can be understood as a tool or technique for extending human capacity. In this sense, ICTs extend our human capability to perceive, understand and communicate. The portable phone enables us to communicate from wherever we are, to others, who are thousands of kilometres away; television permits us to see what is happening on the other side of the globe, almost as it happens; and the Web supports instant Access to, and exchange of, information, opinions and shared interests (Adu and Olatundun 2013). The most popular technology of the modern era is internet and internet takes people to a fantastic World that people want to reach there.

In the field of formal education, ICTs are increasingly deployed as tools to extend the learner's capacity to perceive, understand and communicate, as seen in the increase in online learning programs and the use of the computer as a learning support tool in the classroom. Although, universities were certainly leaders in engineering the internet and interoperable computer systems to connect researchers for e-mail and data exchange, the use of ICTs for education and training has lagged behind other sectors in society (Moodly & E.O. Adu, 2014: 199). ICT provide people and students very many facilities.

There is a technology trend in the world and everybody tries to own firstly information and communication technology. Information and communication technology are not only useful, but enjoyable too. People communicate and have different informations via communication and information technology, but it is not certain that they use technology correctly or not.

Importance of Communication

Communication is a spiritual need and people can not live without communication in the world. Communication is the nutrition is spirit and people provide many use for their spirit via communication (Goodier ve Eisenberg, 2006: 61). Besides physical needs, communication is an indispensable necessity for people.

People have to communicate to tell themselves and to understand others. Communication is concerned with opinion, feelings, knowledge and also culture (Morreale, Pearson, 2008: 236). Communication is also a social action and requirement. Communication determines situation of a society and perace in society and power of society. Communication provides healthy organizations in the society and communication also creates social character (Tench and Moreno, 2017: 122). Human development is owed to communication becuase of development character of communication.

Communication is the process of transmitting information and common understanding from one person to another. The elements of the communication process are the sender, encoding the message, transmitting the message through a medium, receiving the message, decoding the message, feedback, and noise (Lunenburg, 2010: 10). Communication is an action that equipes people with knowledge and approaches.

Communication can be defined as the exchange of an information, thought and emotion between individusals of groups; in other words, communication plays a fundamental role in balancing individual and organizational objectives. Communication is the activity of conveying

information. Communication has been derived from the Latin word "communis", meaning to share (Agarwal and Garg, 2012: 42). In a way, communication is the development of human and success of people.

Communication is the exchange of ideas, feelings, or attitudes between two or more people. People communicate continuously in many complex ways. People speak, scowl, write, preach, touch, smile, sit, stand, cry, stare; all of these behaviors communicate an idea. Whether people communicate the intended message or not depends on their effective use of communication skills (greyowl.com, 2004, 5). Many communication ways provide people many different facilities and peaceful life ambience.

Many formal or informal schools have improved the methods of communication in the past. All communities have attached importance to communication because of its vital value. All people need communication to solve their problems and to live in peace (Morreale, 2014: 352). The recent developments forced people communication and information and communication technology and people mostly began to use communication technology. Communication became the most vital component of social life and also global developments especially in 21st century (Klotsche, 2009: 324). People need to communicate and also need to fun by communicating.

The development of the communications system is an integral part of the development of the nation as a whole, communication systems being part of a nation's social institutions. Moreover, each social institution has a task of contributing to the development of the nation and all other social institutions. It is a complex and interdependent relationship. While the mass media, therefore, are developed by society, they in turn help to develop that society and to promote its aspirations. The aspirations of the people include the democratization of society and the media have an especially critical role to play in this (Chimutengwend, 1988:43). Any society need communication to develope and to adapt global conditions.

Communication is naturally concerned with technology in modern age. The most important aspect of infusing technology in the curriculum is pedagogy. When implementing the pedagogical competencies for infusing tech- nology, the local context and the individual approach of the teacher linked with that of their subject discipline must be paramount. Teachers move through stages as they adopt ICTs. Initially, the teacher adopting technology applies it simply as a substitute for current teaching practice where technology is not used (e.g., teacher lecture becomes electronic presentation supporting lecture, students writing papers by hand become students writing papers using a word processor, course syllabus on paper becomes course syllabus online). The adaptation of ICTs by teachers should (and does) challenge and support changes in

teaching practice, building upon individual pedagogic expertise. As teachers' pedagogical practices with new Technologies continue to develop, and organizational support and access to ICTs grow, it becomes possible to move beyond the adaptation of ICT applications that fit with existing practice (Unesco, 2002: 42). ICT looks the future of the world and all recent organizations set on ICT.

Development of Information and Communication Technologies in Education

Education is not only teaching technical knowledge but convey students an universal approach and facilities. Educational methods changed after Industrial Revolution and traditional ways were left. Modern approaches and methods were begun to use instead or traditional methods recently (Upasana, 2014: 159). Technological facilities are especially used in education to teach easily and to tell clearly.

It is estimated that there are thousands of schools and departments providing communication training all over the world (Eid and Dakroury, 2016: 27). Schools and departments providing communication training have to use advanced technology for contemporary conditions anymore (Wilson and others, 2014: 1863). Modern education exactly requires advanced technology.

Information and communication technology are used in many educational organizations in the world recently and many organizations have also technology committee and advisers due to modern conditions (assembly.wales, 2001: 10). The new ICT applications may destroy more jobs than they create; the gap between rich and poor may widen; and the huge capital investments required to strengthen national capabilities for using ICTs could divert resources from other activities that could have greater development impact (Mansell, 1999: 46). Information and communication technologies have many facilities to tell and to teach.

Education is the backbone of a nation. Despite knowing this, a huge number of people of least developed countries are far beyond the reach of higher education. One of the key reasons may be the poor economic condition of those countries (Hoque and Alam, 2010: 97). Though many countries are aware of education for future and governments do their best for education and to develop communication in society.

Information and communication technology (ICT) is a major challenge to educational system in modern age. Reading, writing, and arithmetic were the first tools that required a formal and protracted education system. Up to that time, the body and mind tools could be learned

through informal education and apprentice systems. After that time, we began to have formal schools that have many of the characteristics of today's schools. The past 5,000 years have seen a huge growth in the number of students receiving formal education and the length of that formal education (Moursund, 2005: 26). Methods and approaches of education have changed in many times and technological facilities have also changed in education.

The idea that teaching and learning can successfully take place through the application of electronic communication facilities between teachers and students is one which had generated, sometimes, hope and dismay and at other times, excitement and fear. Hope that many more learners can be reached at a more convenient pace that had erstwhile been the case, dismay that the infrastructures necessary for deploying an effective ICT platform is lacking in low-income countries (Olakulehin, 2007: 137). Underdeveloped countries are also aware of ICT Technologies and try to own them recently.

In developed countries, the use of ICTs in education is no longer considered an experimental enterprise. While research and experimentation continues, the use of ICTs in education has become mainstream, largely irrespective of social, economic, or geographical factors. In Canada, ICT is utilized everywhere in education—to some degree and in some form, in schools at all levels, from coast to coast to coast, including the in the high Arctic.

Developed countries have evolved their own set of international standards for design, delivery, and evaluation. ICT applications have been tried in hundreds of educational environments, at every level. Certainly there have been some failures and some partial successes, but there have been many clear successes, and few would question the value of utilizing ICTs for education, when properly applied (Loxley, 2004: 54). Modern education is almost concerned with technology and is not lead unless ITC Technology.

“An evaluation of the infrastructure, planning and use of information and communications technology in teaching and learning was conducted by the Inspectorate in primary and post-primary schools during the school year 2005/06. The objectives of the evaluation were: To examine the extent to which ICT was used in primary and post-primary schools, to evaluate the impact of ICT on teaching and learning, to assess the ICT skills of students at selected points in the education system and to obtain their views on their experience of ICT in their schooling to obtain the views of principals and teachers on their ICT skills and their opinions of the impact and future role of ICT in education, to make recommendations for policy development regarding ICT in schools”.

The survey found that the most popular teaching mode in which ICT was used was whole-class teaching in a dedicated computer room (implemented by 39% of all teachers). In such instances all students would generally have individual access to a computer. The survey revealed that this mode was employed most frequently by teachers of Business Studies, Mathematics, and English. The next most frequent teaching mode (32%) involved group activity in a dedicated computer room; this was followed by whole-class teaching in a general or specialist classroom (30%).⁷⁶ It is noteworthy that the SCR in a school had a negligible effect on the use of ICT in any of these settings. It can be concluded, therefore, that teachers' willingness to use ICT is at least as important as the availability of ICT equipment (Inspectorate, 2008: 159). ICT naturally eases work of teachers and provides students to learn faster than traditional methods.

Widespread deployment of information and communication technology (ICT)-based infrastructure in higher education (HE), such as local area networks, wireless networks and cloud computing services and virtual learning environments (VLEs), has enabled experimentation in the use of ICTs to support the provision of teaching, learning and assessment, and to create innovative pedagogies. This infrastructure includes server equipment and networks that support the VLE platforms housing educational content, tools and applications within learning systems, and also hosted separately on ICT devices. Increased experimentation has raised many questions about how ICTs are adopted and deployed in Higher Education (Caird and Lane, 2015: 69). Technology provide a base to students for future of education.

Future is based on the strategy and strategy determines the owner of the power (Owens, 2014: 41). ICT has impacted on the quality and quantity of teaching, learning, and research in traditional and distance education institutions. In concrete terms, ICT can enhance teaching and learning through its dynamic, interactive, and engaging content; and it can provide real opportunities for individualised instruction. Information and communication technology has the potential to accelerate, enrich, and deepen skills; motivate and engage students in learning; helps to relate school experiences to work practices; helps to create economic viability for tomorrow's workers; contributes to radical changes in school; strengthens teaching, and provides opportunities for connection between the school and the world (Modasiru, 2005: 319). ITC has a vital importance for the future of anyone for short.

Conclusion

Modern era came suddenly and brought man different components into life of people. Tools, technics and approaches changed and people began to live in diferent styles from the past.

Technology had sovereignty on people and on life and people did not spend time without technology. Technology had important role from daily life to business world.

Information and communication became the most important components of modern business World and modern education. Information and communication education are cared all over the world and almost all educational organizations had information and communication departments. Because economical base of modern world is based on information and communication.

Information and communication education is very important and technology has to be used in information and communication education. New generations and young people use information and communication technology, but it is not possible to say that they use correctly. All they and all people need information and communication technology education. People firstly need technology education before to have technology.

References

Agarwal, S. and Garg, A. (2012). The Importance of Communication within Organizations: A Research on Two Hotels in Uttarakhand. *IOSR Journal of Business and Management*, 3 (2): 40-49.

Assembly.Wales (2001). Information and Communication Technology in Education. Final Report, <http://www.assembly.wales/Laid%20Documents/Education%20and%20Lifelong%20Learning%20Committee%20Final%20Report%20Information%20and%20Communication%20Technology%20in%20Education-06032001-24015/bus-GUIDE3AA60E120003E66A0000498300000000-English.pdf>. 14.05.2018.

Caird, S. and Lane, A. (2015). Conceptualising the Role of Information and Communication Technologies in the Design of Higher Education Teaching Models Used in the UK. *British Journal of Educational Technology*, 46 (1): 58–70.

Carnevale, A. P. (2018). *Balancing Work and Learning*. Washington: Georgetown University Press.

Chimutengwend, C. C. (1988). The Role of Communication Education in the Development and Democratization of African Society. *Africa Media Review*, 2 (2): 29-45.

Eid, M. and Dakroury, A. (2016). *Basics in Communication and Media Studies*. Canada: Pearson.

Goodier, B. C. ve Eisenberg, E. M. (2006). Seeking the Spirit: Communication and the (Re)Development of a “Spiritual” Organization, *Communication Studies*, 57 (1): 47-65.

GreyOwl (2004). The Importance of Communication. http://www.greyowl.com/articles/comm_article.pdf. 14.05.2018.

Hansen, N. and Vinne, N. and Postmes, T. (2012). Information and Communication Technology and Cultural Change How ICT Changes Self-Construal and Values. *Social Psychology*, 43 (4): 222–231.

Hopf, W. and Edelstein, B. (2018) : Chancengleichheit zwischen Anspruch und Wirklichkeit, In: Dossier: *Bildung, Bundeszentrale für politische Bildung*, Bonn: ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft Leibniz Information Centre for Economics s. 91-100,

Hoque, S. M. S. and Alam, S. M. (2010). The Role of Information and Communication Technologies (ICTs) in Delivering Higher Education – A Case of Bangladesh. *International Education Studies*, 3 (2): 97-106.

Inspectorate (2008). *ICT in Schools*. Dublin: Evaluation Support and Research Unit Inspectorate Department of Education and Science.

Joshi, A. and Meza, J. and Costa, S. and Perin, D. M. P. and Trout. K. and Rayamajih, A. (2013). The Role of Information and Communication Technology in Community Outreach, Academic and Research Collaboration, and Education and Support Services (IT-CARES). Perspectives in Health Information Management, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3797554/>. 14.05.2018.

Klotsche, J. M. (2009). The Importance of Communication in Today's World. *The Speech Teacher*, 11 (4): 322-326.

Loxley, W. (2004). *Information and Communication Technologies in Education*. Mandaluyong: Asian Development Bank.

Lunenburg, F. C. (2010). Communication: The Process, Barriers, and Improving Effectiveness. *Schooling*, 1 (1): 1-11.

Mansell, R. (1999). Information and Communication Technologies for Development: Assessing the Potential and the risks. *Telecommunications Policy*, 23 (1): 35-50.

Modasiru, O. Y. (2005). Information and Communication Technology and Education: Analysing the Nigerian National Policy for Information Technology. *International Education Journal*, 6 (3): 316-321.

Moodly, A.L. and Adu, E.O. (2014). Information and Communication Technology (ICT) in Education for Sustainable Development (ESD): Quality Teaching and Learning Outcomes. *Journal of Communication*, 5 (2): 197-202.

Morreale, S. P. and Pearson, J. (2008). Why Communication Education is Important: The Centrality of the Discipline in the 21st Century. *Communication Education*, 57 (2): 224-240.

Morreale, S. and Backlund, B. and Sparks, L. (2014). Communication Education and Instructional Communication: Genesis and Evolution as Fields of Inquiry. *Communication Education*, 63 (4): 344-354.

Moursund, D. (2005). *Introduction to Information and Communication Technology in Education*. Oregon: Oregon University Press.

Olakulehin, F. K.(2007). Information and Communication Technologies in Teacher Training and Professional Development in Nigeria. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, (8): 133-142.

Owens, B. (2014). *The Rise of Distributed Power*. Massachussets: General Electric Company.

Sarkar, S. (2012). The Role of Information and Communication Technology (ICT) in Higher Education for the 21st Century. *The Science Probe*, 1 (1): 30-40.

Tench, R. and Moreno, A. (2017). Re-fuelling the Talent Tank. A Qualitative Study of Key Deficiencies, Future Needs, and Life-Long Learning Needs of Communication Management Professionals in Europe. *Communication & Society*, 30 (3): 109-127.

Unesco (2002). Information and Communication Technologies in Teacher Education. Paris: UNESCO.

Upasana, K. M. (2014). A Comparative Study of Traditional Education & E. Education with Special Reference to India. *International Journal of Research in Business Management*, 2 (5): 149-162.

Wilson, K. B. and Tete-Mensah, I. and Boateng, K. (2014). Information and Communication Technology Use in Higher Education: Perspectives from Students. *European Scientific Journal*,10 (19): 1857- 7431.

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

The Role of External Environment in the Infection of Domestic
Chickens with Mixed Invasions (Bayramov Sahman Yusif oghlu)

The Role of External Environment in the Infection of Domestic Chickens with Mixed Invasions

Bayramov Sahman Yusif oghlu, PhD., vet., associate professor

Azerbaijan Scientific Research Veterinary Institute
e-mail: bayramovs@rambler.ru

This article reflects the infection of chickens from the Adler genus in mono and associative form with *A.galli* and *H.gallinarum* helminths in the regions of Absheron and Guba-Khachmaz, which have different climatic conditions. The studies revealed that the conditions in the Guba-Khachmaz region are more favorable for the development of helminth eggs, while it was noted that the extensiveness and intensity of *A.galli* is higher as compared to the helminths of *H.gallinarum*.

Key words: parasite, ascarid, heracidiosis, egg, associative form, external environment, area

Evcil Kuşlarının Karışık Invazyonlu Enfekte Edilmesinde Dış Çevre Faktörünün Rolü

Bayramov Sahman Yusif oğlu doçent, veteriner

Azerbaycan Veterinerlik Eğitim ve Araştırma Enstitüsü

Bu makalede farklı doğal iklim ortamına sahip Abşeron ve Guba-Haçmaz bölgesinde *A.galli* ve *H.gallinarum* helmintlerinin Adler türünden olan tavukları mono ve asosyatif şekilde enfekte edilmeleri gösterilmiştir. Araştırmalarda helmintlerin yumurtalarının gelişimi için Guba-Haçmaz bölgesinde daha verimli bir ortamın olduğu tespit edilerek, *A.gallinin* yaygınlığı ve yoğunluğunun *H.gallinarum* helmintleri ile kıyaslandıkta daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar kelimeler: helmint, askarit, heterakis, yumurta, asosyatif şekil, dış ortam, arazi

Introduction: Agriculture is provided as one of the key areas for the state's economic development, which plays an important role in satisfying the population's demand for food products. One of the large-scale state programs implemented in the republic is the timely and high-quality satisfaction of the population's demand for safe food products. Part of the program put forward by the state and involving more intensive development is the creation of productive bird broods using new technologies for the development of industrial and private poultry farms, achieving development by improving their feeding and rearing conditions.

There are a number of factors affecting the full development of poultry farms. Among the main of these factors are parasitic diseases that occur among birds.

Causative agents of parasitic diseases and mature helminths, living in the internal organs and tissues of birds, creating pathological changes in their functions, create conditions for toxic effects, metabolic disorders, damage to internal organs, inflammation, necrosis and intestinal obstruction. Mature helminths cause mechanical damage to the walls of the intestines, organs and tissues, as a result of which birds become susceptible to more dangerous infectious diseases [3; 6; 8]. In this regard, the study of the seasonal dynamics of the diseases with helminths, as well as along with the great theoretical and practical importance of timely conductiontimely of medical

and preventive treatment measures against them, by preventing economic damage to farms. leads to the provision of the population with completely quality food.

Materials and methods: During the study, by taking samples of feces from *Adler* brood of birds kept in individual poultry farms in the Absheron and Guba-Khachmaz regions in accordance with the seasons, the scatological studies and dissection studies over dead and slaughtered birds were performed in the parasitological department of the Veterinary Scientific Research Institute.

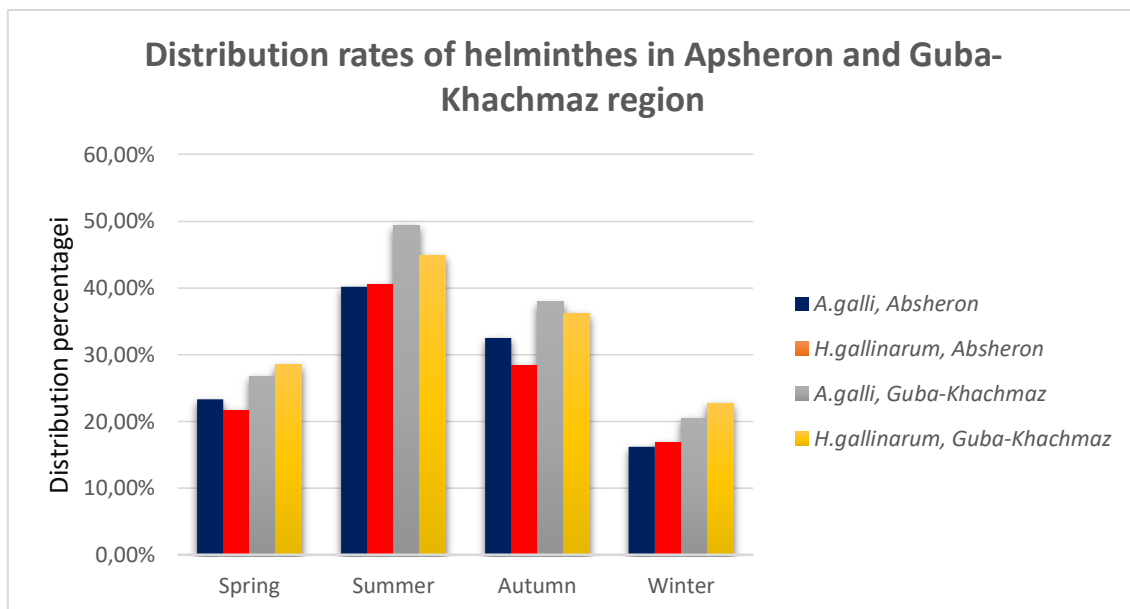
For examination of mixed invasions of domestic chickens (*Ascaridia galli*, *Heterakis gallinarum*), from the Absheron region in the spring of 300 samples of faeces and 119 intestines of birds, in the summer of 343 faeces, 182 birds; in the fall of 302 faeces and 130 birds; in the wintertime of 290 faeces and 149 birds; from the Guba-Khachmaz region in the spring of 629 faeces and 534 birds; in the summer of 792 faeces, 844 birds; in autumn 729 faeces, 669 birds; in the wintertime, 557 faeces were examined coprologically, and 474 intestines of birds were examined by autopsy method. Fecal specimens were examined by Fulborn, and birds by incomplete dissection method. [1;4;7] During the autopsy, the species composition of the detected helminths was determined.

Discussio of results received

Based on an examination of feces samples taken in the springtime from chickens kept for the purpose of eggs production from *Adler* brood of birds, according to the results of our study conducted in the territory of the Absheron region, infection of birds with *A. galli* helminthic causative agents was detected at the level of 23.3%, and 21.7% of *H.gallinarum*, in summer, *A.galli* of 40.2%, *H.gallinarum* of 40.5% were found in feces samples taken from the same farm. During an examinations conducted in the fall, 32.5% of *A.galli* and 28.4% of *galliarum* eggs were found in feces samples, and 16.2% of *A.galli* and 16.8% of *H.gallinarum* eggs in 290 of feces samples.

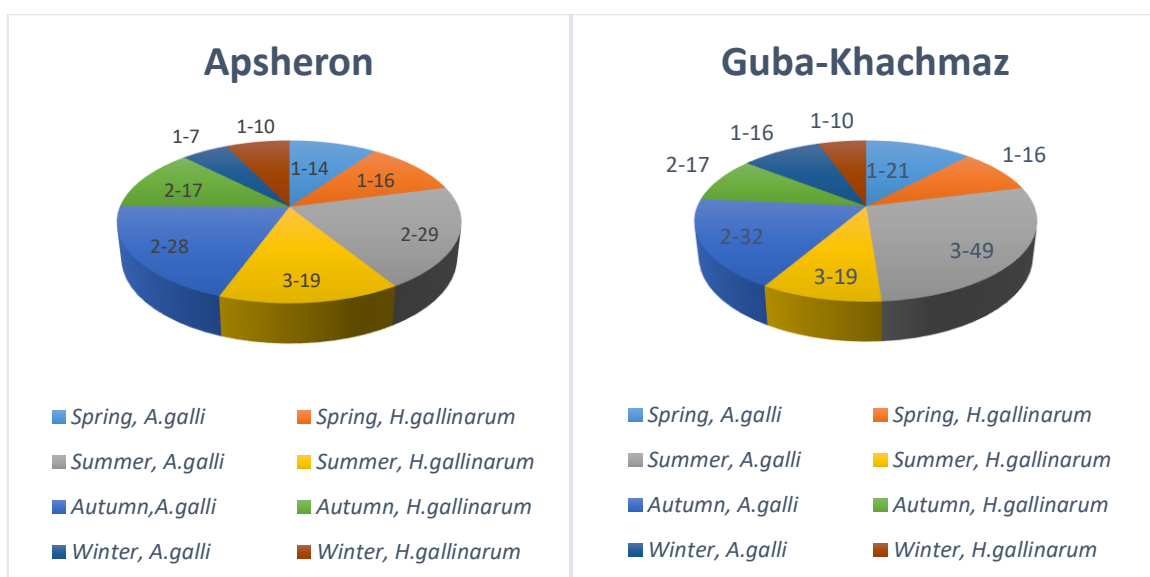
Feces samples collected in the springtime from individual poultry farms on the territory of the studies conducted in the Guba-Khachmaz region were examined in the laboratory, having *A.galli* at the level of 26.7% and 28.6% of *H.gallinarum*, and 49.3% of *A.galli*, 44.9% of *H.gallinarium* in studies conducted in the summer, extensiveness of their invasion increased. However, studies conducted in the fall show that the extensiveness of invasion has decreased as compared to summer. Thus, 37.9% of *A.galli*, 36.2% of *H.gallinarum*. In coprological studies conducted in the wintertime, 20.4% of *A.galli* and 22.7% of *H.gallinarum*.

The general results of helminthoovoscopy examinations are reflected in the following graph.



Things has been mae clear on the intensity of invasion among poultry in individual poultry farms in which we conducted research. Thus, in the Absheron region, incomplete autopsy examinations were performed in the springtime on 119, in summer on 162, in autumn on 130, in the wintertime 149, from Guba-Khachmaz district in the springtime on 534, in summer on 844, in autumn on 664 and in the wintertime on 474 of birds. Based on the studies, the intensity of invasions in both regions was studied in comparative form.

The results received are given in the chart below.



According to the autopsies, in the individula poultry farms on the territoory of Apsheron district the intensity of *A.galli*'s invasion in the springtime was 1-14, in the summer 2-29, in the autumn 2-28, in the wintertime 1-7, IInt. of *H.gallinarum* in the springtime was 1-16, in summer

3-19, in autumn 2-17, and in the wintertime was 1-10 of helminth specimens. Thus, the results of the studies show that the intensity of the detected invasions reaches the highest in summer and the lowest in winter.

And on the territory of Guba-Khachmaz district, in the springtime Int. of *A.galli* was 1-21, in summer 3-49, in autumn 2-32, in the wintertime 1-16, and intensity of *H.gallinarum* helminths in the springtime was 1-16, in summer 3-19, in autumn 2-17, and in the wintertime was 1-10 of helminth specimens. In the area where we were carrying out examinations, the intensity of both invasions was highest in the summer, but it was identified to be lower in the winter.

According to our studies and published information, environmental factors exert their influence on the spread of helminthiases in birds in mono- and mixed forms [2; 5].

The relief surface of the investigated Absheron region is covered with chalk and flysch, sandy-clay deposits of the Paleogene period, and the soil is mostly sandy or salty. This territory is characterized with a low amount of humus and gray-brown soil cover (1-1.5%), where under such conditions most of the helminth eggs that have fallen on the soil die. Climatic conditions in the region, the average atmospheric temperature, relative humidity also negatively affect the development of causative agents of biohelminths and eggs. Unlike the Absheron region, in the Guba-Khachmaz region, surrounded by mountain and foothill areas, as well as a black-chestnut soil cover, mild climatic conditions and humidity are characterized by full-fledged conditions for the development of helminthic causative agents. Therefore, causative agents of parasites, developing faster, are the cause of intensive infection in the associative form of birds in this area.

Conclusion

1. Studies conducted have shown that infection of chickens of *Adler* brood with *A.galli* and *H.gallinarum* helminths continues to be widespread in an associative form in both regions.
2. In accordance with the diversity in the climatic conditions and in the relief, the extensiveness and intensity of the helminths found in the Guba-Khachmaz region were higher.

References

1. Bayramov S.Y. Prevalence of helminthiases in domestic chickens in the southern region depending on the air temperature//Ministry of Education of the A.R. Ganja SU International Scientific conference, Ganja, 2019, 03-04 of May, p. 6-9
2. Bayramov S.Y. The level of invasion of birds in Aran zone of Azerbaijan// Agrarian science, Moscow 2019, No.4, p. 29-31
3. Vladimirova T.Y. Parasitocenosis of chickens and improvement of control measures against them/Author's abstract of a candidate of veterinary sciences, Nizhniy Novgorod, 2002, p. 24
4. Dzarmotova Z.I., Pliyeva A.M. Helminthic fauna of domestic and synanthropic birds in the Republic of Ingushetia/Theory and practice for control of parasitic diseases, Materials of reports of a scientific conference, Release 11, Moscow 2010, p. 155-157
5. Khakimov L.M. Helminthiases of domestic poultry in the farms of Orenburg region and their prevention/PhD thesis, Ufa, 2005, c.139

6. Chalysheva E.I., Safiullin R.T. Epizootic situation of intestinal parasitic protozoa of young turkeys at the poultry plants in Central Russia /Theory and practice for control of parasitic diseases, Collection of scientific articles on the materials of the International Scientific Conference, Moscow 2019, p. 690-694
7. Pam V.A., Ogbu K.I., Okoro J., etc. Comparative study on the diversity and abundance of gastrointestinal parasites in local and exotic chickens // Issues in Biological Sciences and Pharmaceutical Research, 2015, vol. 3(4), p. 33-36
8. Puttalakshmamma G.C., Ananda K.J., Prathiush P.R., etc. Prevalence of Gastrointestinal parasites of Poultry in and around Banglore//Veterinary World, 2008, vol. 1(7), p. 201-202

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Türkiye'de Beden Eğitimi Derslerinde Uygulanan Kaynaştırma
Sisteminde Yönelik Paydaş Algıları ve Öğretmen Yeterliğinin
İncelenmesi (Seda Sabah, Soner Çankaya)

Türkiye'de Beden Eğitimi Derslerinde Uygulanan Kaynaştırma Sistemine Yönelik Paydaş Algıları ve Öğretmen Yeterliğinin İncelenmesi

Seda Sabah¹, Soner Çankaya¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi, Samsun, sabah.sda@gmail.com

Özet: Bu çalışma Türkiye'de beden eğitimi derslerinde uygulanan kaynaştırma sistemine yönelik paydaş görüşlerini tespit etmek ve öğretmen yeterliğini ölçme amacını taşımaktadır. Çalışma nitel araştırma modelinde olup örnekleme; okul yöneticileri, beden eğitimi öğretmenleri, kaynaştırma öğrencileri, normal akran öğrenciler ve veliler olmak suretiyle toplam 76 paydaş oluşturmaktadır. Verilerin elde edilme sürecinde kaynaştırma eğitim sistemine yönelik yasa, yönetmelik, genelge vb. etmenler doğrultusunda araştırmacı tarafından hazırlanan "Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu" kullanılmıştır. Elde edilen veriler Nvivo programına aktarılarak betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş tema listesi oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda öğretmenlerin dersi müfredat programına uygun olarak işlediği, öğretmenlerin ders etkinliklerini uygularken her iki öğrenci grubunu birlikte kattığı, bireyselleştirilmiş eğitim planlarının kağıt üzerinde kaldığı, Manisa ili hariç çalışma kapsamındaki diğer illerde destek eğitim hizmetinin verildiği, sınav değerlendirmelerinin kaynaştırma öğrencilerine özel olarak yapılmadığı ancak akranlarıyla birlikte değerlendirilirken öğrenci yetersizliğinin göz önüne alındığı, okulların fiziki yapısının ve beden eğitimi dersine yönelik saha ve materyallerin kaynaştırma öğrencilerine uygun olmadığı, okul kurumu ve velilerin iletişim halinde olduğu, okul yöneticilerinin genellikle kurs, seminer vb. etkinliklere katıldığı ancak öğretmenlerin ve velilerin konuya ilişkin yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadığı, kaynaştırma öğrencilerinin okul dışı sportif faaliyetlere dahil edilmediği, öğrencilerin spor salonu, materyal, oyunlara dahil edilme, öğretmenin daha ılımlı olması vb. şeklinde beklentilerinin olduğu, ilgisizlik, fiziksel ve sözlü şiddet, bep uygulanmaması, sınıf mevcutlarının kalabalık olması, kurumun ilgisiz olması vb. sorunların yaşandığı tespit edilmektedir. İlaveten paydaşların okul şartlarının iyileştirilmesi, sınıf mevcutların azaltılması, uzman eğitimcilerin ve yardımcı öğretmenlerin kurumlara atanması, velilerin bilinçlendirilmesi, okullarda bu hususta denetim yapılması, maddi imkanların sağlanması yönünde beklentilerinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *beden eğitimi, kaynaştırma eğitimi, paydaşlar*

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Fenerbahçe ve Trabzonspor Taraftarlarının Fanatiklik, Yaşam
Doyum ve Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi (Seda Sabah, Taner Tunç, Aydan
Ermiş, Fatih Mehmet Parlar)

Fenerbahçe ve Trabzonspor Taraftarlarının Fanatiklik, Yaşam Doyum ve Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi

Seda Sabah¹, Taner Tunç², Aydan Ermiş¹, Fatih Mehmet Parlar¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi, Samsun, sabah.sda@gmail.com

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Samsun, ttunc5534@gmail.com

Özet: Sporda şiddet durumu ulusal veya uluslararası karşılaşmalarda saha içi veya saha dışında olmak üzere pek çok durumda karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu durumu sadece taraftarlar değil yönetici, hakem ve medya gibi faktörlerde tetiklemektedir. Dolayısıyla bu çalışma, Fenerbahçe ve Trabzonspor taraftarlarının fanatiklik, yaşam doyum ve yalnızlık düzeylerinin incelenmesi amacını taşımaktadır. Çalışmada 143 Fenerbahçe 104 Trabzonspor olmak suretiyle toplamda 247 kişiden oluşan taraftar grubuna Fanatiklik, Yaşam Doyum ve UCLA Yalnızlık ölçeği uygulanmış ve analiz sürecinde Tek Yönlü Varyans Analizi, Stüden-t testi gibi parametrik istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Verilerin analizi neticesinde kendilerini en yalnız hisseden kişilerin üniversite öğrencileri, işçiler, geliri 3000-4500 TL arasında olanlar, kitle iletişim aracı olarak radyo dinlemeyi tercih edenler, hiç spor alışkanlığı bulunmayan bireyler olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan ilköğretim mezunlarının yaşam doyumlarının en düşük olduğu belirlenirken yaşam doyum düzeyi en yüksek olan bireylerin spor yapan kişiler olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. İlaveyen medyada atılan manşetlerin taraftarların diğer takımlara antipati duyma durumunu tetiklediği, Avrupa maçlarında Türk takımları destekleyen bireylerin yaşam doyum düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmektedir. Bunlara ek olarak antipati duydukları takımı Avrupa maçlarında desteklemeyen taraftarların yalnızlık düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: futbol, sporda şiddet, taraftar

Giriş

Spor, insan sağlığına fiziksel, ruhsal açıdan katkı sağlamasının yanı sıra kişilerin daha pozitif bireyler olmasına da olanak tanımaktadır (Köse, 2016). Diğer taraftan futbol, rekabet, heyecan, gerilim, hüzn ve sevinç gibi duyguları yaşatması, bütün yaş grubuna hitap etmesi, insanların hem oynamaktan hem de izlemekten zevk alması, dünyada çeşitli kişi ve grupların futbolu benimsemesi ve takip etmesi gibi etkenler sebebiyle en popüler spor dalı olarak adlandırılmaktadır (Koçer, 2012). Aynı zamanda futbol aidiyet, taraftarlık olgusu, toplumları yönlendirme özelliği açısından da önemli bir konuma sahiptir (Simon, 1996). Dünyada olduğu gibi ülkemizde de futbola önem verilmekte ve futbol, popüler kültürün bir parçası olarak kitleleri peşinden sürüklemektedir (Emin, 2019). Diğer taraftan seyircinin şiddet olaylarına karışmasında birçok psikolojik faktör rol oynamakta ve bunun kökü çok eskilere dayanmaktadır (Boniface, 2017). Günümüzde de bu tür davranış ve eğilimlerin halen devam etmesi, futbolda karşımıza çıkan önemli sorunların başında gelmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, Fenerbahçe ve Trabzonspor taraftarlarının fanatiklik, yaşam doyum ve yalnızlık düzeylerinin karşılaştırılması amacını taşımaktadır.

Yöntem

Bu araştırmanın evrenini 2018-2019 sezonu Türkiye Süper Toto Süper Ligi takımlarından Fenerbahçe ve Trabzonspor taraftarları, örnekleme ise 143 Fenerbahçe, 104 Trabzonspor taraftarı olmak suretiyle toplam 247 kişi oluşturmaktadır. Verilerin elde edilme sürecinde Fenerbahçe ve Trabzonspor taraftarlarına; Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği, Yaşam Doyum Ölçeği ve Yalnızlık Ölçeği uygulanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde değerlendirilecek değişkenlerin normal dağılımlı olduğu görüldüğünden, istatistiksel analizlerde Tek Yönlü Varyans Analizi, Student-t testi gibi parametrik istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen verilerin analizleri tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 1: Öğrenim Düzeyi Etkisi

	Öğrenim Düzeyi	N	Ortalama	Std. Sapma	p-değeri
Yaşam Doyum Puanı	İlköğretim	25	14,9600	5,90536	0,007
	Lise	49	20,5510	7,90058	
	Üniversite	158	20,0949	7,95031	
	Lisansüstü	15	22,5333	7,42454	
Yalnızlık Puanı	İlköğretim	247	19,8138	7,87799	0,001
	Lise	25	44,1200	6,41820	
	Üniversite	49	45,1633	7,27538	
	Lisansüstü	158	41,9873	8,44690	

Tablo 1 eğitim düzeyi açısından incelendiğinde yaşam doyum ve yalnızlık puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. En yalnız olan bireylerin üniversite öğrencilerinin, ilköğretim mezunlarının ise yaşam doyum açısından en düşük düzeyde olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 2: Meslek Düzeyi Etkisi

	Meslek	N	Ortalama	Std. Sapma	p-değeri
Yalnızlık Puanı	İşsiz	11	46,2727	6,75412	0,028
	Öğrenci	153	42,3007	8,44649	
	Memur	20	40,9000	9,10697	
	Esnaf	21	40,6190	5,10369	
	İşçi	22	47,0000	6,44390	
	Diğer	20	40,2500	8,66861	

Tablo 2 meslek düzeyi açısından incelendiğinde kendini en yalnız hisseden meslek grubunun işçiler olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 3: Gelir Düzeyi Etkisi

	Gelir	N	Ortalama	Std. Sapma	p-değeri
Yalnızlık Puan	1404 ve Altı	152	42,5987	8,07191	0,035
	1405-2000	39	44,6923	7,94108	
	2001-3000	23	43,0870	9,06498	
	3001-4500	13	37,3077	8,14846	
	4501 ve Üstü	20	39,8500	7,27125	

Tablo 3 gelir düzeyi açısından incelendiğinde kendini en yalnız hisseden bireylerin 3001-4500 arası gelir düzeyine sahip olan bireyler olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 4: Kitle İletişim Araçlarının Etkisi

	Kitle İletişim Araçları	N	Ortalama	Std. Sapma	p-değeri
Yalnızlık Puan	İnternet	97	42,0619	8,51814	0,031
	Gazete	12	43,7500	7,91001	
	Televizyon	16	45,3750	7,29269	
	Radyo	5	52,4000	4,56070	
	Telefon	117	41,8632	7,92737	

Tablo 4 kitle iletişim araçları açısından incelendiğinde kendini en yalnız hisseden bireylerin radyo dinleyicileri olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 5: Spor Yapma Durumu Etkisi

	Spor Yapma Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	p-değeri
Yaşam Doyum Puan	Hiç Yapmadım	64	16,5625	6,03922	0,000
	Önceden Yapıyordum	113	20,6460	7,88072	
	Yapmaktayım	70	21,4429	8,57471	
Yalnızlık Puan	Hiç Yapmadım	64	44,7500	7,66977	0,028
	Önceden Yapıyordum	113	41,9912	8,43515	
	Yapmaktayım	70	41,1714	7,96727	

Tablo 5 spor yapma durumu açısından incelendiğinde yaşam doyumu en yüksek olan bireylerin spor yapan bireyler olduğu, hiç spor yapmayan bireylerin ise yalnızlık düzeylerinin en yüksek olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 6: Amatör Spor Geçmişi Etkisi

	Amatör Spor Geçmişi	N	Ortalama	Std. Sapma	p-değeri
Yalnızlık Puan	Evet	92	41,0761	8,22517	0,039
	Hayır	155	43,3032	8,09391	

Tablo 6 amatör spor geçmişi açısından incelendiğinde spor yapan bireylerin yapmayan bireylere oranla yalnızlık düzeylerin daha düşük olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 7: Sempati Duyulmayan Takım Düzeyi

Sempati Duyulmayan Takım	N	Ortalama	Std. Sapma	p-değeri
Beşiktaş	30	22,6333	9,13305	0,00
Yaşam Doyum	Fenerbahçe	103	17,1942	7,02943
Puan	Galatasaray	61	20,6885	7,71047
	Trabzonspor	36	22,8889	6,87761
	Diğer	17	21,0588	8,75693

Tablo 7 incelendiğinde Fenerbahçe takımına sempati duymayan bireylerin yaşam doyum düzeyleri en düşük bireyler olarak tespit edilmektedir.

Tablo 8: Takım Tutma Durumuna Etki Eden Etmenler

Takım Tutma Etkenleri	N	Ortalama	Std. Sapma	p-değeri
Baba	91	35,0110	7,08127	0,007
Fanatiklik	Kardeş	20	36,6000	7,04422
Puan	Arkadaş	40	36,7250	7,23591
	Akraba	33	34,4242	6,75939
	Diğer	63	38,9048	6,77689

Tablo 8 takım tutma durumuna etki eden etmenler açısından incelendiğinde fanatiklik düzeyleri en yüksek olan bireylerin akraba aracılığı ile takım taraftarı olan bireyler olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 9: Avrupa Maçlarında Türk Takımlarını Destekleme Durumu

Avrupa Maçlarında Türk Takımlarını Destekleme Durumu		N	Ortalama	Std. Sapma	p- değeri
Yaşam Doyum Puan	Evet	192	20,9427	7,84081	0,00
	Hayır	55	15,8727	6,70283	7

Tablo 9 taraftarların Avrupa maçlarında Türk takımlarını destekleme açısından incelendiğinde evet diyen taraftarların yaşam doyum düzeylerinin daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 10: Medya Faktörünün Etkisi

Medya Etkisi		N	Ortalama	Std. Sapma	p-değeri
Fanatiklik	Evet	135	35,3333	7,07529	0,015
Puan	Hayır	112	37,5357	7,04289	

Tablo 10 medya faktörünün takımlara antipati duyma düzeyine etkisi açısından incelendiğinde evet diyenlerin daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 11: Avrupa Maçlarında Antipati Duyulan Takımı Destekleme Düzeyi

Avrupa Maçlarında Antipati Duyulan Takımı Destekleme Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	p-değeri
Yalnızlık Puanı				
Evet	100	44,0500	8,57336	0,012
Hayır	147	41,4014	7,78008	

Tablo 11 Avrupa maçlarında antipati duyulan takımı destekleme düzeyi açısından incelendiğinde hayır diyen bireylerin yalnızlık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Elde edilen verilerin analizi neticesinde eğitim düzeyi ($p=0,001<0,050$), meslek ($p=0,028<0,050$), gelir düzeyi ($p=0,035<0,050$), kitle iletişim araçları kullanım tercihi ($p=0,031<0,050$), spor yapma durumu ($p=0,028<0,050$), amatör spor geçmişi olma ($p=0,039<0,050$) değişkenine göre yalnızlık puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı/önemli bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlara göre; kendini en yalnız hisseden bireylerin üniversite öğrencileri, işçiler, geliri 3000-4500 TL arasında olanlar, kitle iletişim aracı olarak radyo dinlemeyi tercih edenler, hiç spor alışkanlığı bulunmayanların olduğu tespit edilmektedir. Öğrenim durumu ($p=0,007<0,050$), spor yapma durumu ($p=0,00<0,05$) ile sempati duyulmayan takım ($p=0,00<0,05$) değişkenlerine göre yaşam doyum puanlarında istatistiksel olarak anlamlı/önemli bir farklılık bulunmuştur. Buna göre; ilköğretim mezunlarının yaşam doyumlarının en düşük olduğu ($p<0,05$), yaşam doyumunu en yüksek olan bireylerin spor yapan bireyler olduğu ($p<0,05$), Fenerbahçe'ye sempati duymayan bireylerin yaşam doyum düzeylerinin en düşük olduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Taraftarı olunan takımı tutmaya sebep olan faktörler için fanatizm puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı/önemli bir farklılık mevcuttur ($p=0,007<0,050$). Akraba aracılığıyla takım taraftarı olanlar bireylerin fanatizm düzeyleri en yüksektir (puanları en düşük) ($p<0,05$). Ayrıca yazılı ya da görsel medyada atılan manşetler diğer takımlara antipati duyulmasına sebep olmaktadır ($p=0,015<0,050$). Bunun yanı sıra Avrupa maçlarında Türk takımlarını destekleme durumuna göre yaşam doyum puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı/önemli bir farklılık bulunmuştur ($p=0,017<0,050$). Türk takımlarını destekleyen taraftarların yaşam doyum düzeyi daha yüksektir ($p<0,05$). İlaveten Avrupa maçlarında antipati duyulan takımı destekleme durumuna göre yalnızlık puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı/önemli bir farklılık bulunmuştur ($p=0,012<0,050$). Antipati duyulan takımı desteklemeyenlerin daha yalnız bireyler olduğu tespit edilmektedir ($p<0,05$). Literatürde konuyla ilişkili çalışmalar incelendiğinde; futbolda şiddetin tamamen ortadan kaldırılamayacağı ancak yöneticiler, izleyiciler ve uygulayanlar tarafından kontrol edilebilir bir şiddet ortamının oluşturulmasının mümkün olabileceği (Kaplan, 2016); sportif aktivitelere katılan bireylerin yalnızlık düzeylerinde azalma meydana geldiği (Kızır ve ark., 2016); bireylerdeki yaşam doyum düzeyi ile ekonomik durumun ilişkili olduğu (Chow, 2005); özellikle fanatik olarak adlandırılan taraftar grubunun davranışlarında sistematik olarak olumlu gelişmeler sağlanması için spor

kulüpleri tarafından spor sosyolojisi ve spor psikolojisi içerikli konferanslar ve seminerler verilmesi gerektiği (Taşmektepligil ve ark., 2015); yalnızlık düzeyleri düşük olan bireylerin yüksek olan bireylere nispeten yaşam doyum düzeylerinin anlamlı ölçüde daha yüksek olduğu (Dost, 2007); demografik ve psikolojik özelliklerin (kişilik, psikolojik durum, stadyumların stres atma yeri olarak görülmesi, kültürel özellikler, eğitim düzeyi, ekonomik durum) futbolda şiddeti etkileyen önemli faktörler olduğu (Polat ve ark., 2016); ekonomik durumu gelişmekte olan bireylerin ruh sağlığı ve iş beklentisi arttıkça yaşam doyum düzeylerinde de artış görüldüğü (Gündoğar, 2007); eğitim düzeyi, sosyal statüsü ve yaşayış biçimleri birbirlerinden farklı olan insanların medyada çıkan bir haberden etkilenme derecesinin birbirinden farklı olduğu (Gökulu, 2008) şeklinde sonuçlara ulaşılmaktadır.

Kaynaklar

- Boniface, P. (2007), Futbol ve Küreselleşme, (Birinci Baskı): İstanbul: NTV Yayınları 5.
- Chow, H. P. H. (2005). Life satisfaction among university students in a Canadian prairie city: A multivariate analysis. *Social Indicators Research*, 70, 139-150.
- Dost, M. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Doyumunun Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 (22), 132-143.
- Gökulu, G. (2007). Futbol Haberlerinin Sunumunda Şiddet. *Fanatizm ve Milliyetçilik. Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 147-164.
- Gündoğar ve ark., 2007. Üniversite Öğrencilerinde Yaşam Doyumunu Yordayan Etkenlerin incelenmesi. *Klinik Psikiyatri*, 10, 14-27.
- Kaplan, T. (2016). Futbolda şiddet sorununun boyutları. *Spor ve Performansı Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 1-10.
- Kızar, O., Dalkılıç M., Kargun M., Ramazanoğlu F., Bayrak, M. (2016). Comparison of Loneliness Levels in Visually Impaired from Different Sports Branches. *Anthropologist*, 24(3): 853-858
- Koçer M. (2012). Futbol Derneklerine Üye Olan Taraftarların Şiddet ve Holiganizm Eğilimlerinin Belirlenmesi: Kayseri Örneği *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 111-135.
- Köse B., Uzun, M., Özlü K., Çelik, N.M., Erbaş, Ü. (2016). Spor Bilimlerinde Okuyan Öğrencilerin Öznel Mutluluk ve Zindelik Düzeylerinin Seçilmiş Değişkenlere Göre İncelenmesi (Ankara Üniversitesi Örneği). *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 22-29.
- Kuru, E ve Var L. (2009) “Futbol Seyircilerinin Spor Alanlarındaki Saldırganlık Davranışları Hakkında Betimsel Bir Çalışma: Kırşehir İli Örneği”. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 2009, s.142.
- Polat, E. (2016). Futbol Taraftarlarını Şiddete Yönelten Faktörlerin İncelenmesi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1), 471-489
- Kuper, S. (1996). Futbol Asla Sadece Futbol Değildir. *Gençlik Yayınları*, İstanbul, s. VII-1
- Taşmektepligil, M.Y., Çankaya S., Tunç T. (2015). Futbol Taraftarı Fanatizm Ölçeği. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 41-49.

**VI. International Congress on Social and
Education Sciences (INCSES-2020)**

Edinilmiş Mallara Katılma Rejiminde Katkı (Değer Artış Payı)
Alacağı ve Katılma Alacağı (Tunahan Çetinel)

Edinilmiş Mallara Katılma Rejiminde Katkı (Değer Artış Payı) Alacağı ve Katılma Alacağı

Tunahan Çetinel

KTO Karatay Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Özel Hukuk Bölümü, Konya

Özet: Eşlerin Medeni Kanun'a göre kurmuş oldukları evlilik birlikleri bir gün sona ermektedir. Bu sona erme birçok sebebe dayanabilmektedir. Bunlardan biri eşlerin mahkeme kararı ile boşanmasıdır. Boşanma ölümünden sonra en yaygın boşanma sebebidir. Bundan başka evlilik birliği eşlerden birinin ölümü ile ya da evliliğin iptal edilmesiyle de sona erebilmektedir. Evlilik birliğinin sona ermesi birtakım mali sonuçları da beraberinde getirmektedir. Bunlardan biri eşlerin evlilik birliği süresince edindikleri malların nasıl paylaşılacağıdır. Bu sorun eşlerin hangi mal rejimini seçtikleri ile ilgilidir. Eşler kendi aralarında bir mal rejimi seçmedilerse yasal olarak kendiliğinden edinilmiş mallara katılma rejimi uygulama alanı bulmaktadır. Edinilmiş mallara katılma rejiminin temelinde eşlerin evlilik birliği süresince kazandıkları malvarlığı değerlerinin kazanılmasında her iki eşin de eşit katkı yaptığı düşüncesi yatmaktadır. Yasal mal rejimi olarak edinilmiş mallara katılma rejimi; genel olarak, eşlerden birinin ölümü, evliliğin boşanma veya iptal sebebiyle sona ermesi, mahkeme kararıyla mal ayrılığı rejimine geçilmesi yahut eşler tarafından başka bir mal rejiminin seçilmesi ile sona erer. Sona ermenin doğal bir sonucu olarak da edinilmiş mallara katılma rejiminin tasfiyesi gündeme gelir. Bu tasfiye ise Medeni Kanun'un öngördüğü biçimde aşamalı olarak bir süreç şeklinde gerçekleşir. Bildiride tasfiye sürecine değinmekle birlikte bu sürecin tamamı değil; özellikle bu süreçte karşımıza çıkan bir kavram olarak katkı (değer artış payı) alacağı ve yine bu sürecin sonunda karşımıza çıkan diğer bir kavram olarak katılma alacağı, doktrin ve yeri geldiğinde atıf yapılacak olan Yargıtay kararları çerçevesinde açıklanacaktır. Bundan başka uygulamada ortaya çıkan sorunlar ve bunlara ilişkin çözüm önerileri de ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Edinilmiş mallara katılma rejimi, katkı(değer artış payı) alacağı, katılma alacağı, tasfiye

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Adli Muhasebe Kavramının Bilinirliğinin Tespiti Üzerine Bir
Araştırma (Mustafa Mortaş, Osman Çevik)

Adli Muhasebe Kavramının Bilinirliğinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma

Mustafa Mortaş¹, Osman Çevik²

¹Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, E-mail: mmortas@kmu.edu.tr:

²Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, E-mail: osmancevik@kmu.edu.tr:

Özet: Adli muhasebe, finansal raporlarda yapılan yolsuzluklar ve muhasebe hilelerinin işletmeye verdiği zararın önlenmesi ve tespiti ile ilgili uygulamalar konusunda, hem hukuki boyutu hem de muhasebe boyutu ile faaliyette bulunan muhasebe alanıdır. Yaşanan bir takım finansal skandallar sonrasında adli muhasebe, işletmeler ve işletme paydaşları açısından son derece önemli hale gelmiştir. Buna bağlı olarak adli muhasebe eğitiminin önemi de gittikçe artmaktadır. Buradan hareketle yapılan bu çalışmanın amacı, muhasebe öğrenimi gören lisans düzeyindeki öğrencilerin adli muhasebe kavramı hakkında bilgi düzeylerinin ve adli muhasebe mesleği konusundaki farkındalık düzeylerini tespit etmektir. Çalışma, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde muhasebe denetimi dersi almış olan ve ankete gönüllü olarak katılmak isteyen 133 öğrenciye uygulanmıştır. Uygulanan anket formunda, demografik bilgiler, eğitim hayatları ile ilgili bilgiler ve mezuniyetten sonraki süreçle ilgili bilgilerin toplanmasına yönelik sorular ile Likert tipi sorulardan oluşmaktadır. Likert tipi sorular için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa katsayısı oldukça yüksek ($\alpha=0,904$) bulunmuştur. Uygulanan anket çalışmasından hareketle, öğrencilerden elde edilen veriler frekans ve yüzde analizleri yardımıyla değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin, muhasebe ve finansal skandallar konusunda temel düzeyde bilgi sahibi olmakla birlikte, adli muhasebe kavramına aşina oldukları ve adli muhasebe mesleğinin uygulama alanları konusunda yeterli düzeyde bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Ayrıca adli muhasebenin işletmede hile ve yolsuzlukların önlenmesi açısından önemli olduğu, adli muhasebe mesleğinin ise denetim ve diğer bilimlerle birlikte çalışan bir alan olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Bununla birlikte, adli muhasebe eğitiminin gerekli olduğu, kendilerine yeni iş alanı oluşturabileceğini ve de adli muhasebe eğitimi almak istedikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Adli Muhasebe, Adli Muhasebe Mesleği, Hile, Muhasebe

A Research on Determining the Awareness of Forensic Accounting Concept

Abstract: Forensic accounting is an accounting area that operates both with its legal and accounting dimensions in terms of practices related to the prevention and detection of the damages caused by the fraudulent transactions and accounting frauds in the financial reports. After some financial scandals, forensic accounting has become extremely important for companies and stakeholders. Accordingly, the importance of forensic accounting education is also increasing. The purpose of this study, which is based on this, determines the level of knowledge of the undergraduate students studying accounting and also the level of awareness of the forensic accounting profession. The study was applied to 133 voluntary students who have taken an accounting audit course in the business administration department of the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Karamanoğlu Mehmet Bey University. The questionnaire consists of demographic information, information about education life and questions related to gathering information about the process after graduation and Likert type questions. As a result of the reliability analysis for Likert type questions, the Cronbach alpha coefficient was found to be quite high ($\alpha = 0.904$). Based on the survey conducted, the data obtained from the students were evaluated with the help of frequency and percentage analyses. As a result of the analysis, it has been observed that the students have a basic level of knowledge about accounting and financial scandals but are familiar with the concept of forensic accounting and have enough knowledge of the application areas of the forensic accounting profession. In addition, forensic accounting is considered important in terms of preventing fraud and corruption in the company, while it is determined that the forensic accounting profession is seen as a field that works with auditing and other sciences. However, it has been determined that forensic accounting education is necessary, this field may create new job opportunities for them, and they want to receive forensic accounting education.

Keywords: *Forensic Accounting, Forensic Accounting Profession, Fraud, Accounting*

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Bilgi ve Bilinç
Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Mustafa Mortaş, Sema
Çankaya)

Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Bilgi ve Bilinç Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Mustafa Mortaş¹, Sema Çankaya²

¹Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, E-mail: mmortas@kmu.edu.tr

²Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi SBE İşletme Bölümü, E-mail: cankayasema60@gmail.com

Özet: Finansal okuryazarlık kavramı, kişilerin kazançlarını ve kazançlardan elde ettikleri gelirlerini, ileriye dönük yapmak istedikleri yatırımlarını akıllıca değerlendirip, planları doğrultusunda yönetebilme becerisine sahip olması olarak ifade edilmektedir. Genç bireylerin, bütçelerini kontrol edebilmekle birlikte güvenilir bir gelecek sağlayabilmek için uzun vadede finansal okuryazarlık üzerine nitelikli bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Bu amaçla, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilere anket uygulaması yapılmıştır. Uygulanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde; demografik bilgiler, eğitim hayatları ile ilgili bilgiler ve kredi kartı kullanım durumu ile bireysel emeklilik, tasarruf yapma ve bütçe yapma durumlarına yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde; ekonomi ve finans bilgileri, bireysel bankacılık bilgisi, emeklilik ve sigortacılık bilgisi ve finansal tablolar ile ilgili bilgi düzeylerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümünde ise; finansal kavramlarla ilgili bilgi düzeylerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Uygulanan anket çalışmasından hareketle; öğrencilerden elde edilen veriler frekans ve yüzde analizleri yardımıyla değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; öğrencilerin büyük bir kısmının, bütçe yaptığı ve yaptıkları bütçeye uygun davrandıkları belirlenmiştir. Diğer taraftan öğrencilerin büyük bir kısmının, para biriktirme alışkanlığının olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda genel olarak öğrencilerin mali tablo, amortisman, menkul kıymetler, poliçe, temerrüt faizi, temettü, vergi dilimi yatırım fonu, finansal anali ve rasyo kavramları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Ancak EFT, gelir vergisi, nakit akışı, senet, gelir tablosu, hisse senedi, vadeli mevduat hesabı, bilanço ve bireysel emeklilik kavramları hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Okuryazarlık, Finansal Bilgi, Finansal Farkındalık

A Research on Revealing the Financial Literacy Knowledge and Awareness Levels of University Students

Abstract: The concept of financial literacy is expressed as the ability of people to reasonably evaluate their earnings and income from earnings, their future investments, and manage them according to their plans. Young individuals need to have qualified knowledge on financial literacy in the long term to be able to control their budgets and provide themselves a reliable future. For this purpose, financial literacy knowledge levels of university students were tried to be determined. In the study, a questionnaire that consists of three parts was applied to students studying at Karamanoğlu Mehmetbey University. In the first part of the questionnaire form; demographic information, information about educational background and credit card usage status, and private pension, savings and budgeting efforts were tried to be determined. In the second part; there are questions to determine the level of knowledge related to economy and financial issues, individual banking information, retirement and insurance information and financial statements. In the third part; there are questions to determine the level of knowledge related to financial concepts. Based on the questionnaire study applied the data obtained from students were evaluated with the help of frequency and percentage analyses. As a result of the analysis; it was determined that most of the students made a budget and acted in accordance with their budget. On the other hand, it was determined that a large part of the students did not have the habit of collecting money. According to other result of the analysis, it was seen that the students in general do not have enough information about financial statements, depreciation, securities, letter of exchange, default interest, dividend, tax bracket, mutual fund, financial analysis and ratio concepts. However, they stated that they have enough knowledge about electronic funds transfers, income tax, cash flow, promissory note, income statement, stock, term deposit account, balance sheet and private pension concepts.

Keywords: *Financial Literacy, Financial Knowledge, Financial Awareness*

VI. International Congress on Social and Education Sciences (INCSES-2020)

Functional Transformation and Searches in Apartment Buildings in
Historical City Centre of Konya (Zafer Kuyrukçu)

Functional Transformation and Searches in Apartment Buildings in Historical City Centre of Konya

Zafer Kuyrukçu¹

¹Konya Technical University Faculty of Architecture and Design Department of Architecture, E-mail: zkuyrukcu@ktun.edu.tr

Abstract: Konya, which is a historical residential area, is a city of civilization. Since Seljuk Dynasty, the development of city has centered on Aladdin Hill. Aladdin Hill, which is a historical mound, has maintained its triangulation point characteristics. During Seljuks period (XIII century), settlement texture had focused on Aladdin hill. During Karamanids Period, it is known that in XV and XVIII centuries settlement texture had focused on Eastern and North-South sections; in XVIII and XIX centuries, it had focused around south and southeastern sections.

Industrial revolution has brought about changes in technical, economic, social and cultural structure. Industrialization movement has begun to emerge after the foundation of republic (1923). The fact that the immigrations from rural areas to urban areas have gained speed, resulted in building problem in cities. Physical structure of the city has undergone changes with the new structural changes and it became a necessity to create construction plans. Innovation movements experienced during post-republican period countrywide began to appear in Konya. Technological and economical changes have reflected on city spaces.

The first movements of change in Konya city center have begun with the construction of first apartment buildings. Hayat Apartment, constructed in 1937 is the first structure erected with the sense of apartment. Hayat apartment was planned within Tomb neighborhood (around Mevlana Museum), which was the most popular neighborhood on Aladdin Street.

The owner called the building after himself/herself in almost all of the apartments constructed before Property Ownership Law. In this way, the owner has gained economical power and prestige.

After 1950s, for the apartments, which are modern buildings, Aladdin Hill and its neighborhood and Atatürk Street and Ferid Paşa Streets functioning as a connection between the hill and the station have gained significance. Until 1967 these roads and their close neighborhoods have become the most prestigious quarters of the city. In 1967 "Property Ownership Law" was enacted and this law helped the construction of apartment building gain acceleration. The city has begun to grow rapidly and there emerged more than one city center. Introducing new lands for use as building areas help new centers come into being. Therefore, Konya has made steps forward to become a multi-centered city.

In 21 century, in addition to functioning as a tool for fulfilling accommodation needs of people, houses have some functions like investment tool, social status indication, and property for economic assurance. During the course of time, the change of the society and therefore the location is inevitable. Every value undergoing a change should include internalizing the previous accumulation by the society and renewing and improving them with the aim of developing. Change is the state of re-interpretation, which enables the continuity of the cultural identity. Every value handed down from the past in line with the requirements of the time includes updating. In this sense, the houses are the basic elements of both continuity and the changes experienced within this continuity. What enables the continuity of the change is experience created by the people integrated with itself and it's surrounding rather than the physical identifiability of the house.

Spatial priorities changing from the perspective of historical context have a role in shaping functional and sociocultural organization of the urban space. The changes in economical activities, social behavior ways and urban cultural patterns have a direct effect on the changes in the spaces.

Today, urban spaces undergo change under the influence of social, economic, environmental, administrative and planning factors and need transformation in time. The apartments located in the historical city center of Konya have been affected by this change. The function of apartment buildings designed as dwellings has changed and they turned in commercial spaces in time.

In this study, within historical process, the change and transformation experienced in house texture in historical city center of Konya will be analyzed. The apartment structure on Aladdin Street in the historical city center of Konya constitutes the material of this research. Within this framework, the plans, historical and current pictures, reports, restoration projects and the interviews performed with the relevant people regarding the structures within the neighborhood constitute the basic material of the research.

Urban and spatial change is inevitable in time. However, when the general characteristic of the area where the change occurs is changed, urban identity problems emerge. For the success of these applications, permanent, high quality and livable solutions are needed. Because these spaces should be helped preserve their historical characteristics on one hand and helped catch up with the modern requirements on the other hand. From this perspective, it is aimed that this study will be helpful for city administrators and planner in decision-making and implementing process.

Keywords: *Historical city center of Konya, urban-spatial transformation, urban identity.*



insackongre@gmail.com

Konular

Açık ve Uzaktan Öğrenme Arkeoloji Atatürk İlkeleri ve Cumhuriyet Tarihi Avrupa Birliği Bankacılık ve Sigortacılık Batı Sanatı ve Çağdaş Sanat Beşeri ve İktisadi coğrafya Bilgi ve Belge Yönetimi Bölgesel Çalışmalar Çağdaş Dünya Tarihi Çocuk Gelişimi Dilbilimi Ekonometri Erken Hristiyan ve Bizans Sanatları Eskiçağ Tarihi Felsefe Finans Fiziki Antropoloji ve Paleoantropoloji Fiziki Coğrafya Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Gelişim Psikolojisi Genel Türk Tarihi Görsel İletişim Tasarımı Halkla İlişkiler, Hukuk, İnsan Hakları , Anayasa Hukuku, İktisadi Düşünce İktisat Tarihi İletişim Çalışmaları Kamu Yönetimi Makro İktisat Maliye Mikro İktisat Muhasebe Nicel Karar Yöntemleri Organizasyon Ortaçağ Tarihi Osmanlı Kurumları ve Medeniyeti Öğrenme-Bilişsel-Biyo-Deneysel Psikoloji Pazarlama Reklamcılık Sanat Tarihi Sinema Siyasal Düşünceler Siyasal Hayat ve Kurumlar Siyaset Bilimi Siyasi Tarih Sosyal Hizmet Sosyal Politika Sosyal Psikoloji Sosyal ve Kültürel Antropoloji Sosyoloji Turizm Türk İslam Sanatı Uluslararası İktisat Uluslararası İlişkiler Uluslararası Ticaret Uygulamalı Psikoloji Üretim ve Operasyon Yönetimi Yakınçağ Tarihi Yeniçağ Tarihi Yerel Yönetimler, Kent ve Çevre Politikaları Yönetim Bilişim Sistemleri Yönetim ve Strateji Yükseköğretim Çalışmaları, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Eğitimi Eğitim Bilimleri Güzel Sanatlar Eğitimi Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Özel Eğitim Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Sosyal Bilimler Eğitimi Temel Eğitim Türkçe Eğitimi Yabancı Dil Eğitimi, Endüstri Ürünleri Tasarımı İç Mimarlık Mimarlık Peyzaj Mimarlığı Şehir ve Bölge Planlama, Geleneksel Türk Sanatları Müzik Plastik Sanatlar Sahne Sanatları Sinema Tasarım Taşınabilir Kültür Varlıkları / Sanat Eserleri Restorasyonu ve Konservasyonu.

Topics

Open and Distance Learning Archaeology Atatürk's Principles and History of the Republic European Union Banking and Insurance Western Art and Contemporary Art Human and Economic Geography Information and document management Regional Studies Contemporary World History Child Development Linguistics Econometrics Early Christian and Byzantine Arts Ancient History Philosophy Finance Physical Anthropology and Paleoanthropology Physical Geography Journalism and Media Studies Developmental Psychology General Turkish History Visual Communication Design Public Relations, Law, Human Rights, Constitutional Law, Economic Thought History of Economics Communication Studies Public Administration Macro Economics Finance Microeconomics Accounting Quantitative Decision Methods Organization Medieval History Ottoman Institutions and Civilization Learning-Cognitive-Bio-Experimental Psychology Marketing Advertising History of Art Cinema Political Thoughts Political Life and Institutions Political Science Political history Social service Social Policy Social Psychology Social and Cultural Anthropology Sociology Tourism Turkish Islamic Art International Economics International Relations international Trade Applied Psychology Production and Operations Management Modern History Modern History Local Governments, Urban and Environmental Policies Management Information Systems Management and Strategy Higher Education Studies, Computer Education and Instructional Technology Religious Culture and Moral Education educational Sciences Fine Arts Education Mathematics and Science Education Special Education Guidance and Psychological Counseling Social Sciences Education Basic Education Turkish Education Foreign language Education, Industrial Products Design Interior Architecture Architecture Landscape Architecture City and Region Planning, Traditional Turkish Arts Music Plastic arts Performing Arts Cinema Design Portable Cultural Property / Restoration of Artworks and Conservation.